

Markt- und Wettbewerbsanalyse: Digitale Präsenz Braunschweig 2.0

Stadt+Regionalentwicklung
Handel
Marketing
Digitale Stadt
Management
Wirtschaftsförderung
Immobilien

CIMA Beratung + Management GmbH
Gervinusstraße 17
60322 Frankfurt am Main
cima.frankfurt@cima.de

Frankfurt am Main, 15.05.2023



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung

Als Teil der Reaktion
der EU auf die
Covid-19-Pandemie
finanziert



München
Stuttgart
Forchheim
Frankfurt a.M.
Köln
Leipzig
Berlin
Hannover
Lübeck
Ried (AT)

www.cima.de

Das Projekt „Markt- und Wettbewerbsanalyse: Digitale Präsenz Braunschweig 2.0“ wird als Teil der Reaktion der Europäischen Union auf die COVID-19-Pandemie finanziert und erhält Fördermittel aus dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung im Rahmen des Sofortprogramms „Perspektive Innenstadt!“. Mit dem Programm fördert das Niedersächsische Ministerium für Bundes- und Europaangelegenheiten und Regionale Entwicklung Projekte und Konzepte zur Innenstadtentwicklung. Insgesamt umfasst es gut 120 Millionen Euro und speist sich aus der Aufbauhilfe REACT EU (Recovery Assistance for Cohesion and the Territories of Europe), mit der die Europäische Union dabei unterstützt, die Folgen der Corona-Pandemie zu bewältigen.

Impressum

Auftraggebende Stelle



Braunschweig Stadtmarketing GmbH
Sack 17
38100 Braunschweig

Ansprechpartner:

Tobias Grosch
Björn Nattermüller

citymarketing@braunschweig.de
www.braunschweig.de/stadtmarketing

Bearbeitung & Gestaltung



CIMA Beratung + Management GmbH
Gervinusstraße 17
60322 Frankfurt am Main

Ansprechpartner:innen:

Achim Gebhardt
Verena Birkmann

gebhardt@cima.de
www.cima.de

Nutzungs- und Urheberrechte

Die Auftraggeberin kann den vorliegenden Projektbericht innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheberin zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Der Bericht fällt unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Die Weitergabe, Vervielfältigungen und Ähnliches durch andere als die Auftraggeberin, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Verfassers gestattet. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH, Frankfurt a. Main.

Inhaltsverzeichnis

Impressum	2
1 Einleitung	5
1.1 Ausgangssituation	5
1.2 „Markt- und Wettbewerbsanalyse: Digitale Präsenz der Stadt Braunschweig“ 2016/2017	7
1.2.1 Ergebnisse und Handlungsempfehlungen der MuWa 1.0	7
1.2.2 Umsetzung der MuWa 1.0	8
1.2.3 Fazit	10
1.3 Aufgabenverständnis und Vorgehensweise.....	11
1.3.1 Vorgehensweise	11
1.3.2 Prozessübersicht	11
2 Analyse	12
2.1 „Transformation der Innenstädte“ – Allgemeine Trends	12
2.1.1 Wandel der Innenstadt.....	12
2.1.2 Die Smart City als übergeordnetes Denkmodell.....	17
2.1.3 Fazit	18
2.2 Auswertung maßgeblicher Unterlagen – Erkenntnisse aus und für Braunschweig.....	19
2.2.1 Die Braunschweiger Innenstadt aus Sicht der Nutzer:innen.....	19
2.2.2 Integriertes Stadtentwicklungskonzept Braunschweig 2030.....	20
2.2.3 Strategisches Rahmenkonzept für die Braunschweiger Innenstadt.....	21
2.2.4 Smart-City-Strategie Braunschweig.....	22
2.2.5 Fazit	22
2.3 Ortsbegehung und Fotodokumentation	23
2.4 Prozessbegleitende Befragungen	27
2.4.1 Kund:innen-Befragung (B2C)	27
2.4.2 Unternehmens-Befragung (B2B).....	34
2.5 Expert:innengespräche	40
2.6 Status Quo: Digitale Kommunikation der Akteur:innen	41
2.6.1 Online-Präsenz-Check der Betriebe und Evaluation.....	41
2.6.2 Analyse der digitalen Kommunikation der Innenstadt entlang der Customer- Journey	44
3 Strategie- und Maßnahmenkonzept Digitale Präsenz Braunschweig 2.0	59

3.1 Organisation und Prämissen der Umsetzung	59
3.2 Maßnahmenempfehlungen	60
3.2.1 Stadtverwaltung/städtische Tochterunternehmen	60
3.2.2 Unternehmen.....	68
3.2.3 Werbegemeinschaften	69
4 Bilanz	71
Abbildungsverzeichnis	72
Quellenverzeichnis	74
Anhang	76

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation

Das Oberzentrum Braunschweig ist eine beliebte Einkaufsstadt, die gleichzeitig das Braunschweiger Umland auch in den Bereichen Kultur und Freizeit versorgt. Dabei besitzt auch die Innenstadt mit ihrem breiten und vielseitigen Angebot einen wesentlichen Einfluss auf die Anziehungskraft Braunschweigs in der Umgebung. Wie auch auf viele andere Innenstädte in Deutschland wirken allerdings die anhaltend hohe Dynamik der Digitalisierung sowie das durch die Corona-Pandemie veränderte Besuchs-, Einkaufs- und Nutzungsverhalten der Besucher:innen auf die Braunschweiger Innenstadt ein.

Erklärtes Ziel ist es, die hohe Bedeutung und die zentrale Rolle der Innenstadt im städtischen und regionalen Gefüge sowie darüber hinaus langfristig zu sichern und gezielt weiterzuentwickeln. Dies erfolgt durch ein Zusammenspiel verschiedener städtischer Referate und Fachbereiche. Die Dezernate der Stadtverwaltung agieren hier im Rahmen ihrer hoheitlichen Aufgaben und setzen sich bspw. im Kontext stadtplanerischer und verkehrsplanerischer Maßnahmen, der Begrünung oder Stadtmöblierung für eine Verbesserung der Aufenthaltsqualität, der Erreichbarkeit sowie des Mikroklimas der Innenstadt ein. Die Braunschweig Stadtmarketing GmbH als 100 %-ige Tochtergesellschaft der Stadt Braunschweig schafft auf vielfältige Art und Weise Besuchsansätze, zum Beispiel durch ein breites eigenes Veranstaltungsprogramm oder die intensive Begleitung dritter Veranstalter:innen, und nutzt die vorhandenen Angebote und Stärken von Stadt und Innenstadt für eine zielgruppenfokussierte Kommunikation und Ansprache der Bürger:innen aus Stadt, Region und auch darüber hinaus. Die Wirtschaftsförderungsgesellschaft Braunschweig Zukunft GmbH kümmert sich im Schwerpunkt um strukturelle Themen wie die Begleitung von Investitionsprojekten, Betriebsansiedlungen und Fördermittel¹. Beide Gesellschaften agieren in ihren Schnittstellenfunktionen zwischen privaten und öffentlichen Akteur:innen dabei seit vielen Jahren vornehmlich in PPP-Strukturen². Netzwerke und Partnerschaften zu privaten Stakeholder:innen, wie dem Arbeitsausschuss Innenstadt Braunschweig e. V. (der lokale Zusammenschluss von Betrieben, die sich für die Innenstadt engagieren) oder den Kammern und Verbänden, haben eine lange Tradition und haben immer dazu beigetragen, flexibel und agil auf Veränderungen zu reagieren und gemeinschaftliche Lösungen zu erarbeiten, die letztlich auch die Arbeit der Verwaltung flankieren. Die Stabsstelle Wirtschaftsdezernat fungiert als Schnittstelle zwischen der

¹ Stadt Braunschweig (o. J.): Braunschweig Zukunft GmbH

² Unter Public Private Partnerships sind öffentlich-private Partnerschaften zu verstehen, die Kooperationen zwischen öffentlicher Hand und privater Wirtschaft darstellen.

Stadtverwaltung und der Braunschweig Zukunft GmbH sowie der Braunschweig Stadtmarketing GmbH³.

Bezogen auf die Innenstadt besteht organisationsübergreifend die Aufgabe, Konzepte und Maßnahmen vorzubereiten, durchzuführen und zu begleiten, die das Ziel verfolgen, die Attraktivität und das Innenstadtimago unter Berücksichtigung aller innerstädtisch relevanten Funktionen zu steigern⁴. Um diesem umfassenden Anspruch gerecht zu werden, erfolgt eine konsequente Orientierung an regelmäßig aktualisierten strategischen Grundlagen.

Eine wichtige Grundlage stellt in diesem Zusammenhang die Markenkonzeption Braunschweigs dar, die die Handlungsfelder des Stadtmarketings in vier thematische Schwerpunkte (Tourismusmarketing, Innenstadtmarketing, Standortmarketing und Kongressmarketing) sowie zehn Zielgruppen mit einer entsprechenden Beschreibung einteilt (Aktivtourist:innen, Kulturtourist:innen, Städtereisende, Braunschweiger:innen, Familien, Gründer:innen, (forschungsnahe) Unternehmer:innen, Fach- und Führungskräfte aus der Region, Teilnehmenden und Veranstaltende von Tagungen und Kongressen).

In den vergangenen Jahren wurden in dieser strategisch-organisatorischen Konstellation eine Vielzahl verschiedener Projekte umgesetzt. Um dem Strukturwandel in der Braunschweiger Innenstadt zu begegnen, hat die Stadtverwaltung den sogenannten Innenstadtdialog initiiert, der einen umfassenden Dialog zur Zukunft der Braunschweiger Innenstadt mit beteiligten Akteur:innen und Bürger:innen ermöglicht. Des Weiteren wurde der Stadtgutschein Braunschweig sowie das Innovationsportal „Besser Smart“ etabliert. Im bundesweiten Vergleich sehr frühzeitig wurde unter Einbindung lokaler Partner:innen und Akteur:innen die Analyse und die darauf aufbauende konsequente Weiterentwicklung bestehender und perspektivischer digitaler Angebote sowie deren zugehörige flankierende Präsentation und Kommunikation verfolgt. Deshalb hat die Braunschweig Stadtmarketing GmbH die CIMA Beratung + Management GmbH beauftragt, eine „Markt- und Wettbewerbsanalyse: Digitale Präsenz Braunschweig 2.0“ (nachfolgend: MuWa 2.0) durchzuführen. Diese beinhaltet auch eine Überprüfung sowie die bedarfsorientierte Aktualisierung der Optimierungsvorschläge und Handlungsempfehlungen der ersten „Markt- und Wettbewerbsanalyse: Digitale Präsenz der Stadt Braunschweig“ (nachfolgend: MuWa 1.0) aus dem Jahr 2017. Die MuWa 2.0 wird im Rahmen der Förderung des Sofortprogramms „Perspektive Innenstadt!“ des Niedersächsischen Ministeriums für Bundes- und Europaangelegenheiten und Regionale Entwicklung finanziert. Mit dem Programm werden Projekte und Konzepte zur Innenstadtentwicklung gefördert. Insgesamt umfasst es gut

³ Stadt Braunschweig (o. J.): Stabsstelle Wirtschaftsdezernat

⁴ Braunschweig Stadtmarketing GmbH (o. J.): Die Braunschweig Stadtmarketing GmbH. Was wir tun und wer wir sind.

120 Millionen Euro und speist sich aus der Aufbauhilfe REACT EU (Recovery Assistance for Cohesion and the Territories of Europe), mit der die Europäische Union dabei unterstützt, die Folgen der Corona-Pandemie zu bewältigen.

1.2 „Markt- und Wettbewerbsanalyse: Digitale Präsenz der Stadt Braunschweig“ 2016/2017

Bereits im Jahr 2015 hat sich die Stadt Braunschweig auf den Weg gemacht, die bestehende Angebotspositionierung und insbesondere das Innenstadtmarketing mit den absehbar zunehmenden Digitalisierungsprozessen abzugleichen und auf dieser Basis konsequent weiterzuentwickeln und zu optimieren. Die hierfür im Jahr 2016 erarbeitete und im Jahr 2017 veröffentlichte „Markt- und Wettbewerbsanalyse: Digitale Präsenz der Stadt Braunschweig“ sollte die damaligen Entwicklungen in der digitalen Kommunikation aufzeigen und dabei sowohl die Angebots- als auch die Nachfrageseite betrachten. Hierfür wurden die digitalen Aktivitäten der Innenstadt-Akteur:innen sowie das Online-Gesicht der Innenstadt untersucht und bewertet.

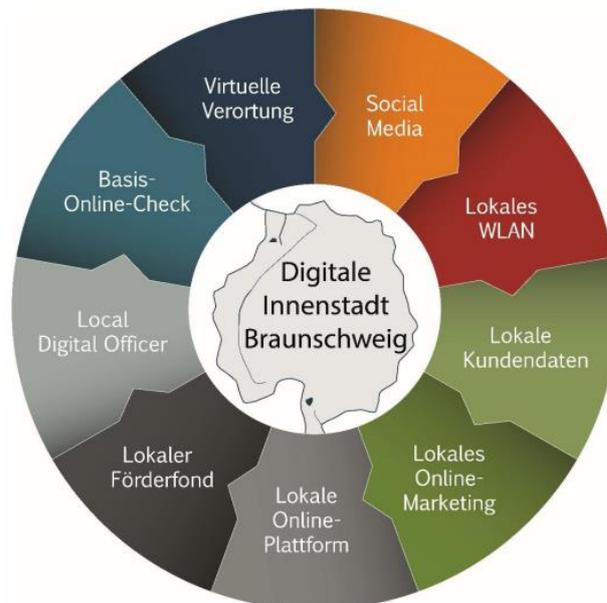
1.2.1 Ergebnisse und Handlungsempfehlungen der MuWa 1.0

Insbesondere im Bereich der innenstadtrelevanten Betriebe und dort im Bereich des Handels wurden Defizite festgestellt und auf die möglichen Potenziale hingewiesen. Eine ähnliche Bewertung erhielt die überwiegende Mehrheit der Websites der Quartiere. Positiv bewertet wurden jedoch deren Social-Media-Präsenzen sowie die öffentlichen digitalen Marketing-Kanäle der Braunschweig Stadtmarketing GmbH (Facebook-Seite „Braunschweig - Die Löwenstadt“, Instagram-Profil „die_loewenstadt“, App „Entdecke Braunschweig“, Blog „Leben in der Löwenstadt“, Twitter-Account „Die_Loewenstadt“).

Insgesamt konnte festgestellt werden, dass die Innenstadt Braunschweigs bereits damals ein attraktiver Ort war, dessen Potenzial an digitalen Angeboten noch nicht vollständig ausgeschöpft wurde. Die Ergebnisse der Studie dienen im weiteren Verlauf als Grundlage für die Entwicklung eines Handlungskonzeptes, das konkrete Maßnahmenempfehlungen, die sowohl auf individuelle, einzelbetriebliche als auch auf gemeinschaftliche Aktivitäten abzielten, beinhaltet (s. Abbildung 1)⁵.

⁵ CIMA Beratung + Management GmbH (2017): Digitale Präsenz Innenstadt Braunschweig. Markt- und Wettbewerbsanalyse.

Abbildung 1: Übersicht der Empfehlungen der MuWa 1.0



Quelle: cima 2017

1.2.2 Umsetzung der MuWa 1.0

Auf Grundlage der MuWa 1.0 und den hieraus erarbeiteten Empfehlungen wurden einige Projekte und Initiativen verschiedenster, lokaler Partner:innen ins Leben gerufen.

- Anfang Mai 2017 wurde die **Veranstaltungsreihe „Impulse“** durch den Arbeitsausschuss Innenstadt Braunschweig e. V. (AAI) in Zusammenarbeit mit dem Marketing-Club Braunschweig e. V. ins Leben gerufen. Das Format richtete sich an alle Betriebe der Branchen Handel, Dienstleistung, Gastronomie sowie an alle Marketinginteressierten und beinhaltete jeweils einen kurzweiligen, praxisbezogenen Impulsvortrag sowie einen Theorievortrag.
- Nach der Veröffentlichung der damaligen Handlungsempfehlungen wurden allen Unternehmen der Braunschweiger Innenstadt im Laufe des Jahres 2017 die sogenannten **Basis-Online-Checks** angeboten. Trotz der Förderung der Maßnahme in Form eines rabattierten Angebots durch die Braunschweig Zukunft GmbH (Wirtschaftsförderung) blieb die Nachfrage unter den Erwartungen – lediglich 11 Unternehmen nutzten das Angebot.
- Unter der gemeinsamen **Dachmarke „Digitalmentoren“** sowie einer entsprechenden Internetseite wurden Ende Mai 2018 Schulungsangebote der Kooperationspartner:innen gebündelt und durch begleitende Kommunikationsmaßnahmen auf die Angebote aufmerksam gemacht (Arbeitsausschuss Innenstadt

Braunschweig e. V., Marketing-Club Braunschweig e. V., KreativRegion e. V., Industrie- und Handelskammer Braunschweig, Arbeitgeberverband Region Braunschweig e. V., DEHOGA Bezirksverband Land Braunschweig-Harz e. V., Handelsverband Harz-Heide e. V. und Volkshochschule Braunschweig GmbH). Inhaltlich lag der Fokus auf den unterschiedlichen Facetten der Digitalisierung, bspw. Social Media Marketing. Ziel war es, die Teilnehmer:innen im Sinne einer Hilfe zur Selbsthilfe zu Themen der Digitalisierung zu befähigen.

- Der Ausbau des **kostenlosen WLANs** wurde als Teil der Smart-City-Strategie und des Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes Braunschweig 2030 mit aufgegriffen. Zusammen mit der BS|ENERGY, Braunschweiger Versorgungs-AG & Co. KG und dem Stratum 0 e. V. soll im Rahmen der Initiative Freifunk das Netz, ggf. im Zuge einer Kommerzialisierung, weiter ausgebaut werden.
- Die Etablierung eines **Local Digital Officers** wurde in Braunschweig nicht verfolgt. Durch die Smart-City-Strategie wurde jedoch die Stabsstelle „Digitalisierung, Smart City“ mit der Stelle des Chief Digital Officers (CDO) etabliert. Dieser kümmert sich jedoch ausschließlich um die Belange im Rahmen der Smart City und agiert somit beispielsweise nicht auf einzelbetrieblicher Ebene.
- Der Ausbau des lokalen Online-Marketings durch die Erarbeitung einer gemeinsamen **Online-Marketing-Strategie** für die Innenstadt erfolgte bisher nicht. Jedoch wurde (auch auf Grundlage des ISEKs) zur Verbesserung der „digitalen Sichtbarkeit“ der Unternehmen sowie zur Verzahnung von Offline- und Onlineangeboten ein Stadtgutschein (Stadtgutschein Braunschweig) eingeführt und die bestehenden Portale und Kanäle weiter ausgebaut.
- Die Bedeutsamkeit von **lokalen Kund:innendaten** ist in Braunschweig schon länger bekannt. Deshalb werden die Passant:innenfrequenzen in der Braunschweiger Innenstadt bereits seit Ende September 2016 per Laser gemessen. Die ehemals sechs Standorte wurden um zwei weitere ergänzt. Die entsprechend gewonnenen Daten werden für die Auswertung von Besucher:innenströmen genutzt und sind seit 2022 im Open-Data-Portal der Stadt einzusehen. Zudem werden regelmäßige Befragungen relevanter Zielgruppen in der Innenstadt durchgeführt.
- Bereits in der MuWa 1.0 wurde von dem Aufbau einer **lokalen Online-Plattform** für Braunschweig abgeraten. Der Empfehlung, die vorhandene App „Entdecke Braunschweig“ weiterzuentwickeln, sind die Verantwortlichen im umfangreichen Maß nachgekommen.

Aktuelle Unterstützungs- sowie Beratungsangebote der verschiedenen Partner:innen und Akteur:innen werden regelmäßig über bestehende Newsletter, Infobriefe sowie Mailings verbreitet. Auch die Website des Arbeitsausschusses Innenstadt

Braunschweig e. V. (AAI) wird genutzt, um relevante Informationen, Pressemitteilungen sowie mögliche Angebote zu bündeln und darüber zu informieren.

Ferner wurden während der Corona-Pandemie mehrere Unterstützungsangebote entwickelt:

- Durch die Einrichtung des Instagram-Kanals @supportyourlocal_bs wurde auf stationäre Unternehmen, ihre Angebote sowie deren digitale Services aufmerksam gemacht. Am Ende erreichte der Kanal rund 2.300 Abonnent:innen aus der Region. Zusätzlich wurden mithilfe der Instagram-Video-Serie „My Locals BS“ die Menschen in der Region zum digitalen Innenstadtbummel eingeladen. Kurzbeiträge und Live-Videos informierten die Menschen in der Region digital über die Unternehmens- und Angebotsvielfalt in der Innenstadt. Diese beiden Initiativen zielten unter anderem auf die Maßnahmenempfehlung **Social-Media** der MuWa 1.0 ab, die den Ausbau und Nutzbarmachung von Social-Media für die Braunschweiger Betriebe forcierte.
- Durch die Bereitstellung eines kostenlosen Leitfadens zum Thema „Google My Business“ erhielten die innerstädtischen Unternehmen Hilfe zur Selbsthilfe in der Unternehmenspräsentation auf Google. Damit wurde eine Hilfestellung im Rahmen der Maßnahmenempfehlung der **Virtuellen Verortung (Local Citations)** angeboten.

Diese erste Wettbewerbsanalyse bildet die maßgebliche Grundlage für die Einordnung der aktuellen Situation in der Braunschweiger Innenstadt.

1.2.3 Fazit

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass nahezu alle Maßnahmenempfehlungen inhaltlich aufgegriffen wurden. Lediglich die Maßnahme „**lokaler Förderfonds**“ wurde nicht wie ursprünglich angedacht weiterverfolgt. Mit den verschiedenen Initiativen und Unterstützungsleistungen seitens der Braunschweig Stadtmarketing GmbH, der Braunschweig Zukunft GmbH und weiterer lokaler Partner:innen konnten angebotsseitig sehr gute Grundlagen für die digitale Ertüchtigung sowie den weiteren Ausbau der digitalen Infrastruktur gelegt werden. Über die begleitenden Förderprogramme wurden die lokalen Akteur:innen für das Thema sensibilisiert. Die Wirkung der Maßnahmen wird im Rahmen der prozessbegleitenden Befragungen erhoben.

1.3 Aufgabenverständnis und Vorgehensweise

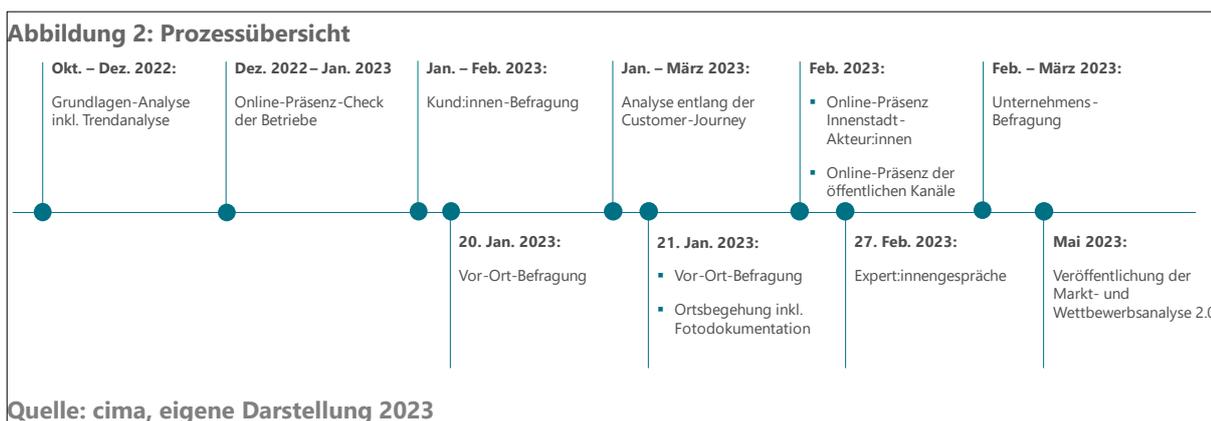
Ziel der vorliegenden Studie ist es einerseits, die digitalen Entwicklungen in der Braunschweiger Innenstadt seit dem Jahr 2017 einer Evaluation zu unterziehen. Andererseits wird verstärkt die Perspektive verschiedener Zielgruppen in den Fokus gerückt. Die Ergebnisse fließen in ein Strategie- und Maßnahmenkonzept ein, welches der Öffentlichkeit vorgestellt und kostenfrei zugänglich gemacht wird.

1.3.1 Vorgehensweise

Ausgehend von den 2017 ermittelten Erkenntnissen gleicht die vorliegende Studie diese u. a. mit aktuellen Entwicklungen in der digitalen Kommunikation auf der Angebots- und Nutzer:innenseite ab. Durch Online- und Vor-Ort-Befragungen werden aktuelle Bedürfnisse und Erwartungen von Kund:innen und Unternehmer:innen ermittelt. Weiterhin wird die Effektivität bereits aktiver digitaler Kommunikationsmedien/-kanäle betrachtet und der aktuelle Marketing-Mix im Bereich digitaler Medien überprüft. Bei der Bewertung der aktuellen Kommunikation der Innenstadt steht neben der Online-Auffindbarkeit von Informationen auch die inhaltliche und strategische Ausrichtung der Kommunikation (Zielgruppenansprache, Zielerreichung) im Fokus. Hierbei folgt die cima bei der Analyse und den Empfehlungen konsequent der Customer-Journey der relevanten Zielgruppen. Die Ergebnisse werden in einem Maßnahmenkonzept zusammengeführt.

1.3.2 Prozessübersicht

Die nachstehende Grafik illustriert den Prozessablauf sowie die einzelnen Projektschritte. Der zeitliche Rahmen hierfür wird durch den Förderzeitraum des Sofortprogramms „Perspektive Innenstadt!“ gesteckt.



2 Analyse

2.1 „Transformation der Innenstädte“ – Allgemeine Trends

Unsere Innenstädte stehen aktuell unter einem großen Veränderungsdruck. Dieser ist unter anderem bedingt durch die tiefgreifenden gesellschaftlichen und geopolitischen Ereignisse der letzten Jahre. Im Folgenden wird ein Überblick über die wichtigsten Einflussfaktoren gegeben.

2.1.1 Wandel der Innenstadt

Die Innenstädte Deutschlands sind allgemein geprägt von Besuchsfrequenzverlusten. Innenstädte benötigen eine Neuausrichtung hin zu einem multifunktionalen Raum⁶. Sie müssen bestenfalls zu einem „agilen Lebensraum“ werden⁷.

Die Bedeutung der Innenstädte als Einkaufsort ist für viele Menschen immer noch hoch, sinkt jedoch stetig. Insbesondere bei jüngeren Generationen ist diese Entwicklung zu beobachten. Die Innenstadt wird vom reinen Versorgungsort zum sozialen Interaktions- und Aufenthaltsraum. Der Einzelhandel wird nicht mehr als einziger Grund für einen Besuch in der Innenstadt gesehen, sondern zunehmend als eine Art Ergänzung zu weiteren Angeboten⁸. Die Nutzung des öffentlichen Raums verändert sich also genauso wie die Funktionen der Innenstädte⁹.

Entwicklungen im Handel

Der Einzelhandelsumsatz im Jahr 2022 in Deutschland stieg um 3,0 % zum Vorjahr (588,7 Mrd. Euro) auf 606,3 Milliarden Euro¹⁰. Der Umsatz des Online-Handels stieg von 86,7 auf 97,4 Milliarden Euro (Prognose) und somit um 12,4 %¹¹. Damit der stationäre Handel gegenüber dem Online-Handel weiterhin konkurrieren kann, bedarf es mehr Flexibilität und Kreativität. Der Wunsch nach verkaufsoffenen Sonntagen und verlängerten Öffnungszeiten ist insbesondere bei der jüngeren Generation von großer

⁶ [CIMA Beratung + Management GmbH \(2022\): cima.monitor 2022. Deutschlandstudie Innenstadt. Kennziffern, Trends und Erwartungen.](#)

⁷ [imakomm AKADEMIE GmbH \(2021\): Nationale Studie. Zukunftsfeste Innenstädte. Zwischenbilanz und Strategien.](#)

⁸ [CIMA Beratung + Management GmbH \(2022\): cima.monitor 2022. Deutschlandstudie Innenstadt. Kennziffern, Trends und Erwartungen.](#)

⁹ [CIMA Beratung + Management GmbH \(2022\): Strategisches Rahmenkonzept für die Braunschweiger Innenstadt.](#)

¹⁰ [Handelsverband Deutschland – HDE e. V. \(2022\): Zahlenspiegel 2022.](#)

¹¹ [Handelsverband Deutschland – HDE e. V. und IFH Köln GmbH \(2022\): Online Monitor 2022.](#)

Bedeutung¹². Die Zukunft des Handels ist Cross-Channel: Der stationäre Handel muss Kanäle sowohl online als auch offline für seine Kundschaft bedienen¹³ und dabei „die Nutzer:innenfreundlichkeit, die Schnelligkeit und Verfügbarkeit von zahlreichen Informationen auf Online-Shops und Plattformen“ im Blick haben¹⁴. Auch das Versprechen nach Service- und Produktqualität des stationären Handels sollte dabei als Vorteil herausgearbeitet werden¹⁵ und durch den Einsatz digitaler Gadgets wie Tablets oder VR-Optionen unterstützt werden¹⁶. War früher insbesondere der Wunsch nach Bio-Angeboten groß, sind es mittlerweile regionale Angebote, die stark nachgefragt werden. Ebenso wichtig sind qualitativ hochwertige Angebote, optisch attraktiv gestaltete Läden, inhaber:innengeführte Geschäfte, Unverpacktläden und Wochenmärkte. Filialunternehmen und große Ketten verlieren an Bedeutung. Eine weitere bemerkenswerte Entwicklung zeigt sich bei den innenstadtrelevanten Warengruppen. Standen früher insbesondere Textilien und Schuhe im Ranking auf Platz 1, sind es heute kurzfristige Bedarfsgüter (Nahrungs- und Genussmittel, Körperpflege- und Gesundheitsprodukte), die bevorzugt nachgefragt und als Frequenzbringer deklariert werden können. Shopping-Center können – trotz aller Diskussionen – weiterhin als wichtiges Instrument für die Frequenzerhöhung und Attraktivitätssteigerung der Innenstadt verstanden werden¹⁷.

Innenstädte als multifunktionale Orte

Auch die Relevanz von gastronomischen Angeboten, Wohnen und Spielmöglichkeiten sowie Arbeiten in Innenstädten nimmt zu¹⁸. In diesem Zusammenhang fällt häufig der Begriff Co-Working-Spaces. Diese werden häufig als ergänzendes Angebot einer Innenstadt wahrgenommen¹⁹. Jahr- und Themenmärkte gelten als die beliebtesten Unterhaltungs- und Freizeitangebote in Innenstädten über alle Altersgruppen hinweg. Danach folgen Floh- und Straßenmärkte sowie Kinos. Durch weitere Angebote, wie z. B. Dienstleistungsangebote aus dem medizinischen Bereich sowie Beratungs- und Bildungsangebote, produzierende Unternehmen, Versicherungen, Finanzdienstleistungen, Reisebüros, öffentliche Einrichtungen, Ämter und Behörden gelingt eine

¹² [CIMA Beratung + Management GmbH \(2022\): cima.monitor 2022. Deutschlandstudie Innenstadt. Kennziffern, Trends und Erwartungen.](#)

¹³ [CIMA Beratung + Management GmbH \(2022\): cima.monitor 2022. Deutschlandstudie Innenstadt. Kennziffern, Trends und Erwartungen.](#)

¹⁴ [Handelsverband Deutschland - HDE e. V. \(2022\): Warum die Digitalisierung der Innenstadt ein Muss ist.](#)

¹⁵ [CIMA Beratung + Management GmbH \(2022\): cima.monitor 2022. Deutschlandstudie Innenstadt. Kennziffern, Trends und Erwartungen.](#)

¹⁶ [Handelsverband Deutschland - HDE e. V. \(2022\): Warum die Digitalisierung der Innenstadt ein Muss ist.](#)

¹⁷ [CIMA Beratung + Management GmbH \(2022\): cima.monitor 2022. Deutschlandstudie Innenstadt. Kennziffern, Trends und Erwartungen.](#)

¹⁸ [Ebd.](#)

¹⁹ [imakomm AKADEMIE GmbH \(2021\): Nationale Studie. Zukunftsfeste Innenstädte. Zwischenbilanz und Strategien.](#)

Funktionsmischung²⁰. Die Aufenthaltsqualität wird wesentlich durch das Angebot an Sitzgelegenheiten, Orten zum Verweilen/Ausruhen, Grünflächen bzw. Bäumen sowie der Barrierefreiheit bzw. Fußgänger:innenfreundlichkeit beeinflusst. Ebenfalls häufig nachgefragt werden öffentliche Toiletten – diese können als ein zentraler Servicefaktor einer Innenstadt gelten und tragen maßgeblich zur Verweildauer bei. Darüber hinaus sind Plätze und Aufenthaltsbereiche sowie ein sauberes und gepflegtes Stadtbild für viele Besucher:innen von großer Bedeutung. Außerdem ist der Wunsch nach mehr städtischen konsumfreien Frei- und Grünflächen vorhanden – ein Wink in Richtung Nachhaltigkeit²¹.

Der Faktor Mensch ist entscheidend²²: Soziale Teilhabe und Mitsprache der lokalen Bevölkerung gewinnen an Stellenwert. Demnach werden Planungs- und Entscheidungsprozesse in den kommenden Jahren wesentlich davon geprägt sein, auch weil sie durch neue innovative, digital gestützte Methoden einfacher umgesetzt werden können – die Transparenz von Verwaltungshandeln steigt²³. Des Weiteren gewinnen Reallabore an Bedeutung – als Testräume für Ansätze, die später auf größere (Innenstadt-)Gebiete ausgeweitet werden könnten²⁴.

Die grüne Innenstadt

Wurden die beiden Themen früher noch als Querschnittsthemen begriffen, gelten die Digitalisierung und die Klima-Resilienz mittlerweile als zwei der Top-Themen der Kommunalentwicklung bis 2030²⁵. Besucher:innen wünschen sich mehr öffentliche Grünräume für Naturerfahrung und als Begegnungsräume, Reserveflächen sowie einen Ausbau der blauen und grünen Infrastruktur²⁶. Letztere verbessert das Mikroklima²⁷. Damit wird dem Resilienzgedanken Rechnung getragen, da auch Innenstädte in Zukunft bspw. Extremwetterereignissen begegnen müssen²⁸. Diese Entwicklung zeigt sich auch im Zukunftsbild der Besucher:innen, das die Verbesserung des Stadtklimas umfasst²⁹. Das Thema Klima-Resilienz zeigt sich auch bei Betrachtung der Wahl

²⁰ CIMA Beratung + Management GmbH (2022): [cima.monitor 2022. Deutschlandstudie Innenstadt. Kennziffern, Trends und Erwartungen.](#)

²¹ [Ebd.](#)

²² [imakomm AKADEMIE GmbH \(2021\): Nationale Studie. Zukunftsfeste Innenstädte. Zwischenbilanz und Strategien.](#)

²³ CIMA Beratung + Management GmbH (2022): [cima.monitor 2022. Deutschlandstudie Innenstadt. Kennziffern, Trends und Erwartungen.](#)

²⁴ [imakomm AKADEMIE GmbH \(2021\): Nationale Studie. Zukunftsfeste Innenstädte. Zwischenbilanz und Strategien.](#)

²⁵ [Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. \(2022\): Auswertung der bcsd-Umfrage 2022. Stadtmarketing im Profil. Aufgabe, Bedeutung und Entwicklung.](#)

²⁶ [imakomm AKADEMIE GmbH \(2021\): Nationale Studie. Zukunftsfeste Innenstädte. Zwischenbilanz und Strategien.](#)

²⁷ CIMA Beratung + Management GmbH (2022): [cima.monitor 2022. Deutschlandstudie Innenstadt. Kennziffern, Trends und Erwartungen.](#)

²⁸ [imakomm AKADEMIE GmbH \(2021\): Nationale Studie. Zukunftsfeste Innenstädte. Zwischenbilanz und Strategien.](#)

²⁹ CIMA Beratung + Management GmbH (2022): [cima.monitor 2022. Deutschlandstudie Innenstadt. Kennziffern, Trends und Erwartungen.](#)

des Verkehrsmittels, um in die Innenstadt zu gelangen. Es wird deutlich: Je größer eine Stadt, desto stärker erkennbar ist die Verkehrswende. Lediglich in Städten bis 50.000 Einwohner:innen dominiert der PKW als bevorzugtes Verkehrsmittel für den Weg in die Innenstadt, in Städten ab 50.000 Einwohner:innen der Umweltverbund³⁰ und in Städten ab 200.000 Einwohner:innen der öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV). Dennoch dominiert im Durchschnitt aller Städte mit zunehmendem Alter immer noch der private PKW als Hauptverkehrsmittel. Deshalb werden v. a. bei den über 60-Jährigen Parkplätze in unmittelbarer Nähe von Geschäften nachgefragt. Deutlicher besteht jedoch der Wunsch nach besseren Fußwegen und Fußgänger:innenfreundlichkeit. Durch die vermehrte Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs sowie des Fahrrads und einem damit einhergehenden möglichen Infrastrukturabbau des motorisierten Individualverkehrs (MIV) (bspw. durch die Reduktion von Parkflächen) können innerstädtische Räume neue Nutzungen erfahren und damit die Attraktivität und die Zukunft der Innenstädte positiv beeinflussen³¹. Positiv anzumerken ist, dass sich die Erreichbarkeit der Innenstädte insgesamt verbessert: Immer mehr Menschen erreichen ihre Innenstadt in unter 30 Minuten. Der Anteil der Menschen, die sie in unter 15 Minuten erreicht, wächst ebenfalls – die 15-Minuten-Stadt scheint daher eine realistische Option der Stadtentwicklung. Eine Vielzahl an Personen koppelt ihren Stadtbesuch mit weiteren Tätigkeiten³².

Die digitale Innenstadt

Innenstadtbesucher:innen möchten sich vor ihrem Besuch über die Angebote vor Ort informieren – unabhängig von der Altersgruppe. Deshalb sind digitale Informationen über die Unternehmen und die Online-Sichtbarkeit im Netz zwei der wichtigsten Entscheidungsgrundlagen für den Besuch einer Innenstadt. Dabei ist anzumerken, dass Maßnahmen zur Digitalisierung von Geschäftsprozessen neben der betriebsindividuellen auch auf der kooperativen Ebene Beachtung finden sollten. Integrativ und Akteur:innen-übergreifend wirkende Organisationen im städtischen Gefüge sind hier besonders gefragt. Vor dem eigentlichen Besuch der Innenstadt sind den Besucher:innen insbesondere Informationen über Events und Veranstaltungen wichtig³³. Aber auch Öffnungszeiten und Rezensionen sollten auffindbar sein. In diesem Zusammenhang kann auf Social-Media-Auftritte und -Kampagnen als zentrales digitales Instrument

³⁰ Der Begriff „Umweltverbund“ umfasst die „umweltfreundlichen“ Verkehrsmittel und somit den nicht motorisierten Verkehr (Fußgänger, private/öffentliche Fahrräder), die Angebote des öffentlichen Personennahverkehrs (Bahn, Straßenbahn, Bus und (Ruf-)Taxis) sowie Carsharing und Mitfahrzentralen.

³¹ CIMA Beratung + Management GmbH (2022): [cima.monitor 2022. Deutschlandstudie Innenstadt. Kennziffern, Trends und Erwartungen.](#)

³² [Ebd.](#)

³³ [Ebd.](#)

des Stadtmarketings verwiesen werden³⁴. Des Weiteren werden häufig kommunale Websites, Veranstaltungen und die klassischen Printmedien genutzt, um an Informationen zu gelangen³⁵. Aber auch Angebote des lokalen Einzelhandels sollten vorab auf digitalen Kanälen abrufbar sein – die digitale Kommunikation gewinnt themen- und branchenübergreifend an Bedeutung³⁶.

Obwohl in den letzten Jahren ein vermeintlicher Hype um sogenannte City-Apps entbrannt ist, ist deren Bekanntheitsgrad vor Ort häufig gering. Hierbei ist anzumerken, dass diese insbesondere in Metropolen und Großstädten genutzt werden und dabei der Erhalt von lokalen Informationen und News sowie die Nutzung von Services und Funktionen für die Nutzer:innen im Vordergrund stehen³⁷.

Aber auch die Nachfrage nach digitalen Services vor Ort steigt. So werden beispielsweise digitale Parkinformationen und Parkscheine bei den Besucher:innen sowie digitale Besucher:innenlenkung in Echtzeit als wichtig erachtet³⁸. Galten im Einzelhandel dabei lange Zeit digitale Stadtgutscheine³⁹ als Allheilmittel, werden diese mittlerweile nur als eines von vielen möglichen Instrumenten des digitalen Stadtmarketings verstanden⁴⁰. Auch digitale Kund:innenbindungsprogramme, wie das Sammeln von Bonus- und Treuepunkten, kommen als Möglichkeit zur Kund:innenbindung in Frage. Insbesondere der Online-Verfügbarkeitscheck gewinnt an Bedeutung, was sich im Kaufverhalten des sogenannten RoPo-Effekts⁴¹ niederschlägt. Die aufgrund der Pandemie hervorgegangenen Begrifflichkeiten „Click & Collect“ oder „Check & Reserve“ haben sich zwar im allgemeinen Sprachgebrauch etabliert, tatsächlich genutzt werden die beiden Möglichkeiten im Handel vor Ort jedoch nur selten. Ebenfalls an Relevanz gewinnen Self-Scanning-Kassen und Mobile-Payment-Angebote. Das Online-Einkaufsverhalten zeigt, dass das klassische Sortiment des Innenstadthandels (Bekleidung, Schuhe & Lederwaren oder Spielwaren) mittlerweile zunehmend online gekauft wird. Dafür entscheidend ist nicht der Preis, sondern vielmehr die Unkompliziertheit der Kaufabwicklung inklusive Versand sowie die vorhandene Warenvielfalt und Auswahl⁴². Bei den konkreten Maßnahmen wird deutlich, dass einzelne, digitale Ansätze

³⁴ Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. (2022): Auswertung der bcsd-Umfrage 2022. Stadtmarketing im Profil. Aufgabe, Bedeutung und Entwicklung.

³⁵ CIMA Beratung + Management GmbH (2022): City-App-Studie.

³⁶ CIMA Beratung + Management GmbH (2022): cima.monitor 2022. Deutschlandstudie Innenstadt. Kennziffern, Trends und Erwartungen.

³⁷ CIMA Beratung + Management GmbH (2022): City-App-Studie.

³⁸ CIMA Beratung + Management GmbH (2022): cima.monitor 2022. Deutschlandstudie Innenstadt. Kennziffern, Trends und Erwartungen.

³⁹ Ebd.

⁴⁰ Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. (2022): Auswertung der bcsd-Umfrage 2022. Stadtmarketing im Profil. Aufgabe, Bedeutung und Entwicklung.

⁴¹ Der sogenannte „RoPo-Effekt“ (Research online, Purchase offline) beschreibt den Prozess, bei dem sich Endkund:innen zunächst online über ein Produkt informieren, um dieses später offline im stationären Geschäft vor Ort kaufen.

⁴² CIMA Beratung + Management GmbH (2022): cima.monitor 2022. Deutschlandstudie Innenstadt. Kennziffern, Trends und Erwartungen.

in Innenstädten meist wenig Erfolg haben. Es gilt ein Gesamt-Konzept für die Stadt zu entwickeln⁴³. Dieses sollte stets hybrid und menschenzentriert gedacht und das analoge mit dem digitalen Leben kombiniert werden⁴⁴: Die Stadt wird zum Digital-Analogen-Erlebnisraum. Dies gelingt durch einen Mix aus klassischen und neuartigen Angeboten im Stadtmarketing⁴⁵.

2.1.2 Die Smart City als übergeordnetes Denkmodell

Die Digitalisierung wirkt sich auf alle Lebensbereiche aus. Somit stehen Städte und Regionen heutzutage immer komplexeren Fragestellungen und Herausforderungen der Stadt- und Regionalentwicklung gegenüber. Es ist wichtig, diese „smart“ zu beantworten und die damit verbundenen Chancen zu nutzen. Die unter dem Sammelbegriff „Smart City“ oder „Digitale Stadt“ zusammengefassten Entwicklungskonzepte zielen dabei häufig auf das Ziel einer effizienten, inklusiven, nachhaltigen, wettbewerbsfähigen, transparenten und gemeinwohlorientierten Stadt ab. Um dies zu erreichen, werden Informations- und Kommunikationstechnologie-Infrastrukturen (IKT) in der digitalen Stadt eingesetzt und sinnvoll miteinander vernetzt, um Daten zu generieren, zu sammeln und zu nutzen und so die Ziele der Stadtentwicklung zu verfolgen⁴⁶. Dem richtigen Umgang mit den gewonnenen Daten muss dabei eine entscheidende Rolle zugewiesen werden. Dies zeigt sich auch im Bedeutungsgewinn von sog. Open-Data-Strategien. Diese beschäftigen sich mit der Frage, wie digitale Daten der Bürger:innen und Besucher:innen einer Stadt genutzt und weiterverarbeitet werden können und wer die Datenhoheit besitzt⁴⁷.

Die Technologie selbst soll sich dabei nahtlos in den Alltag und die Gewohnheiten der Nutzer:innen einfügen. Theoretisch lassen sich die Technologien einer Smart City in alle Bereiche der Gesellschaft, Wirtschaft und des Staates integrieren und beeinflussen damit die Lebens-, Aufenthalts- und Standortqualität aller Zielgruppen. Bei dieser Entwicklung ist von besonderer Bedeutung, dass die bereits vorhandenen (analoge) Strukturen beachtet werden und in die Entwicklung einfließen. Die Städte selbst sollten dabei alle relevanten Zielgruppen in die Entwicklung hin zu einer Smart City

⁴³ [Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. \(2022\): Auswertung der bcsd-Umfrage 2022. Stadtmarketing im Profil. Aufgabe, Bedeutung und Entwicklung.](#)

⁴⁴ [imakomm AKADEMIE GmbH \(2021\): Nationale Studie. Zukunftsfeste Innenstädte. Zwischenbilanz und Strategien.](#)

⁴⁵ [Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. \(2022\): Auswertung der bcsd-Umfrage 2022. Stadtmarketing im Profil. Aufgabe, Bedeutung und Entwicklung.](#)

⁴⁶ [CIMA Beratung + Management GmbH \(2017\): Digitale Präsenz Innenstadt Braunschweig. Markt- und Wettbewerbsanalyse.](#)

⁴⁷ [Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. \(2022\): Auswertung der bcsd-Umfrage 2022. Stadtmarketing im Profil. Aufgabe, Bedeutung und Entwicklung.](#)

miteinbeziehen, um die Akzeptanz und den Nutzen der neuen Technologien zu maximieren⁴⁸.

In Deutschland haben sich in den letzten Jahren zahlreiche Städte in unterschiedlichen Intensitäten auf den Smart-City-Weg gemacht. Bereits im vierten Jahr in Folge belegt Hamburg Platz eins im Smart City Index des Bitkom e. V., dicht gefolgt von München und Dresden⁴⁹. Häufig werden die fehlenden finanziellen und personellen Mittel, das vorhandene Fach- und Silodenken, fehlende Breitbandversorgung, unklare Strategien sowie unklare rechtliche Rahmenbedingungen insbesondere im Bereich Datenschutz als Hindernisse gesehen⁵⁰. Auch wird die Digitalisierung „weiterhin häufig und (nicht nur in Bezug auf den Handel) als ein Teil des Problems und nicht als Kern der Lösung betrachtet“⁵¹.

2.1.3 Fazit

Innenstädte sind Orte des ständigen Wandels. Notwendig ist eine regelmäßige Weiterentwicklung der Strukturen im Abgleich mit den Bedürfnissen der Nutzer:innen.

Besuchende erwarten heute eine Mischung aus Identität, Entertainment, Versorgung, Bequemlichkeit, Komfort und Service. Diese Faktoren muss jede Kommune regelmäßig neu justieren, da sich die Gewichte zwischen den bisherigen Leitfunktionen (u. a. Handel, Dienstleistungen und Gastronomie) verschieben und sich weiter grundlegend ändern werden. Neue Funktionen wie Freizeit, Bildung und Kultur kommen vielerorts hinzu. Bereits heute besteht eine Vielzahl an Handlungsansätzen und Möglichkeiten, die dazu beitragen, das analoge Innenstadterlebnis mit digitalen Elementen zu erweitern. Vielfach ist ein potenzieller Einsatz dieser Tools nicht übermäßig komplex oder kostenintensiv. Dennoch ist festzuhalten, dass mögliche Mehrwerte erst dann entstehen, wenn neue technologische Möglichkeiten individuell und maßgeschneidert in moderne und zukunftsfähige Innenstadtkonzepte eingepasst sind. Der unbedingte Abgleich mit dem anzustrebenden Nutzen für Bürger:innen und Kund:innen ist dabei der maßgebliche Verfahrensschritt. Nur diejenigen Tools und Prozesse, die hier eine deutliche Erleichterung bzw. eindeutige Mehrwerte für das Einkaufserlebnis bieten, werden in Zukunft eine Chance haben.

Im Folgenden werden die genannten Aspekte mit der Situation in Braunschweig abgeglichen.

⁴⁸ CIMA Beratung + Management GmbH (2017): Digitale Präsenz Innenstadt Braunschweig. Markt- und Wettbewerbsanalyse.

⁴⁹ Bitkom e. V. (2022): Smart City Index 2022. Ausführliche Ergebnisse.

⁵⁰ CIMA Beratung + Management GmbH (2017): Digitale Präsenz Innenstadt Braunschweig. Markt- und Wettbewerbsanalyse.

⁵¹ Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e. V. (bevh) (2020): Die Innenstadt der Zukunft braucht ein digitales Fundament – 6 Punkte-Plan des bev.

2.2 Auswertung maßgeblicher Unterlagen – Erkenntnisse aus und für Braunschweig

Flankierend bzw. ergänzend zu der MuWa 1.0 tragen weitere Konzepte und Studien zur Definition der operativen Ausrichtung der Innenstadtaktivitäten in Braunschweig bei. Die Inhalte folgender, bezogen auf die vorliegende Fragestellung, maßgeblicher Studien⁵² werden nachfolgend zusammenfassend dargestellt.



2.2.1 Die Braunschweiger Innenstadt aus Sicht der Nutzer:innen

Mit der alle zwei Jahre durchgeführten Studie „Vitale Innenstädte“ der IFH Köln sowie den regelmäßig durch die Braunschweig Stadtmarketing GmbH durchgeführten Kund:innenbefragungen (bspw. anlässlich der Veranstaltungen Stadtfrühling und mummegegensmeile) steht ein umfassender Überblick über die Sicht der Nutzer:innen auf die Braunschweiger Innenstadt zur Verfügung.

Die Innenstadt Braunschweig verfügt über eine große Anziehung innerhalb der Stadt und der Region⁵³. Die Innenstadt ist durch eine hohe Attraktivität gekennzeichnet und hat sich dabei seit der letzten IFH-Umfrage im Jahr 2020 positiv entwickelt (Durchschnittsnote 2020: 2,2⁵⁴; 2022: 1,9)⁵⁵. Ein Großteil der Besucher:innen kommt in der

⁵² Die Auswahl erfolgte durch die Auftraggeberin.

⁵³ IFH Köln GmbH (2022): Vitale Innenstädte 2022. Auswertungsergebnisse für Braunschweig.

⁵⁴ IFH Köln GmbH (2020): Vitale Innenstädte 2020. Auswertungsergebnisse für Braunschweig.

⁵⁵ IFH Köln GmbH (2022): Vitale Innenstädte 2022. Auswertungsergebnisse für Braunschweig.

Regel täglich (29,0 %) oder wöchentlich (35,5 %) in die Innenstadt Braunschweigs⁵⁶ und hält sich dort in der Regel mehr als 2 Stunden auf (37,5 %)⁵⁷. Als häufigste Besuchsründe für die Innenstadt Braunschweigs wird Einkaufen, Shoppen bzw. Bummeln (80,4 %), der Besuch der Gastronomie (59,6 %) und „Verweilen“ / Sightseeing (32,3 %) genannt. Seltener Gründe sind das Dienstleistungsangebot (18,4 %), das Freizeit- und Kulturangebot (9,9 %), Behördengang / Arzt / Arbeit / Ausbildung (8,9 %) sowie Wohnen (8,5 %)⁵⁸. Besonders geschätzt werden das vorhandene Waren- (51,0 %) und Markenangebot (41,8 %), die kurzen Wege (50,0 %) sowie die Übersichtlichkeit (29,6 %) und Atmosphäre (29,6 %) der Innenstadt⁵⁹. Die Braunschweiger Innenstadt ist bei 64,1 % der Befragten die erste Wahl, wenn es ums Einkaufen und Shoppen geht. Dabei hat sich durch die Corona-Pandemie nicht viel geändert: Etwas mehr als die Hälfte (51,0 %) der Befragten einer Besucher:innenumfrage gaben an, trotz Online-Shoppings die Innenstadt zum Einkaufen unverändert häufig zu besuchen⁶⁰. Den Weg in die Braunschweiger Innenstadt legt fast die Hälfte der Besucher:innen mit dem PKW (47,1 %) zurück. Gleichauf sind die Zweiräder (Fahrrad, Roller, Motorrad) und öffentliche Verkehrsmittel mit je 18,1 %. Bei den Zweirädern dominiert das Fahrrad (64,3 %) vor Motorrad und Roller (je 17,9 %), bei den öffentlichen Verkehrsmitteln die Straßenbahn (67,9 %) vor dem Bus (53,6 %) und dem Zug (28,6 %). Des Weiteren besuchen einige Besucher:innen die Innenstadt zu Fuß (16,1 %) oder nutzen Park & Ride Services (5,2 %)⁶¹.

2.2.2 Integriertes Stadtentwicklungskonzept Braunschweig 2030

Das Integrierte Stadtentwicklungskonzept Braunschweig 2030 (nachfolgend: ISEK) wurde in einem partizipativen Prozess vom Frühjahr 2017 bis Ende 2018 entwickelt. Das dabei entstandene Konzept gibt einen klaren Orientierungsrahmen für die Stadtentwicklung Braunschweigs in den kommenden Jahren vor. Darin enthalten sind unter anderem auch Hinweise auf den Ausbau digitaler Infrastrukturen (bspw. Breitband) und die Nutzung digitaler Tools in Bezug zur Stadtentwicklung (bspw. digital gestütztes Flächenmonitoring, Erstellung eines digitalen Leitsystems). Des Weiteren werden Unterstützungsangebote für Innenstadtakteur:innen in Bezug zur Digitalisierung als mögliches Handlungsfeld identifiziert. Die Markt- und Wettbewerbsanalyse „Digitale Präsenz der Innenstadt Braunschweig 1.0“ der Braunschweig Stadtmarketing GmbH

⁵⁶ Braunschweig Stadtmarketing GmbH: Befragungsergebnisse modeautofrühling 2022

⁵⁷ [IFH Köln GmbH \(2022\): Vitale Innenstädte 2022. Auswertungsergebnisse für Braunschweig.](#)

⁵⁸ Ebd.

⁵⁹ Braunschweig Stadtmarketing GmbH: Befragungsergebnisse modeautofrühling 2022.

⁶⁰ Ebd.

⁶¹ Ebd.

und der Braunschweig Zukunft GmbH aus dem Jahr 2016/2017 wird im ISEK als Grundlage für anknüpfende Aktivitäten verstanden. Ferner wird auf die damals noch bevorstehende Entwicklung eines übergeordneten Rahmenkonzeptes zum Thema Smart City Braunschweig, der späteren Smart-City-Strategie, hingewiesen⁶².

2.2.3 Strategisches Rahmenkonzept für die Braunschweiger Innenstadt

Das Strategische Rahmenkonzept für die Braunschweiger Innenstadt wurde im März 2022 nach einem umfassenden Beteiligungsprozess fertiggestellt. Das Konzept erfasst die Innenstadt Braunschweigs als ökonomischen, ökologischen und sozialen Ort und legt für diese drei Handlungsfelder Ziele und Leitlinien fest. Im Strategischen Rahmenkonzept für die Braunschweiger Innenstadt sind auch einige Hinweise auf die digitalen Angebote und die digitale Präsenz der Braunschweiger Innenstadt enthalten. Darüber hinaus wurden auch zukünftige Bedarfe identifiziert, die ebenfalls exemplarisch dargestellt werden:

Zu wenig ausgebaut und sichtbar sind demnach einfach zugängliche und moderne Infrastrukturen sowie Räumlichkeiten in der Innenstadt Braunschweigs, die „fortschrittliche und moderne Arbeitsplätze mit neuen, digitalen und kreativen Formen der Arbeit“ ermöglichen⁶³.

Nicht mehr zeitgemäß ist die Erreichbarkeit der Verwaltung. Diese bedarf „verschiedener Modernisierungen im Sinne von innovativen und barrierefreien Räumlichkeiten sowohl im analogen als auch digitalen Bereich“⁶⁴.

Besonders hervorzuheben ist, dass bereits im Strategischen Rahmenkonzept für die Braunschweiger Innenstadt auf die Bedeutung der Verzahnung von Online- und Offlineangeboten und die digitale Sichtbarkeit der Innenstadt mit all ihren Angeboten, Services und Nutzungen hingewiesen wird. Dazu gehört bspw. der Ausbau von digitalen touristischen Leitangeboten oder die digitale Erlebarmachung touristischer Ziele. Grundsätzlich gilt: Vorhandenes digital sichtbar machen und gleichzeitig die digitalen Angebote ausbauen (Kund:innenleitsystem, „Entdecke Braunschweig“-App, Beteiligungsportal „Mitreden“, Nachbarschaftshilfe).

⁶² Stadt Braunschweig (2018): Integriertes Stadtentwicklungskonzept Braunschweig 2030.

⁶³ CIMA Beratung + Management GmbH (2022): Strategisches Rahmenkonzept für die Braunschweiger Innenstadt.

⁶⁴ Ebd.

2.2.4 Smart-City-Strategie Braunschweig

Aktivitäten rund um das Thema Digitalisierung werden in Braunschweig unter dem Projekt „Smart City Braunschweig“ zusammengefasst. Hierfür wurde seit April 2019 gemeinsam mit Vertreter:innen der Stadtverwaltung und unter kommunaler Beteiligung an der Smart-City-Strategie der Stadt Braunschweig gearbeitet. Diese wurde im Januar 2020 veröffentlicht. Die Smart-City-Strategie beschreibt den Handlungsrahmen für die Stadt Braunschweig in den kommenden Jahren. Die Digitalisierung wird in Braunschweig dabei nicht als Selbstzweck verstanden, sondern als mögliches Mittel zur Umsetzung geplanter städtischer Ziele, so auch zur Verbesserung der Lebensqualität der Bewohner:innen.

Deshalb orientiert sich die Strategie am übergeordneten Integrierten Stadtentwicklungskonzept (ISEK) und dient als Grundlage im Hinblick auf die Frage, inwieweit die Digitalisierung die Stadt dabei unterstützen kann, die im ISEK formulierten Ziele zu erreichen⁶⁵. Die Stadt Braunschweig hat insgesamt zehn Handlungsfelder im Rahmen ihrer Smart-City-Strategie entwickelt, in denen die Akteur:innen crossfunktional zusammenarbeiten⁶⁶.

Der Umgang mit städtischen Daten wurde in der Stadt Braunschweig erstmals im Rahmen der Smart-City-Strategie mitaufgegriffen: „Die Braunschweiger Digitalisierung fußt auf einer modernen Basisinfrastruktur [...]. Dazu gehört auch die Verwendung, der Schutz und die Zusammenführung städtischer Daten als zentrales Zukunftsthema für Bürgerinnen und Bürger, lokale Wirtschaft und die städtische Steuerung. Um souveräne Lösungen zum Nutzen der städtischen Gemeinschaft zu entwickeln, wird deshalb zielgerichtet investiert“. Im Rahmen des Open Data Portals werden aktuell und zukünftig offene Daten aus verschiedenen Themenbereichen veröffentlicht⁶⁷.

Im Rahmen der Smart-City-Strategie wurde darüber hinaus eine Smart-City-Governance für Braunschweig festgelegt. Demnach wurde ein Dezernent zum Chief Digital Officer (CDO) ernannt, der angesichts seiner Verortung im Personal-, Organisations-, Digitalisierungs- und Ordnungsdezernat über eine enge Schnittstelle zur Verwaltungs-IT verfügt. Zusätzlich wurde eine Stabsstelle „Digitalisierung, Smart City“ geschaffen, welche die federführende Themen- und Projekt-Koordination übernehmen soll.

2.2.5 Fazit

U. a. mit dem Integrierten Stadtentwicklungskonzept Braunschweig 2030, dem Strategischen Rahmenkonzept für die Braunschweiger Innenstadt sowie der Smart-City-

⁶⁵ Stadt Braunschweig (2020): Smart-City-Strategie. Strategie-Dokument.

⁶⁶ Ebd.

⁶⁷ Ebd.

Strategie der Stadt Braunschweig wurden in den letzten Jahren maßgebliche und vor allem richtungsweisende Konzepte erarbeitet. Sie liefern auch einen fundierten strategischen Rahmen für die ziel- und bedarfsgerechte Entwicklung digitaler Themen im Innenstadtbereich. Um hieraus eine möglichst große Handlungssicherheit und Orientierung für die unterschiedlichen Akteur:innen in der Innenstadt zu generieren, sollten die beinhalteten zentralen Empfehlungen weiterhin möglichst transparent kommuniziert und neuen Aktivitäten sichtbar zu Grunde gelegt werden. Die zugeordneten Zuständigkeiten sollten möglichst klar kommuniziert und bedarfsgerecht weiterentwickelt werden.

2.3 Ortsbegehung und Fotodokumentation

So wichtig die digitale Präsenz im Internet für eine Innenstadt sein mag – entscheidend für die Kund:innenzufriedenheit ist, ob die Leistungsversprechen vor Ort auch eingehalten werden. Digitalisierung der Innenstadtkommunikation findet außerdem zunehmend auch vor Ort statt. Eine Erkundung der Ausgangssituation vor Ort ist deshalb unabdingbar. Im Zuge der Erstellung des Strategischen Rahmenkonzeptes Innenstadt wurde bereits 2022 eine Stärken-Schwächen-Analyse im Zuge einer Ortsbegehung und Fotodokumentation durch die cima erarbeitet, welche für die MuWA 2.0 zu Grunde gelegt wurde.

Methodik

Die Ortsbegehung fand am 21. Januar 2023 statt. Der Fokus wurde dabei zielgerichtet auf die Potenziale und Hemmnisse der digitalen Kommunikation gelegt. Des Weiteren wurde erfasst, welche digitalen Vor-Ort-Angebote heute bereits umgesetzt werden – und wie digitale Angebote vor Ort sichtbar gemacht werden.

Zentrale Ergebnisse

Die Ortsbegehung zeigte, dass es in Braunschweig auch vor Ort bereits einige digitale Angebote in den verschiedensten Bereichen gibt. Zu nennen sind im Bereich Mobilität bspw. das Parkleitsystem sowie die Abfahrts- und Ankunftstafeln des öffentlichen Nahverkehrs. Beides ist teilweise bereits digitalisiert. Darüber hinaus gibt es in Braunschweig digitale Sharing-Angebote, wie E-Scooter der Anbieter Lime und Bolt und Fahrräder (Nibelungen-Bike) sowie Ladestationen für E-Bikes und E-Autos. Handyparken (Anbieter: PayByPhone) ist ebenfalls möglich.

Abbildung 4: E-Scooter und Bike-Sharing-Angebote, Handyparken (PayByPhone), digitale Abfahrts- und Ankunftstafeln, digitales Parkleitsystem (v. l. n. r.)



Quelle: cima, eigene Aufnahmen 2023

Digitale Kommunikation in der Innenstadt findet teilweise mithilfe des Kund:innenleitsystems via digitaler Informationsstelen statt. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl digitaler Werbetafeln, sog. City Screens in der Innenstadt und in den Schaufenstern der Gewerbetreibenden, die mit verschiedenen Inhalten bespielt werden.

Abbildung 5: Digitale Werbetafel im Eingangsbereich der Buchhandlung Graff GmbH, City Screen im Konrad-Koch-Quartier, City Screen nahe St. Ulrici-Brüdern (v. l. n. r.)



Quelle: cima, eigene Aufnahmen 2023

Des Weiteren können sich Besucher:innen kostenlos in den BS-Hotspot einwählen. Hinweise dafür erhalten Besucher:innen mithilfe von QR-Codes auf Hinweisschildern und Leitstelen. Darüber hinaus sind Infotafeln bei Sehenswürdigkeiten teilweise mit QR-Codes ausgestattet, die auf eine entsprechende Website mit weiteren Informationen verlinken.

Abbildung 6: Hinweisschild „Städtepartnerschaftsradweg Braunschweig – Magdeburg“ Start/Ziel mit QR-Code, Info-Tafel „Fritz Bauer“ mit QR-Code, Info-Stele mit Hinweis auf BS|Hotspot, Schild mit Hinweis auf BS|Hotspot (v. l. n. r.)



Quelle: cima, eigene Aufnahmen 2023

Mit der „Entdecke Braunschweig“-App der Braunschweig Stadtmarketing GmbH steht Besucher:innen ein mobiles Informationsangebot zur Verfügung, auf das vor der Tourist-Information hingewiesen wird. Vereinzelt finden sich in den Schaufenstern der Gewerbetreibenden Hinweise auf den Stadtgutschein Braunschweig. Die verschiedenen Formate und Medien enthalten dabei stets eine URL, die auf weiterführende Informationen auf www.braunschweig.de hinweist. Des Weiteren werden an dieser Stelle zunehmend QR-Codes verwendet.

Abbildung 7: Plakat-Aufsteller mit Hinweis auf die „Entdecke Braunschweig“-App vor Tourist-Information, Plakat mit Hinweis auf Stadtgutschein Braunschweig (v. l. n. r.)



Quelle: cima, eigene Aufnahmen 2023

Mit weiteren Angeboten wie dem Verleihservice von Powerbanks in der Tourist-Information oder elektronischen Schließfächern für die Aufbewahrung von persönlichen Dingen und dem Laden von Akkus wird das Service-Angebot ergänzt. Auf die Powerbanks wird lediglich auf der Website und den beiden Apps „Entdecke Braunschweig“ und „Löwenbündel“ hingewiesen, vor Ort findet sich jedoch kein Hinweis.

Abbildung 8: Powerbank in der Tourist-Information, Schließfächer mit Stromanschluss am Gewandhaus (v. l. n. r.)



Quelle: cima, eigene Aufnahmen 2023

2.4 Prozessbegleitende Befragungen

2.4.1 Kund:innen-Befragung (B2C)

Methodik

Der Fokus der B2C-Befragung⁶⁸ lag auf der Ermittlung der Sichtweisen von Bürger:innen und Gästen auf die Braunschweiger Innenstadt, auf das eigene Konsumverhalten sowie dem Nutzungsverhalten digitaler Angebote und Kommunikation.

Die Kund:innen-Befragung hatte eine Laufzeit von knapp vier Wochen (09.01. – 05.02.2023) und wurde als hybride Umfrage mit Schwerpunkt auf dem Online-Fragebogen durchgeführt, weshalb die aktive Bewerbung der Befragung und die Vermittlung der Relevanz der Teilnahme von großer Bedeutung war. An dieser Stelle ist darauf zu verweisen, dass jederzeit auf beide (analoge und digitale) Beteiligungswege

⁶⁸ Sowohl die gewählte Stichprobe als auch der Rücklauf zur Befragung kann in ihren einzelnen Teilen als umfangreich, allerdings im statistischen Sinne nicht als repräsentativ bezeichnet werden. Dies ist damit zu begründen, dass die Zusammensetzung der jeweiligen Teilnehmer:innen der Befragung nicht unbedingt den Merkmalen der entsprechenden Grundgesamtheit entspricht bzw. dies nicht überprüft wurde. Wichtiger als die Repräsentativität wurde in diesem Zusammenhang die jeweilige zielgruppenspezifische Einschätzung erachtet.

hingewiesen wurde und diese gleichwertig beworben wurden. Hierfür wurden City-Cards und Plakate eingesetzt. Darüber hinaus wurden die verschiedenen Social-Media-Kanäle der Braunschweig Stadtmarketing GmbH, deren Website sowie die Kanäle und Medien der Stadt und der städtischen Partner für das Marketing und die Verbreitung genutzt. Um auch weniger online-affine Zielgruppen zu erreichen, wurde eine Printversion der Befragung in der Tourist-Information in der Innenstadt ausgelegt und der Rücklauf später zusammengeführt. Zusätzlich waren am 20. und 21. Januar 2023 jeweils zwei Mitarbeiter:innen der cima in der Innenstadt Braunschweigs vor Ort, um eine Befragung der Passant:innen durchzuführen. Nach Bereinigung der Fragebögen (Testfragebögen und sog. „Raser“⁶⁹) konnten in Summe 2.691 Fragebögen in die Analyse miteinbezogen werden.

Zentrale Ergebnisse

Demographische Daten

Ein Großteil der Befragten (72 %) wohnt in Braunschweig, weitere 24 % im Radius von 50 km um Braunschweig und die restlichen 4 % weiter als 50 km von Braunschweig entfernt. 2 % der Befragten sind jugendlich und zwischen 14 bis 18 Jahre alt, weitere 17 % sind im jungen Erwachsenenalter von 19 bis 29 Jahren. Die häufigste Gruppe von Befragten ist 30–49 Jahre alt (35 %). Darauf folgen mit 32 % die 50–65-Jährigen. 14 % der Befragten sind über 65 Jahre alt. Die meisten der Befragten sind erwerbstätig (69 %), während 2 % arbeitslos bzw. nicht erwerbstätig sind. Die Befragten sind zu 18 % Rentner:in oder Pensionär:in und weitere 11 % gaben an, Student:in, Schüler:in oder Auszubildende:r zu sein. 47 % der Befragten sind männlich und 50 % weiblich. Jeweils 1 % gab „Divers“, bzw. „Sonstiges“ an.

⁶⁹ Als „Raser“ werden Befragungs-Teilnehmer:innen deklariert, die den Fragebogen übermäßig schnell (< 2 Minuten) ausgefüllt haben.

Abbildung 9: Diagramm der Frage „Wo wohnen Sie?“

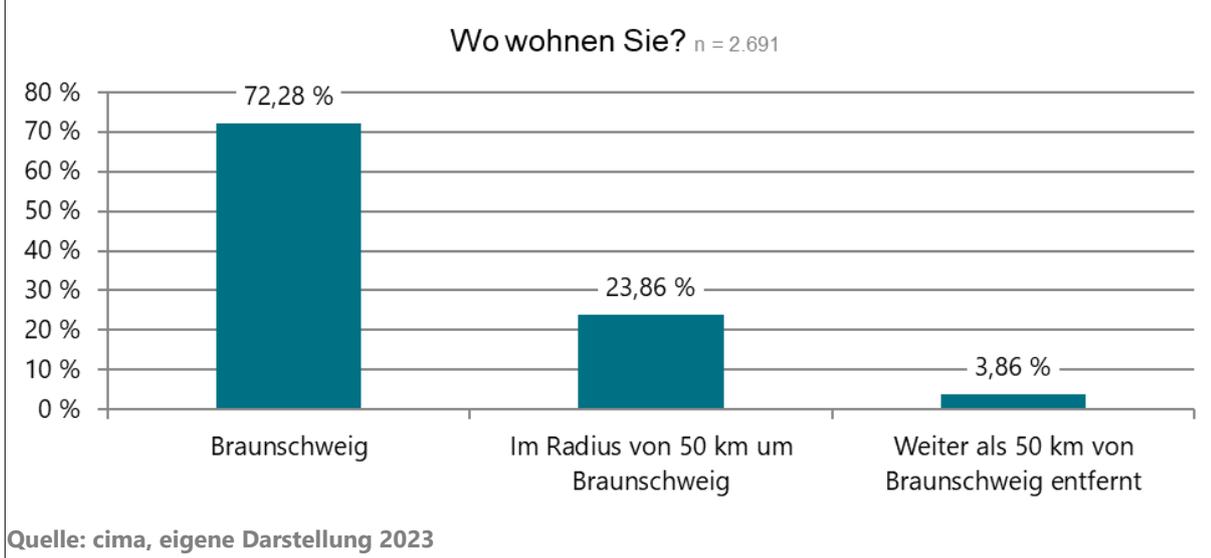
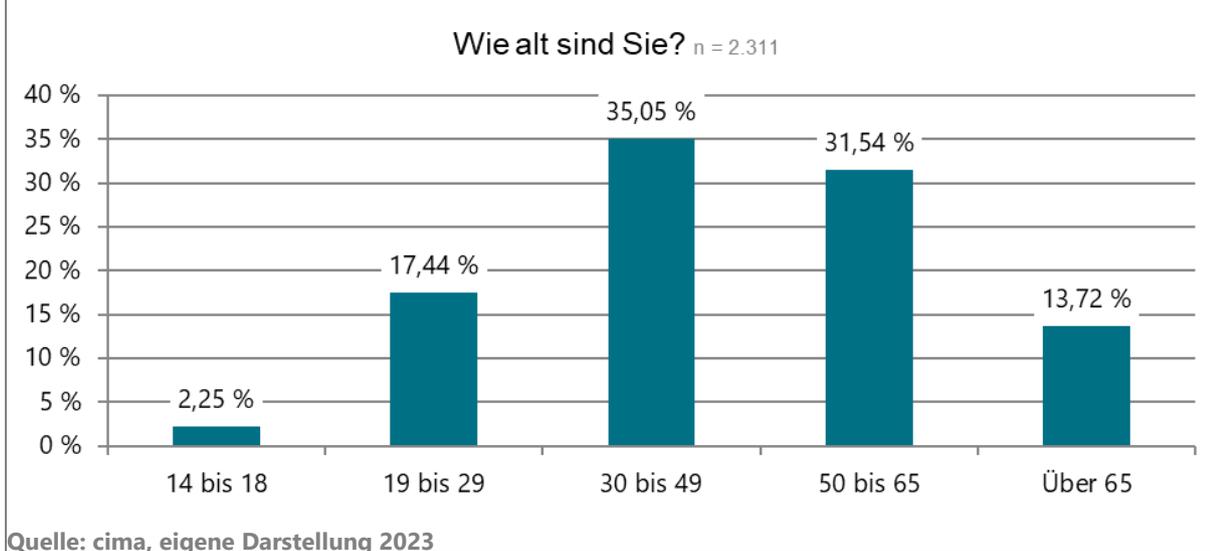
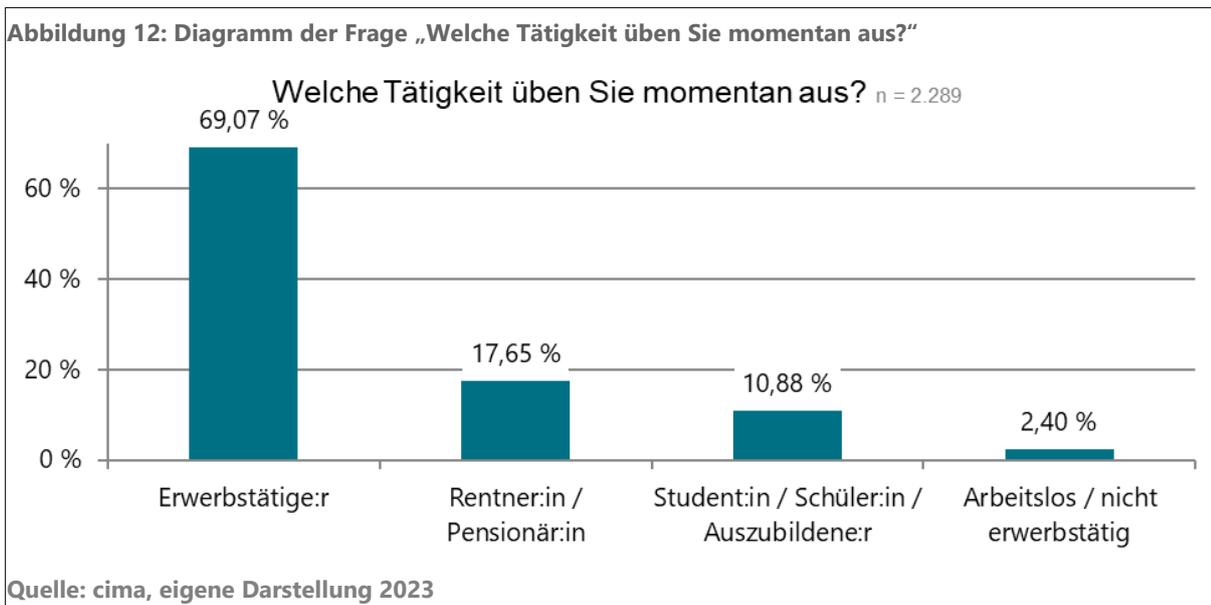
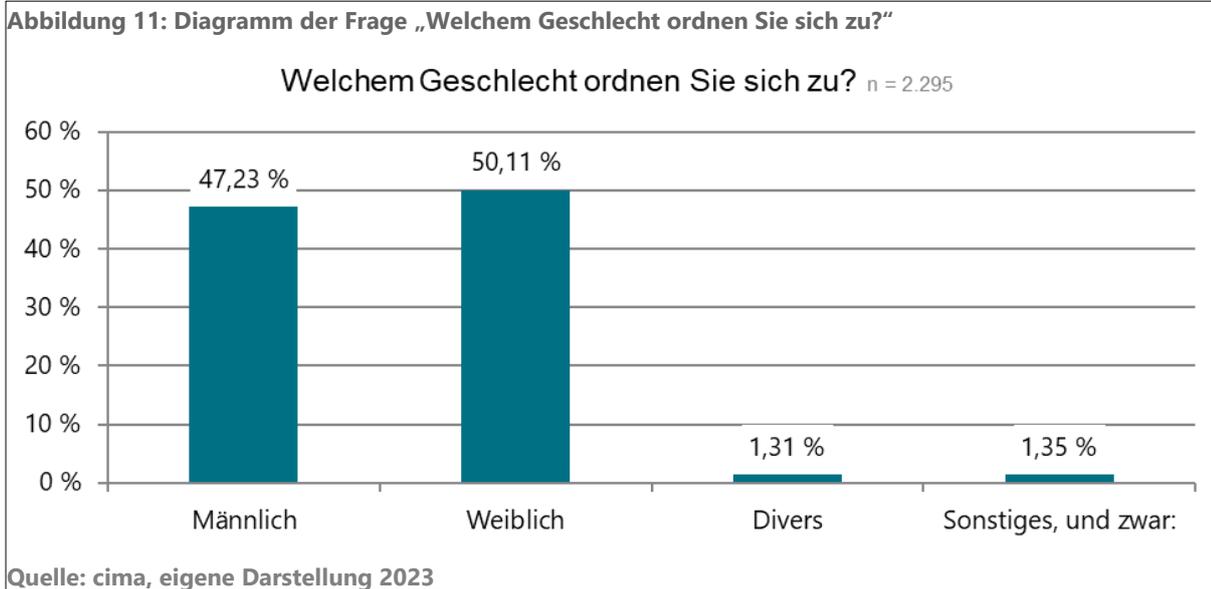


Abbildung 10: Diagramm der Frage „Wie alt sind Sie?“





Erreichbarkeit und Aufenthalt

Um in die Innenstadt Braunschweigs zu gelangen, nutzt die Mehrheit der Befragten (52 %) in der Regel den PKW mit Verbrennungsmotor, gefolgt von den öffentlichen Verkehrsmitteln (42 %) wie Bahn, Bus und Straßenbahn. 33 % der Teilnehmenden gab an, die Innenstadt mit dem Zweirad ohne E-Antrieb (Fahrrad, Motorrad, Roller) zu erreichen, weitere 31 % zu Fuß und weitere 10 % mit dem Zweirad mit E-Antrieb (E-Bike, E-Scooter, E-Roller). 26 % der Teilnehmer:innen besuchen die Innenstadt von Braunschweig durchschnittlich mehrfach im Monat. 40 % der Befragten halten sich im Mittel

1 bis 2 Stunden in der Innenstadt Braunschweigs auf und verweilen dort damit deutlich kürzer als der Durchschnitt in dieser Ortsgröße (46,2 % über 2 Stunden, 28,9 % 1 bis 2 Stunden)⁷⁰: Die Aufenthaltsdauer korreliert dabei mit dem Wohnort: Je weiter eine Person von der Innenstadt Braunschweigs entfernt wohnt, desto länger hält sie sich bei einem Besuch in der Innenstadt auf.

Analog zu deutschlandweiten Erhebungen fällt auf, dass das Thema Gastronomie und der Aspekt, die Stadt als sozialen Treffpunkt zu nutzen, auch in Braunschweig an Bedeutung gewinnen. Der Besuch der Gastronomie (63 %) wurde am häufigsten als Anlass für einen Besuch der Innenstadt Braunschweigs genannt, kurz darauf folgt das gezielte Einkaufen (61 %). Weitere Anlässe für einen Besuch der Braunschweiger Innenstadt sind das Shoppen/Bummeln (47 %), der Besuch von Veranstaltungen (46 %) und das Treffen von Freunden und Bekannten (45 %).

Einkaufs- und Informationsverhalten

Des Weiteren ist der Trend hin zum Online-Shopping auch in Braunschweig zu erkennen: 40 % der Befragten gaben an, online mehr als vor Ort zu kaufen. Dieser Wert ist in den Altersgruppen 14 bis 18 (42 %), 19 bis 29 (49 %) und 30 bis 49 (53 %) der mit Abstand höchste Wert. Dem gegenüber stehen die Altersgruppen 50 bis 65 (37 %) und über 65 (44 %), die jeweils am häufigsten angaben, mehr vor Ort als online einzukaufen. Auffällig ist, dass es mehr Teilnehmer:innen gibt, die nur vor Ort (8 %) anstatt nur online (2 %) kaufen. Der Anteil der Personen, die nur vor Ort kaufen ist dabei in der Altersgruppe über 65 Jahren am höchsten (19 %). Darüber hinaus gaben 68 % der Befragten an, dass sie beim Online-Shopping zunächst nach einem bestimmten Produkt suchen und seltener nach einem bestimmten Anbieter bzw. Geschäft (21 %).



⁷⁰ IFH Köln GmbH (2022): Vitale Innenstädte 2022. Auswertungsergebnisse für Braunschweig.

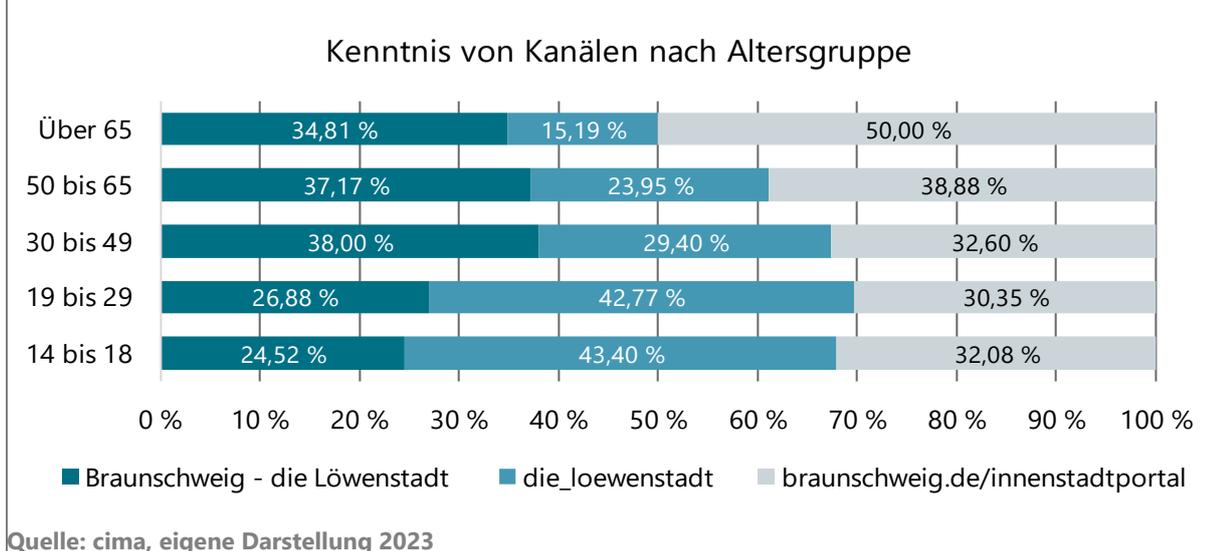
Die am häufigsten genannten Informationskanäle VOR dem Besuch der Braunschweiger Innenstadt sind Suchmaschinen (43 %), Empfehlungen von Freund:innen/Bekannt:innen (37 %) sowie Prospekte/Flyer und Plakate (22 %). Auffällig ist, dass in den sechs häufigst genannten Kanälen drei Analoge (Empfehlungen von Freund:innen/Bekannt:innen, Prospekte/Flyer/Plakate, Zeitungen/Zeitschriften/Reiseführer (19 %)) sind. Auf die Frage „Welche Kanäle/Medien (wie bspw. TikTok, Pinterest) würden Sie sich noch wünschen, um sich über Angebote und Aktionen der Innenstadt Braunschweigs zu informieren?“ antworteten knapp 9 % mit Instagram-Kanal bzw. der Verbesserung des Bestehenden. Fast 7 % wünschen sich die Kommunikation über die Braunschweig-spezifischen Kanäle, wie die Apps, Websites, o. Ä. Während ihres Innenstadt-Besuchs lassen sich die meisten Teilnehmer:innen jedoch vor Ort inspirieren (76 %).

Bezogen auf die digitalen Service-Angebote vor Ort lässt sich festhalten, dass insbesondere Online-Shops (67 %), Online-Bestellungen (66 %) sowie Online-Terminbuchungen (65 %) durch die Befragten bereits häufig genutzt werden. Besonderes Potenzial lässt sich bei „Click & Reserve“-Angeboten verorten. Insgesamt gaben 35 % der Befragten an, diese zwar bisher nicht, jedoch möglicherweise in Zukunft zu nutzen.

Bekanntheit der vorhandenen Kanäle

Die Mehrheit der Befragten gab an, dass ihnen die Kanäle Facebook „Braunschweig – Die Löwenstadt“ (56 %), Instagram „die_loewenstadt“ (63 %) und das Innenstadtportal (55 %) nicht bekannt sind. Die Kenntnis über die Kanäle hängt dabei nicht entscheidend vom Wohnort der Befragten, dafür jedoch vom Alter ab. Während Jugendliche (14–18 Jahre) am häufigsten angegeben haben, den Instagram Kanal zu kennen (43 %, vgl. mit 25 % Jugendlicher, die den Facebook-Kanal und 32 %, die das Innenstadtportal kennen), gaben über 65-Jährige am häufigsten an, das Innenstadtportal zu kennen (50 %, vgl. mit 35 % über 65-Jähriger, die den Facebook-Kanal und 15 %, die den Instagram-Kanal kennen). An dieser Stelle muss hinzugefügt werden, dass die Kanäle teilweise bewusst auf die Zielgruppe der Tourist:innen ausgerichtet sind und somit nur bedingt eine Aussage über den Bekanntheitsgrad der Kanäle getroffen werden kann.

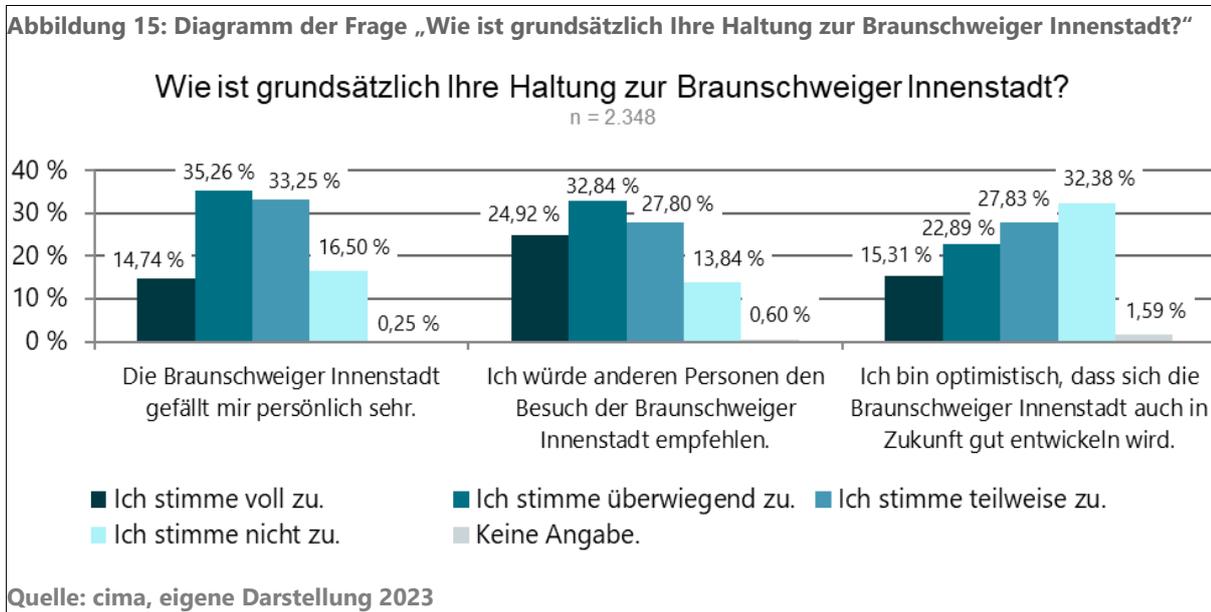
Abbildung 14: Kreuztabelle der Fragen „Wie alt sind Sie?“ und „Welche der genannten Kanäle sind Ihnen bekannt?“



Bewertung der digitalen Sichtbarkeit der Innenstadt

Die meisten Teilnehmer:innen (39 %) bewerten die digitale Sichtbarkeit der Innenstadt Braunschweigs mit der Note 3. Insgesamt wird sie eher positiv als negativ betrachtet (55 % vergeben der Innenstadt die Noten 1–3). Die Note 6 (6 %) wurde allerdings häufiger vergeben als die Note 1 (2 %). Insbesondere diejenigen Teilnehmer:innen, die weiter als 50 km von Braunschweig entfernt wohnen, vergeben häufig die Note 1 (12 %). Die Altersgruppe der 14–18-Jährigen hat verglichen mit den anderen Altersgruppen am häufigsten die Noten 1 (4 %) und 2 (20 %) vergeben.

Mehr als 2/3 der Befragten sind optimistisch, dass sich die Braunschweiger Innenstadt in Zukunft gut entwickeln wird. Diese positive Einstellung gegenüber der Innenstadt ist insbesondere bei der Gruppe der Studierenden, Schüler:innen und Auszubildenden zu finden.



2.4.2 Unternehmens-Befragung (B2B)

Methodik

Aufbauend auf den Interessen, Erwartungshaltungen und Bedürfnissen der Besucher:innen und Gästen wurde im Anschluss eine Befragung der Braunschweiger Unternehmen und Innenstadtakteur:innen durchgeführt. Die Befragung diente dazu, die Einschätzung der Unternehmen zu ihren Erwartungen an die Digitalisierung der Innenstadt(-kommunikation) und ihre bisherigen Erfahrungen mit der digitalen Kommunikation zu ermitteln. Des Weiteren sollten auch mögliche Hemmnisse und Voraussetzungen der Digitalisierung abgefragt werden. Der genaue Fragebogen wurde im Vorfeld mit der Auftraggeberin abgestimmt.

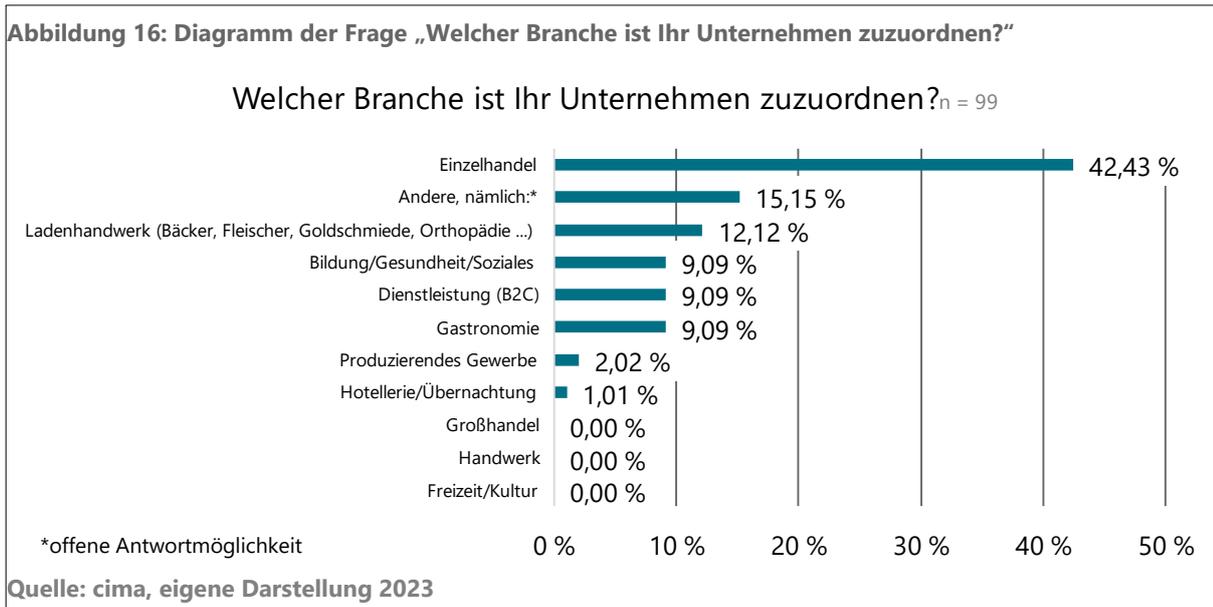
Die Unternehmens-Befragung hatte eine Laufzeit von knapp zweieinhalb Wochen (17.02. – 06.03.2023). Da es sich bei der Befragung um eine reine Online-Befragung handelte, war die aktive Bewerbung der Befragung und die Vermittlung der Bedeutung der Teilnahme der Unternehmen und Innenstadtakteur:innen von großer Bedeutung. Die Braunschweig Stadtmarketing GmbH nutzte zur Verbreitung vorhandene E-Mail- und Newsletter-Verteiler. Darüber hinaus wurde ein offizielles Schreiben des Geschäftsführers der Braunschweig Stadtmarketing GmbH an die Unternehmen der Braunschweiger Innenstadt mit der Bitte um Teilnahme an der Befragung versandt. Die Ergebnisse umfassen insgesamt 99 validierte Fragebögen⁷¹.

⁷¹ Sowohl die gewählte Stichprobe als auch der Rücklauf zur Befragung kann in ihren einzelnen Teilen als umfangreich, allerdings im statistischen Sinne nicht als repräsentativ bezeichnet werden. Dies ist damit zu begründen, dass die Zusammensetzung der jeweiligen Teilnehmer:innen der Befragung nicht unbedingt den Merkmalen der entsprechenden Grundgesamtheit entspricht bzw. dies nicht überprüft wurde. Wichtiger als die Repräsentativität wurde in diesem Zusammenhang die jeweilige zielgruppenspezifische Einschätzung erachtet.

Zentrale Ergebnisse

Allgemeine Unternehmens-Einordnung

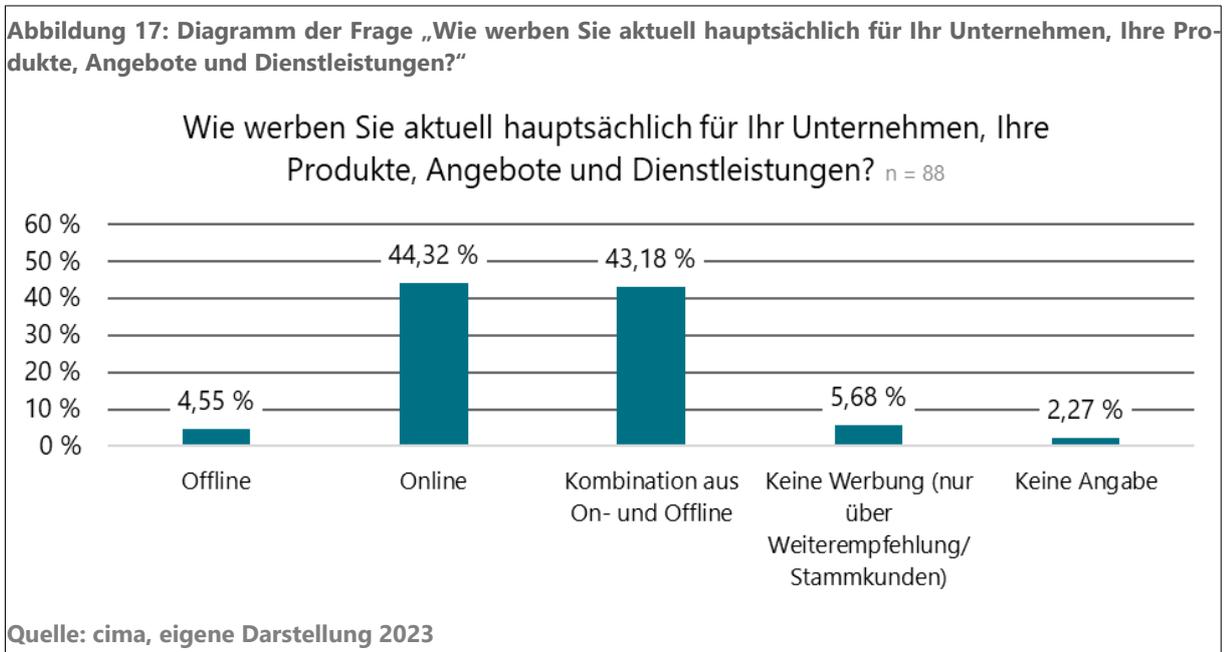
Die Mehrheit der befragten Unternehmen lässt sich der Branche des Einzelhandels zuordnen (42 %). Knapp 70 % der Befragten haben ihren Unternehmenshauptsitz in der Braunschweiger Innenstadt (Postleitzahl 38100), weitere 14 % haben ihren Hauptsitz in Braunschweig, allerdings außerhalb der Innenstadt. Fast 80 % der befragten Betriebe werden durch den/die Inhaber:in geführt. Die Mehrheit der befragten Unternehmen beschäftigt weniger als 49 Mitarbeiter:innen am Standort Braunschweig (82 %). 57 % der befragten Unternehmen sind bereits seit mehr als 20 Jahren am Standort Braunschweig ansässig. Was die Zugehörigkeit zu Ausschüssen und Vereinigungen betrifft, sind 43 % der befragten Unternehmen Mitglied im Arbeitsausschuss Innenstadt Braunschweig e. V. (AAI), 30 % besitzen keine Mitgliedschaft in einer lokalen Standort-, Interessens- oder Werbegemeinschaft.



Vermarktung

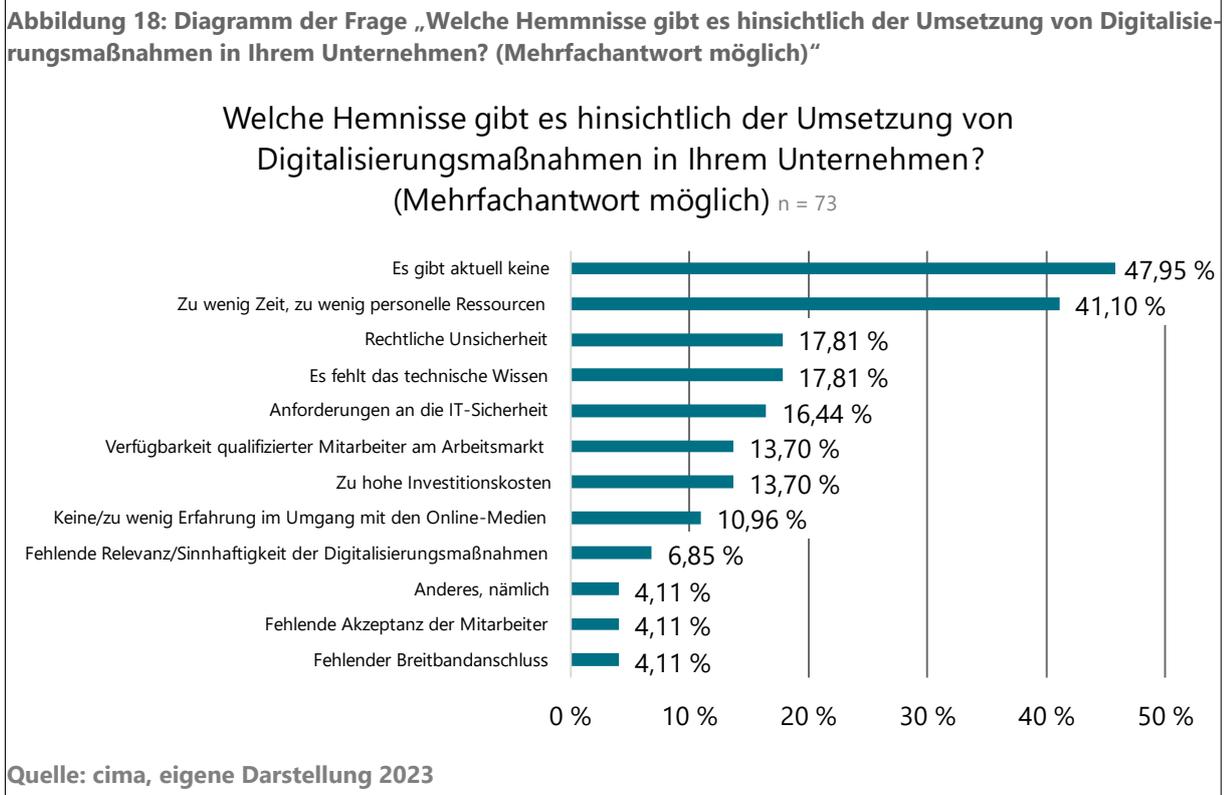
87 % der teilnehmenden Unternehmen gaben an, bereits online für ihre Produkte, Angebote und Dienstleistungen zu werben. Auffällig dabei ist, dass die Mehrheit darunter ausschließlich online wirbt (39 von 77 Unternehmen). Außerdem gibt es lediglich in Unternehmen mit weniger als fünf Mitarbeiter:innen Fälle, in denen nur auf Offline-Werbung gesetzt wird (9 %). Unternehmen, die keine Werbung betreiben bzw. lediglich über Weiterempfehlung/Stammkunden werben, sind ausnahmslos inhaber:ingeführt. Bei der Online-Kund:innenkommunikation liegt der Fokus der befragten Unternehmen auf Instagram (80 %), Facebook (67 %), der eigenen Website (65 %)

und dem Google Business Profil (59 %). Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen (57 %) bittet ihre Kund:innen derzeit nicht, ihr Unternehmen auf Bewertungsportalen zu empfehlen. Social-Media-Kanäle (83 %) und Online-Kontaktformulare (77 %) sind bei den Unternehmen bereits weit verbreitet. Zukünftig möchten die Unternehmen gerne (digitale) Kund:innenbindungsprogramme, digitale Displays und eigene Newsletter (jeweils 19 %) häufiger einsetzen. Der Stadtgutschein Braunschweig wird bisher durch die befragten Unternehmen noch sehr selten als möglicher Vertriebskanal/-möglichkeit für ihre Produkte/Dienstleistungen genutzt. 74 % der befragten Unternehmen nehmen daran derzeit noch nicht teil.



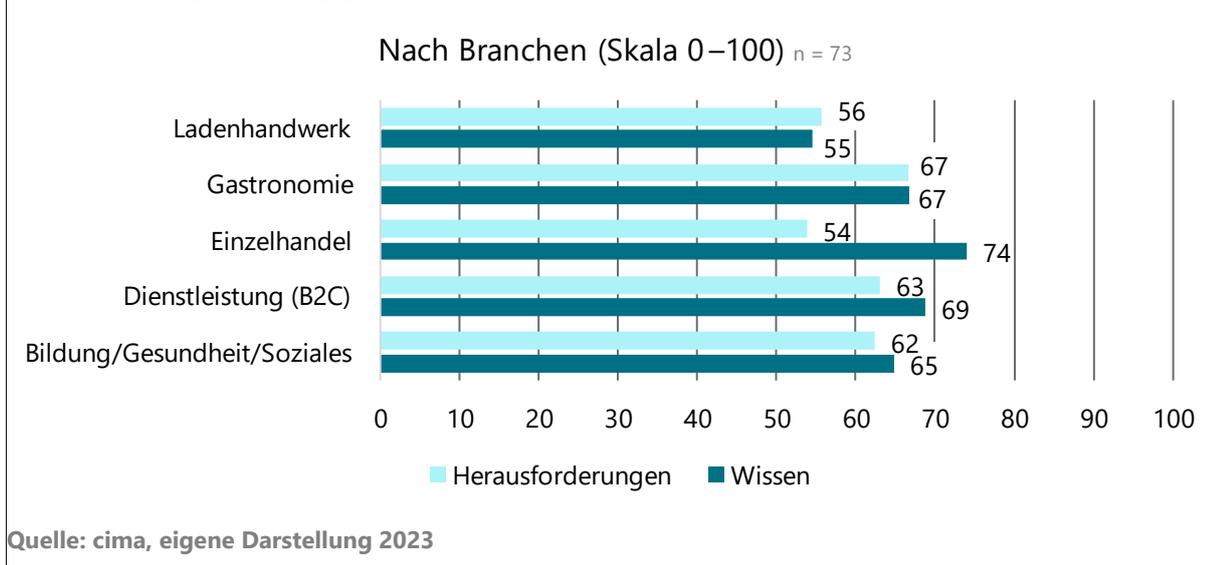
Unternehmenseigene Einschätzung

48 % der befragten Unternehmen sehen momentan keine Hemmnisse hinsichtlich der Umsetzung von Digitalisierungsmaßnahmen in ihrem Unternehmen. Jedoch gaben auch 41 % der teilnehmenden Betriebe fehlende zeitliche oder personelle Ressourcen als mögliche Hemmnisse in diesem Bereich an.



66 % der befragten Unternehmen haben bereits mindestens eine/n Mitarbeiter:in, der/die sich mit Digitalisierungsfragen beschäftigt. Vor allem nicht-inhaber:innengeführte Unternehmen sind hier bereits gut aufgestellt, während es bei inhaber:innengeführten Unternehmen noch Nachholbedarf gibt. Ferner kann festgehalten werden, dass die Unternehmen ihr Wissen im Bereich Digitalisierung selbst mit einem Mittelwert von 70 (auf einer Skala von 0–100) vergleichsweise hoch einschätzen. Dabei zeigt sich, dass größere sowie nicht-inhaber:innengeführte Unternehmen tendenziell ein höheres Wissen hinsichtlich der Digitalisierung aufweisen. Dem gegenüber steht die Einschätzung, inwieweit sich die Unternehmen im Hinblick auf die Digitalisierung gerüstet sehen. Diese Frage beantworteten die Unternehmen mit einem Mittelwert von 65, was noch ausbaufähig ist. Eine besonders große Lücke zwischen dem vorhandenen Wissen und den Herausforderungen durch die Digitalisierung existiert im Einzelhandel (74 vs. 54). Auch hier weisen nicht-inhaber:innengeführte Unternehmen einen Vorsprung im Vergleich zu inhaber:innengeführten Unternehmen auf. Um die Digitalisierung in ihrem Unternehmen weiter zu intensivieren, benötigen die befragten Unternehmen v. a. finanzielle Unterstützung (51 %) und Beratung/Coaching zur Umsetzung (44 %). Dabei wird deutlich, dass das Ladenhandwerk (z. B. Bäcker, Fleischer, Goldschmieden, Orthopädie etc.) v. a. Beratung/Coaching (33 %) sowie Erfahrungsaustausch (42 %) benötigt, während die anderen Branchen am meisten Wert auf finanzielle Unterstützung legen.

Abbildung 19: Kreuztabelle der Fragen „Welcher Branche ist Ihr Unternehmen zuzuordnen?“, „Wie schätzen Sie Ihr Wissen im Bereich Digitalisierung ein?“ und „Wie gut sehen Sie Ihr Unternehmen für die Herausforderungen der Digitalisierung gerüstet?“



18 % gaben an, keinerlei Unterstützung zu benötigen. Somit zeigt sich insgesamt, dass die Braunschweiger Unternehmen in Sachen Digitalisierung bereits weit fortgeschritten sind und diesen Weg auch zukünftig z. T. mit Unterstützung, z. T. aus eigener Kraft weiterverfolgen können. Schulungsbedarf besteht im Besonderen im Bereich Social-Media-Marketing (51 %), Fördermöglichkeiten (39 %) und Online-Marketing (SEO/SEA) (38 %).

Gemeinsame Aktivitäten

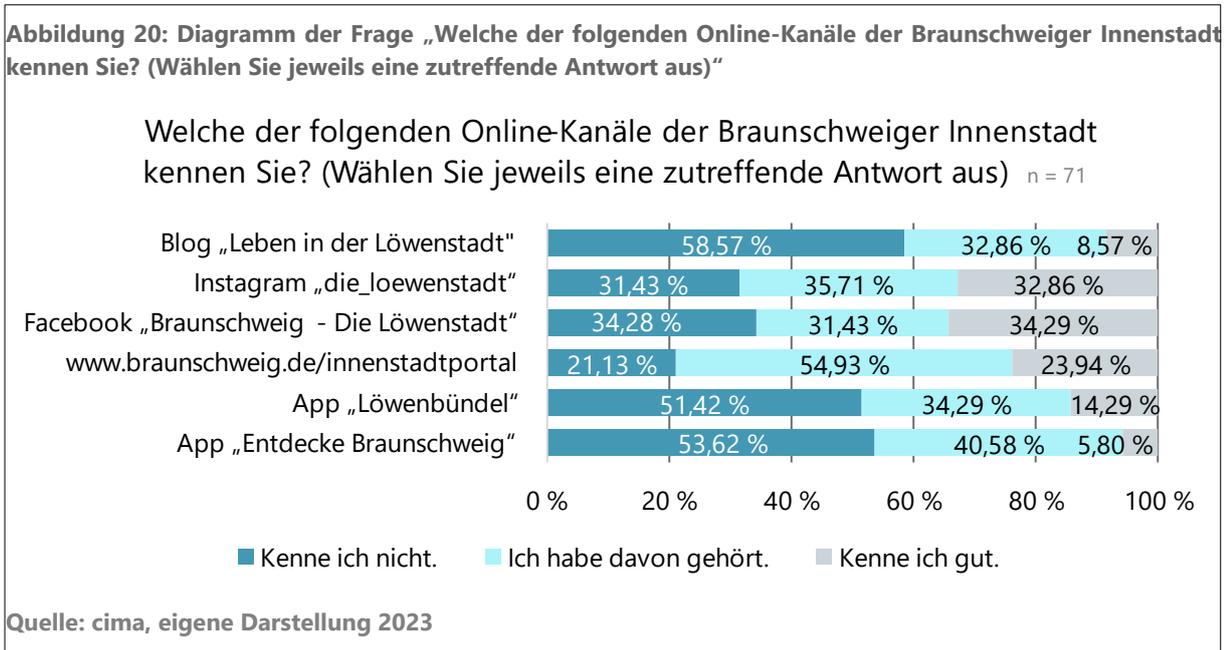
Was die digitale Vermarktung der Innenstadt Braunschweigs betrifft, ist 65 % der befragten Unternehmen der Ausbau von Online-Aktivitäten zur gemeinsamen Vermarktung der Angebote wichtig oder sehr wichtig. Neben regelmäßigen Austauschmöglichkeiten (46 %) wünschen sich die Unternehmen gemeinsames Social-Media-Marketing (45 %), einen lokalen Online-Marktplatz (38 %) und gemeinsames Anzeigen-Marketing (z. B. online, SEO, SEA) (31 %).

Bewertung der digitalen Sichtbarkeit der Innenstadt

Auffällig ist, dass keines der befragten Unternehmen die digitale Sichtbarkeit des Angebotes der Braunschweiger Innenstadt als sehr gut bewertet. 3 % hingegen vergeben die Note 6. Die Unternehmen in Braunschweig bewerten die digitale Sichtbarkeit der Braunschweiger Innenstadt tendenziell besser als Unternehmen, die ihren Hauptsitz außerhalb von Braunschweig haben.

Bekanntheit der vorhandenen Kanäle

Das Verhältnis über die Kenntnis des Blogs „Leben in der Löwenstadt“ (unbekannt bei 59 %) sowie der beiden Apps „Entdecke Braunschweig“ (unbekannt bei 54 %) und „Löwenbündel“ (unbekannt bei 51 %) ist bei den befragten Unternehmen in etwa ausgeglichen. Insgesamt lässt sich festhalten, dass die beiden Social-Media-Kanäle Facebook (34,3 %) und Instagram (32,9 %) im Vergleich zu den anderen Kanälen und Portalen am häufigsten mit der Aussage „Kenne ich gut.“ bewertet wurden.



2.5 Expert:innengespräche

Methodik

Es wurden insgesamt drei Expert:innengespräche mit einer jeweiligen Dauer von zwei Stunden am 27. Februar 2023 geführt. Die Auswahl der Expert:innen erfolgte in Abstimmung mit der Auftraggeberin. Die Teilnehmer:innen der Expert:innengespräche wurden im Vorfeld in drei Themenbereiche eingeteilt:

- Handel/Gastronomie/Dienstleistung und Hotellerie
- Stadt/städtische Tochterunternehmen
- Innerstädtische Standort-, Interessens- und Werbegemeinschaften

Ziel der Expert:innengespräche war es, die aktuelle Situation zu erfassen, Hinweise auf mögliche Entwicklungen und bisherige Hemmnisse sowie Interessen und Ziele der entscheidenden Akteur:innen und der von ihnen vertretenen Mitglieder zu erhalten. Im Fokus stand hierbei nicht eine empirische, repräsentative Auswertung, sondern die inhaltliche Perspektive der lokalen Akteur:innen.

Die Gespräche erfolgten leitfadengestützt in einem hybriden Format, bei dem zwei Mitarbeiter:innen der cima vor Ort und zwei weitere Mitarbeiter:innen digital hinzugeschaltet waren.

Zentrale Ergebnisse

Die drei Expert:innengespräche zeigten, dass insbesondere die fehlenden zeitlichen, personellen sowie finanziellen Ressourcen als Herausforderungen und Hemmnisse bei der Umsetzung von Digitalisierungsmaßnahmen wahrgenommen werden. Darüber hinaus wurde auch das fehlende Wissen, das mangelnde Engagement sowie die fehlende Erreichbarkeit der entsprechenden Akteur:innen (v. a. innerstädtische Unternehmen) angesprochen. Häufig scheitern Digitalisierungsmaßnahmen auch an der Datenpflege bzw. der Zulieferung von Daten durch entsprechende Akteur:innen bzw. dem Datenschutz oder an anderen rechtlichen Hürden. Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass neben Digitalisierungsthemen auch Fragen im Hinblick auf die Themen Mobilität und Nachhaltigkeit für die Expert:innen von hoher Relevanz sind.

Ziele der Digitalisierung und der damit verbundenen Maßnahmen sind laut Einschätzung der Expert:innen einerseits die Attraktivitätssteigerung der (Innen-)Stadt, die gesteigerte Vernetzung bzw. Bündelung der Angebote und Akteur:innen vor Ort sowie deren erhöhte Sichtbarkeit. Andererseits sollen die Angebote der (Innen-)Stadt „erlebbar“ und „erreichbar“ gemacht werden. Es soll ein gemeinsamer Wille der Akteur:innen etabliert sowie die Chancengleichheit zwischen dem stationären und dem Online-Handel geschaffen werden.

Festzuhalten ist, dass sich die Ergebnisse der Expert:innengespräche mit denen der anderen Analysebestandteile decken.

2.6 Status Quo: Digitale Kommunikation der Akteur:innen

Die Status-Quo-Analyse erfasst den aktuellen Stand der digitalen Kommunikation der Braunschweiger Innenstadt und ihrer Akteur:innen.

2.6.1 Online-Präsenz-Check der Betriebe und Evaluation

Die Online-Präsenz der Betriebe der Braunschweiger Innenstadt wurde 2017 erstmals erfasst und soll hier erneut gemessen und mit den Ergebnissen aus 2017, sofern möglich, abgeglichen werden. Der kollektive Online-Präsenz-Check liefert Indizien zur Bewertung der „digitalen Aufenthaltsqualität“ der Braunschweiger Innenstadt und ihrer Akteur:innen. Im Zuge der Weiterentwicklung der Studie fiel die Entscheidung, die Zahl der analysierten Unternehmen von ursprünglich 110 im Jahr 2017 auf insgesamt 150 im Jahr 2023 zu erhöhen. Die Auswahl der analysierten Unternehmen erfolgte durch die Auftraggeberin. Dabei handelt es sich um eine Stichprobe, die einen Querschnitt der „innenstadtrelevanten Player“ abbildet. Des Weiteren wurden die Innenstadt-Angebote und der Querschnitt der vier im Jahr 2017 analysierten Kategorien (Handel, Gastronomie, Hotellerie und Kultur/ Freizeit) um die Kategorie „Sonstige Services“ ergänzt. Diese beinhaltet weitere (Service-)Angebote in den Bereichen Mobilität, Energie und Bildung von Unternehmen mit städtischer Beteiligung und Anlaufstellen, die einen Besuch in der Innenstadt nötig machen. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass nicht alle Betriebe, Unternehmen und Akteur:innen der Innenstadt Braunschweigs im Rahmen des Online-Präsenz-Checks erfasst werden konnten.

Die Analyse der Online-Präsenzen der Gewerbetreibenden in Braunschweig umfasste folgende Indikatoren:

- Google Business Profil
- Social-Media-Aktivitäten auf Facebook und Instagram
- Website
- E-Commerce-Aktivität

Die Erfassung des Status-Quo „Digitale Präsenz“ erfolgte für die Leitbetriebe aus den Bereichen Handel, Gastronomie, Hotellerie, Kultur/Freizeit und Sonstige Services.

DIGITALE PRÄSENZ INNENSTADT-AKTEUR:INNEN

BETRIEBE

150

Aktivitäten von 150 Betrieben der Braunschweiger Innenstadt; beispielhafte Auswahl; Analyse: 07.12.2023 – 10.01.2023; Branchen: Handel, Gastronomie, Kultur/Freizeit, Hotellerie, Sonstige Services (teilweise unter städtischer Beteiligung)



WEBSITE 93 % (2016/2017: 90 %) 😊



responsiv: 89 % (2016/2017: 37 %) 😊



SOCIAL MEDIA 97 % (2016/2017: 55 %) 😊

Facebook: 142 (2016/2017: 59) Instagram: 125 (2016/2017: 16)



GOOGLE BUSINESS PROFIL 100%

- beanspruchtes Profil*: 89 %
- Öffnungszeiten: 85 %
- Fotos: 100 %
- Ø-Bewertung: 4,4
- Telefonnummer: 98 %
- Aktive Nutzung**: 63 %

* beanspruchtes Profil: Unternehmensinhaber:innen haben die Möglichkeit ihr Google Business Profile zu beanspruchen, wodurch sie die Möglichkeit erhalten, ihr Profil aktiv zu verwalten
 ** aktive Nutzung: Inhaber:in nutzt das GBP aktiv (reagiert auf Fragen/Rezensionen/informiert über aktuelle Veranstaltungen)

lächendes Gesicht: 100-80 % der jeweiligen Betriebe erfüllen das Kriterium
 schräges Gesicht: 79-60 % der jeweiligen Betriebe erfüllen das Kriterium

Branchen	HANDEL <small>Anzahl Betriebe</small> 79	GASTRO- NOMIE 35	FREIZEIT- KULTUR 22	HOTEL 11	SONSTIGE SERVICES 3	
WEBSITE 	😊 76	😊 29	😊 21	😊 11	😊 3	
	😊 67	😐 24	😊 21	😊 9	😊 3	
GOOGLE BP 	😊 79	😊 35	😊 22	😊 11	😊 3	
SOCIAL MEDIA 	Instagram: 66	Instagram: 27	Instagram: 22	Instagram: 7	Instagram: 3	
	Facebook: 71	Facebook: 35	Facebook: 22	Facebook: 11	Facebook: 3	
Instagram: überwiegend eigene Instagram-Profile (74 %), seltener Instagram-Profile via Muttergesellschaft (25 %) und private Instagram-Profile (1 %); 71 % der Instagram-Profile werden aktiv bespielt* und 70 % genutzt, um mit Kund:innen aktiv zu kommunizieren** Facebook: überwiegend eigene Facebook-Seiten (74 %), seltener Facebook-Seiten via Muttergesellschaft (20 %) und inoffizielle Facebook-Seiten (6 %); Öffnungszeiten sind bei 92 Facebook-Seiten vorhanden; 53 % der Facebook-Seiten werden aktiv bespielt* und 49 % genutzt, um mit Kund:innen aktiv zu kommunizieren**						
ONLINE-SHOP 	36	4	9	9	2	
60 Unternehmen verkaufen ihre Produkte/Dienstleistungen online oder bieten ihren Kund:innen Online-Buchungsmöglichkeiten an; gut die Hälfte (53,3 %) verkauft über einen Online-Shop, der durch die Muttergesellschaft betrieben wird; bei 41,7 % handelt es sich um einen unternehmenseigenen Online-Shop; und 5,0 % bieten ihre Produkte/Dienstleistungen auf einem Online-Marktplatz an						
GESAMT-EINDRUCK	★★★★ deutliche Unterschiede zw. den Unternehmen; teilweise fehlende Responsivität der Websites und fehlende Präsenzen auf Social Media	★★★★ fehlende Website- und Instagram-Präsenzen; optimierbare Nutzung der Social-Media-Kanäle (bspw. Angabe von Öffnungszeiten, aktive Nutzung)	★★★★★ solide Websites; Inhalte auf Social Media, insb. Facebook optimierbar; vereinzelt Online-Buchungsmöglichkeiten	★★★★★ allg. Präsenz auf Instagram ausbaufähig; solide Websites inkl. vorhandener Reservierungs- bzw. Buchungsmöglichkeiten	★★★★★ vielseitig aufgestellt; Inhalte (bspw. Angabe von Öffnungszeiten) ausbaufähig	

* aktiv bespielt: Story, Post, Beitrag innerhalb der letzten 7 Tage
 ** aktive Kommunikation mit Kund:innen; Inhaber:in kommentiert/reagiert auf Kommentare/Beiträge

Gesamteindruck: 5 Sterne (Maximum), Bewertung in abh. der untersuchten Aspekte

Daten/Auswertung/Bearbeitung: **cima**.

DIGITALE PRÄSENZ INNENSTADT-AKTEUR:INNEN

BETRIEBE

150

ANALYSE-ERGEBNISSE

Eine Unternehmenswebsite ist die Visitenkarte eines Unternehmens im Web. Der Großteil der untersuchten Betriebe betreibt eine eigene Website (93 %). 10 Betriebe sind gänzlich ohne Website, hier besteht dringender Handlungsbedarf.

Der Inhalt der Websites sollte stets aktuell gehalten werden, um Kund:innen einen Mehrwert zu bieten. Mit nur wenigen Klicks kann eine Website ansprechender gestaltet und Bilder, Beschreibungstexte sowie Öffnungszeiten hinzugefügt werden. Alle vorhandenen Websites verfügen über Kontaktmöglichkeiten, damit Kund:innen bei Bedarf schnellstmöglich Kontakt mit dem Unternehmen aufnehmen können.

Mit Blick auf die rechtlichen Aspekte besteht dringender Handlungsbedarf: Nur 93 % der vorhandenen Websites verfügen über eine Datenschutzerklärung, 97 % über ein Impressum. 90 % weisen ein SSL-Zertifikat vor, lediglich 71 % bieten eine Cookie-Abfrage. Hier sollten die Unternehmen dringend handeln, um möglichen Abmahnungen und Strafen frühzeitig entgegenzuwirken.

Die untersuchten Websites sind überwiegend (89 %) für die mobile Nutzung optimiert, sprich responsiv gestaltet. Die restlichen, nicht-responsiv-gestalteten Websites sollten dringend überarbeitet werden, sodass diese ebenfalls mit einem mobilen Endgerät genutzt werden können und somit auch die mobilen Zielgruppen erreicht werden können.

Google und die an Google angeschlossenen Plattformen besitzen aufgrund der hohen Nutzer:innenzahlen aktuell eine besonders hohe Relevanz. Die Nutzung dieser Plattformen erhöht die digitale Sichtbarkeit und somit auch die Auffindbarkeit eines Unternehmens. Dementsprechend gilt es, möglichst professionell und umfassend präsent zu sein. Alle untersuchten Betriebe können ein Google Business Profil (früher: Google My Business) vorweisen, jedoch sind nur 89 % dieser Profile auch durch den/die Inhaber:in beansprucht. Nur wer sein Profil beansprucht, kann dieses aktiv bespielen (momentan 63 % der vorhandenen Profile) und die Richtigkeit der Informationen gewährleisten. Fast alle Profile auf Google Business können Kontaktdaten vorweisen (98 %), über ein Foto verfügt jedes Profil.

Zum Bereich Handel gehört das Thema E-Commerce. 40 % der untersuchten Unternehmen vertreiben ihre Produkte/Dienstleistungen online bzw. bieten ihren Kund:innen Online-Buchungsmöglichkeiten. Auffällig ist, dass es sich bei den Online-Shops häufig um die Online-Shops der Muttergesellschaften handelt. Die geringere Anzahl eigener Online-Shops bestätigt möglicherweise die hohe Hürde der Umsetzung.

Hervorzuheben ist, dass 97 % der untersuchten Unternehmen ein Profil auf mindestens einem Social Media Kanal (Facebook oder Instagram) vorweisen können. 81 % der untersuchten Betriebe sind dabei sogar auf Facebook und Instagram vertreten. Der meistgenutzte Kanal branchenübergreifend ist Facebook.

Die Facebook-Profile könnten teilweise durch das Ergänzen von Öffnungszeiten optimiert werden. Darüber hinaus ist die aktive Nutzung der Kanäle von großer Bedeutung. Durch das Posten von aktuellen Angeboten in Form von Beiträgen auf Facebook oder Instagram und das Einstellen von Stories oder Highlights werden Kund:innen gezielt angesprochen. Darüber hinaus kann durch die Kommunikation mit der Kundschaft in Form von Likes, Antworten oder Kommentaren Kund:innennähe gezielt vermittelt und die Qualität des Social Media Auftritts verbessert werden.

Vereinzelt findet auf den Websites Cross-Marketing statt. 98 Websites verfügen über einen Facebook-Button (70 %), 83 über einen Instagram-Button (59 %), 29 über einen YouTube-Button (21 %), 8 über einen Pinterest-Button (6 %) und 7 verfügen über einen WhatsApp-Button (5 %).

BILANZ

- Es lässt sich festhalten, dass die Online-Präsenz der Betriebe in Braunschweig als überwiegend positiv eingeschätzt werden kann. Der Großteil der innenstadt-relevanten Akteur:innen ist online auffindbar.
- Die Qualität der vorhandenen Webauftritte ist dabei als sehr unterschiedlich einzuschätzen und könnte teilweise mit einigen wenigen Handgriffen erheblich verbessert werden.
- Die Grundlagen sind vorhanden, eine Optimierung ist möglich und nötig – vor allem im Hinblick auf den verschärften Wettbewerb gegenüber des E-Commerces.
- Die Ergebnisse zeigen lediglich einen Ausschnitt. Zu beachten ist die eher geringe Grundgesamtheit der Betriebe. Ein Rückschluss auf ein mögliches Gesamtbild der Akteur:innen sowie auf einzelne Unternehmen lässt sich nicht unmittelbar ableiten.

2.6.2 Analyse der digitalen Kommunikation der Innenstadt entlang der Customer-Journey

Innerhalb dieses Bausteins wurden die aktiven digitalen Kommunikationsmedien der Braunschweig Stadtmarketing GmbH und bedeutender Akteur:innen innerhalb der Braunschweiger Innenstadt (Quartiere, Werbegemeinschaften, Innenstadtportal, öffentliche Kanäle) betrachtet. Die Auswahl der Kanäle und Medien erfolgte dabei in Abstimmung mit der Auftraggeberin und orientierte sich an der MuWa 1.0.

Online-Präsenz der Innenstadtakteur:innen

Im Zuge der fachlichen Bewertung der Online-Präsenzen der Innenstadtakteur:innen wurden vier Werbegemeinschaften (Schloss-Arkaden, Werbegemeinschaft Magniviertel e. V., IG Friedrich-Wilhelm-Viertel e. V., Image Werbung Steinweg Braunschweig e. V.) und im Vergleich dazu das Innenstadtportal auf www.braunschweig.de betrachtet. Die Analyse zeigt folgendes Bild:

DIGITALE PRÄSENZ INNENSTADT-AKTEUR:INNEN

QUARTIERE + INNENSTADT-PORTAL

Bewertung der Online-Präsenz (Website)* verschiedener Werbegemeinschaften/Quartiere plus dem „offiziellen“ Innenstadtportal; inhaltliche Analyse: 02.02.2023; technische Analyse: 07.02.2023

Bewertung	INHALT ideal: 10 Punkte		GRAFIK ideal: 4 Punkte		TECHNIK ideal: 8 Punkte	
	1-5	6-10	1-2	3-4	1-4	5-8
INNENSTADTPORTAL www.braunschweig.de/ leben/innenstadt	6	4	8			
moderne Website; umfangreiche Informationen zur gesamten Innenstadt; Branchen untersch. stark repräsentiert; bessere thematische Strukturierung möglich; Technik entspricht dem zeitgemäßem Standard (modernes CMS mit Trennung HTML/CSS/JS)						
SCHLOSS-ARKADEN* www.schloss-arkaden.de f 26.054 @ 4.597	8		3	7		
moderne Website; umfassende Informationen; zeitgemäße jedoch häufig allgemeingültige Grafiken; modernes CMS Typo 3 mit Trennung HTML/CSS/JS; weitere inhaltliche und technische Optimierung möglich						
BRAUNSCHWEIG-MAGNIVIERTEL www.magniviertel.de f 1.103	4	4	7			
zeitgemäße Website; fehlende Inhalte zu aktuellen Themen; fehlende Verlinkung zu Social-Media-Kanälen; imagebildende und zeitgemäße Grafiken; modernes Wordpress-CMS mit Trennung HTML/CSS/JS; zwingende inhaltliche Optimierung nötig						
KULTVIERTEL www.kultviertel.de f 2.578 @ 4.416	6	2	2			
nicht zeitgemäße Website; fehlende Aktualität; Grafik ausbaufähig; dringende technische Überarbeitung und inhaltliche Optimierung notwendig (vorhandenes Wordpress-CMS, dieses ist technisch jedoch stark veraltet und nicht sicher)						
STEINWEG www.steinweg-bs.de	3	2	2			
veraltete Website; geringer Mehrwert für Besucher:innen; schwer auffindbare bzw. keine umfangreichen Informationen zum Viertel; dringende technische und inhaltliche Überarbeitung notwendig (kein erkennbares CMS; technisch veraltet)						

* Werbegemeinschaft „Schloss-Arkaden“ nimmt eine Sonderrolle ein: sie erhält professionelle Unterstützung, im Hinblick auf die Website und die Social-Media-Kanäle durch den Betreiber des Einkaufszentrums



BILANZ

- Websites bilden teilweise sehr viele innenstadtrelevante Themen ab
- meist werden die vorhandenen Social Media-Kanäle attraktiv und aktiv bespielt
- noch nicht alle Websites responsiv gestaltet
- aktuelle Aktionen werden nicht kommuniziert
- vereinzelt wird Cross-Marketing (Verlinkung zu vorhandenen Social-Media-Kanälen) betrieben
- Positionierung der Akteur:innen zur Innenstadt ist nicht offensichtlich erkennbar
- inhaltliche Mehrwerte für Besucher:innen fehlen
- inhaltliche und technische Präsenz der einzelnen Quartiere variieren stark

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die untersuchten Websites im Hinblick auf inhaltliche, gestalterische und technische Aspekte sehr unterschiedlich bewertet werden können. Hierbei sollten vor allem die unterschiedlichen Ausgangssituationen beachtet werden (ehrenamtliche Tätigkeiten vs. professionelle Marketing-Agenturen). Dennoch bleibt festzuhalten, dass jede Website durchaus noch weiter optimiert werden kann. Die Werbegemeinschaften und Verantwortlichen der Websites sollten sich ihrer Rolle als aktive Akteur:innen der Innenstadt bewusst werden und ihre Online-Präsenzen dahingehend weiter ausbauen und verbessern. Der Fokus sollte dabei auf mehrwertbringende Inhalte für die Besucher:innen liegen.



*Bewertungsfaktoren:

- INHALT**
- Unternehmens-/Produktverzeichnis
 - Verzeichnis der POIs
 - Veranstaltungen
 - Aktionen (Coupons, Speisekarten etc.)
 - Aktualität/Aktuelles
 - Social Media
 - Newsletter

- GRAFIK/GESTALTUNG**
- imagebildend vs. allgemeingültig
 - zeitgemäß vs. sanierungsbedürftig
- TECHNIK**
- HTML und CSS-Trennung / CMS
 - responsiv
 - SEO-Voraussetzungen

lachendes Gesicht: 100-80% der möglichen Punkte wurden erreicht
 schräges Gesicht: 79-60% der möglichen Punkte wurden erreicht
 trauriges Gesicht: 59-0% der möglichen Punkte wurden erreicht

Online-Präsenz der öffentlichen Kanäle

Zusätzlich wurden fünf öffentliche Kanäle der Innenstadtakteur:innen analysiert⁷²:

- Instagram-Kanal **„die_loewenstadt“**: Die Aufgabe des Instagram-Kanals ist die Imagesteigerung – der bisherige Fokus war dabei ästhetischer Natur. Schwerpunkt der bisherigen Postings lag auf der hochwertigen visuellen Darstellung des Stadtbildes. Um den Veränderungen der Plattform Instagram und des Nutzer:innenverhaltens Rechnung zu tragen, wird aktuell am Ausbau des Videocontents sowie der Veranstaltungskommunikation gearbeitet.
- Facebook-Seite **„Braunschweig - Die Löwenstadt“**: Die Aufgabe der Facebook-Seite ist insbesondere die Imagesteigerung der Stadt sowie die Präsentation der Stadt in ihrer Gesamtheit. Die Seite präsentiert alle Themen, die zur Attraktivität der Innenstadt beitragen und legt dabei besonderen Fokus auf die Bereiche Wirtschaft, Kultur (Sehenswürdigkeiten, Stadtgeschichte, Freizeit- und Kulturangebote, Einkaufsstadt, etc.) und Stadtmarketing (Veranstaltungen, Serviceleistungen, etc.). Die Inhalte werden für Bewohner:innen und Besucher:innen gleichermaßen zielgruppengerecht aufbereitet und präsentiert.
- App **„Löwenbündel“**: Die App „Löwenbündel“ stellt einen kooperativen Ansatz diverser lokaler Partner aus Braunschweig dar (Stadt Braunschweig, Stadtmarketing, ALBA, Allianz für die Region, Öffentliche, BLSK, Braunschweiger Zeitung, BS Energy). Übergreifendes Ziel der App ist es, Nutzer:innen mit unterschiedlichen Informationen über eine Plattform zu erreichen. Gepflegt wird die App durch ein interdisziplinäres Projektteam der BS Energy Gruppe, des Weiteren wirken zahlreiche regionale Betriebe und Institutionen am Erfolg der App mit. Besonders beliebt sind die Funktionen des Abfallkalenders, die regionalen und überregionalen News sowie die Fahrplanauskunft. Es kommen regelmäßig neue Funktionen hinzu, die den Alltag der Braunschweiger Bürger:innen erleichtern sollen.
- App **„Entdecke-Braunschweig“**: Die App „Entdecke-Braunschweig“ zielt mit ihrer Ausrichtung als Reise- und Freizeitapp insbesondere auf die Information von Gästen ab, informiert aber auch Bürger:innen, die in der Stadt unterwegs sind, über Freizeitthemen. Die App hat nicht den Anspruch, Verwaltungsthemen sowie Bürger:inneninformationen abzudecken. Sie wird fortlaufend insbesondere mit Freizeit- und Veranstaltungsinformationen für die gesamte Stadt sowie Angeboten für die touristische Zielgruppe aktualisiert. Ebenso soll die neue Spiele-App (Förderprogramm „Perspektive Innenstadt!“ | Gamification) über eine Unterseite auffindbar sein, um die Downloads zu steigern.

⁷² Die Auswahl erfolgte durch die Auftraggeberin.

- Blog „**Leben in der Löwenstadt**“: Der Löwenstadtblog informiert Bewohner:innen und Tourist:innen über Ausflugstipps, Kulturangebote, Sportevents und Schlemmertipps. Der Blog bietet eine Vielfalt verschiedener Themen.

An dieser Stelle ist darauf zu verweisen, dass die Stadt Braunschweig selbst weitere Social-Media-Kanäle betreibt. Darunter bspw. die Facebook-Seite „braunschweig.de“, welche insbesondere Themen bzw. Termine des Oberbürgermeisters und der Verwaltung abbildet. Diese zielt damit insbesondere auf die Interessen der Bürger:innen Braunschweigs ab. Die beiden Facebook-Seiten „Braunschweig - Die Löwenstadt“ und „braunschweig.de“ sowie die anderen Kanäle sind dabei im Rahmen einer übergeordneten Strategie inhaltlich aufeinander abgestimmt.

DIGITALE PRÄSENZ INNENSTADT-AKTEUR:INNEN

ÖFFENTLICHE KANÄLE

Bewertung einer Auswahl offizieller Online-Marketing-Kanäle von Braunschweig mit Bezug zur Innenstadt (abseits von Websites) bzw. mit innerstädtischen Themen

		NOTE
 Braunschweig - Die Löwenstadt* 32.351 Fans 33.714 Follower:innen seit 2009	 <ul style="list-style-type: none"> • aktuell gehaltene, ansprechende Seite • Cross-Marketing zu anderen Plattformen und Social-Media-Kanälen (App, Blog, Website, Instagram) • Vielfalt relevanter Themen für das Innenstadtmarketing werden bespielt • Reichweite erhöht sich stetig (2016/2017: 26.000 Fans; + 24,4 %) 	2
 die_loewenstadt* 20.500 Follower:innen seit 2015	 <ul style="list-style-type: none"> • qualitätsvolle, für Braunschweig imageprägende Fotos • Reichweite erhöht sich stetig (2016/2017: 3.000 Follower:innen; + 583,3 %) Vergleich: nuernberg_de: 72.800 Follower:innen (2016/2017: 16.000 Follower; + 355 %)** kielsailingcity: 20.800 Follower:innen***	1
App „Entdecke Braunschweig“** seit 2013	„Entdecke Braunschweig“ ist nicht nur auf die Innenstadt fokussiert, sondern enthält Informationen zum gesamten Stadtgebiet. Es wird eine große Bandbreite an Themen abgedeckt, die insbesondere touristischen Bezug haben. Dabei wird mit informativen Texten und ansprechenden Bildern gearbeitet. Der Fokus liegt auf Reise- und Freizeitinformationen. Die App läuft flüssig, wird laufend aktualisiert und mit aktuellen Informationen gefüllt. Häufig verlinkt die App zu Websites (bspw. Themenfeld Parken) und verknüpft damit die Kanäle verschiedener Akteur:innen.	2
App „Löwenbündel“*** seit 2021	Die App ist insbesondere für Bürger:innen geplant und umgesetzt worden und beinhaltet entsprechend wichtige Aspekte. Dabei werden insbesondere städtische Angebote und Angebote der Braunschweiger Versorgungs-AG & Co. KG dargestellt. Ähnlich wie die „Entdecke Braunschweig“-App bezieht sich die Löwenbündel-App ebenfalls auf das gesamte Stadtgebiet Braunschweigs. Häufig sind entsprechende Inhalte direkt in die App eingebunden. Kund:innen der Stadtwerke können direkt das Kundenportal in der App nutzen.	2
loewenstadtblog.de* seit 2014	Der Blog bietet v. a. Informationen zu Erlebnissen und Veranstaltungen in Braunschweig. Zielgruppen sind dabei v. a. Besucher:innen und Bürger:innen. Stets aktuell gehaltene Seite mit vielfältigen Themen. Simple, zeitgemäße Darstellung. Mithilfe von Blogbeiträgen zu einzelnen Unternehmen aus verschiedenen Branchen kann deren Reichweite und Sichtbarkeit erhöht werden. Möglichkeit des Beitragsabos, um regelmäßig bei neuen Beiträgen informiert zu bleiben.	1

BILANZ

Die Braunschweig Stadtmarketing GmbH betreibt ihre öffentlichen digitalen Marketing-Kanäle durchaus professionell, auch die „Löwenbündel“-App der BS|ENERGY, Braunschweiger Versorgungs-AG & Co. KG kann positiv hervorgehoben werden. Sowohl die technische (z. B. Blog ist responsiv gestaltet; beide Apps sowohl iOS als auch Android kompatibel) als auch die inhaltliche

Ebene können jeweils als sehr gelungen eingestuft werden. Themen, die Relevanz für mehrere Zielgruppen haben, werden auf mehreren Kanälen verbreitet. Dieser Aspekt sollte stets vor den jeweiligen Interessen der entsprechenden Zielgruppe betrachtet werden.



* Herausgeberin: Braunschweig Stadtmarketing GmbH
 ** Herausgeberin: BS|ENERGY, Braunschweiger Versorgungs-AG & Co. KG

*** nuernberg_de wurde in der MuWa 1.0 als Beispiel für Erfolg auf Instagram genannt
 **** kielsailingcity: vergleichbare Stadtgröße und Ausrichtung des Profils

Analyse entlang der Customer-Journey

Für die Analyse der Customer-Journey wurden zunächst aktive, digitale Kommunikationsmedien der Stadt Braunschweig, ihrer Partner:innen und der bedeutendsten Akteur:innen innerhalb der Braunschweiger Innenstadt in Abstimmung mit der Auftraggeberin ausgewählt. Folgende Kanäle wurden demnach in der Analyse betrachtet:

- Innenstadtportal der Stadt Braunschweig
- Facebook-Profil der Braunschweig Stadtmarketing GmbH: Braunschweig – Die Löwenstadt
- Instagram-Profil der Braunschweig Stadtmarketing GmbH: die loewenstadt
- App der Braunschweig Stadtmarketing GmbH: App „Entdecke Braunschweig“

Im Zuge der Status-Quo-Analyse wurden die aktuellen und bisherigen Maßnahmen mit Blick auf ihre Wirkung im Rahmen der Customer-Journey der Zielgruppen bewertet, eingeordnet und Handlungsbedarfe abgeleitet⁷³. Die verschiedenen Ausrichtungen und Interessensmittelpunkte der Kanäle wurden in die Customer-Journey miteinbezogen und berücksichtigt.

Vorüberlegungen

Die definierten Zielgruppen der Braunschweig Stadtmarketing GmbH, die aus der zugrunde gelegten Markenkonzeption hervorgehen, haben unterschiedliche Erwartungen an die Innenstadt und ihre Angebote. Auf ihrer individuellen Customer-Journey bestehen unterschiedliche Touch-Points, die durch digitale Maßnahmen gezielt adressiert werden können. Im Rahmen der Analyse der Customer-Journey wurde beispielhaft jeweils eine Persona pro Zielgruppe erstellt⁷⁴. Diese wurde als Grundlage für die Analyse herangezogen. In Abstimmung mit der Auftraggeberin fiel die Entscheidung, die vorhandenen zehn Zielgruppen weiter aufzugliedern, um alle Besucher:innen der Innenstadt Braunschweigs abzudecken. Somit wurden insgesamt elf Zielgruppen betrachtet.

⁷³ Die Ausrichtungen der jeweiligen Kommunikationsmedien wurden weiter oben bereits erläutert. Aufgrund der Vielfältigkeit der Nutzer:innen des Innenstadtportals liegt hierfür keine Zielgruppenbeschreibung vor. Des Weiteren lag der cima zur Zeit der Erstellung dieser Studie keine Information zur Zielgruppenorientierung des Instagram-Profiles vor.

⁷⁴ Die Personas wurden durch die cima in enger Abstimmung mit der Auftraggeberin erstellt.



Inhalte der Personas und Motive

Um die Erwartungen und Ansprüche der jeweiligen Zielgruppe an die Innenstadt und deren Angebote identifizieren zu können, wurde zunächst jeweils eine Persona entwickelt, die beispielhaft für die jeweilige Zielgruppe stehen soll. Die Personas enthalten dabei folgende Informationen:

- Beschreibung der Lebensphase
- Grundsätzliche Erwartungshaltung an die Innenstadt
- Jeweilige Ausprägung der Motive für den Innenstadtbesuch

Als zentrale Motive für den Innenstadtbesuch wurden dabei definiert⁷⁵:

- Ankommen, Vorankommen & Bleiben
- Snacken, Essen & Genießen
- Shoppen, Bummeln & Erledigungen machen
- (Draußen) Aktiv sein & Natur erleben
- Unterhaltung & Kultur erleben
- Bildung, Betreuung & Soziales

⁷⁵ Die Definition erfolgte durch die cima gemeinsam mit der Auftraggeberin.

Methodik

Die erstellten Personas zusammen mit den jeweils angepassten Erwartungshaltungen und Motiven bilden die Grundlage für die Analyse der vier zentralen Informationskanäle entlang der Customer-Journey. Die Customer-Journey wurde dabei in drei Phasen gegliedert.



Als grundlegende Annahme⁷⁶ der Analyse wird davon ausgegangen, dass die jeweilige Zielgruppe bereits zuvor auf Braunschweig als Besuchs- oder Urlaubsort aufmerksam wurde. Eine erste Inspiration kann beispielsweise durch einen TV-Beitrag, einen Reiseführer, den Imagefilm „Braunschweig – Die Löwenstadt“ (bzw. einen der drei Themenfilme) oder eine Empfehlung durch Bekannte erfolgt sein.

Phase I

In Phase I geht es vornehmlich darum, die Idee „Ein Besuch der Braunschweiger Innenstadt lohnt sich für mich“ im Sinne der jeweiligen Zielgruppe weiterzuführen. Dabei liegt der Fokus insbesondere auf den grundlegenden Ansprüchen, die die Zielgruppenvertreter:innen an die (Innen-)Stadt haben. Diese Ansprüche lassen sich bei den entsprechenden Personas jeweils unter dem Aspekt „Erwartungshaltung“ verorten.

⁷⁶ An dieser Stelle ist darauf zu verweisen, dass diese frühe Phase der Inspiration nicht Teil der hier durchgeführten Analyse ist und die Braunschweig Stadtmarketing GmbH hierauf auch nur bedingt Einfluss hat.

Phase II

In Phase II erfolgt typischerweise die konkrete Informationsbeschaffung zu Aktivitäten und Angeboten während des Aufenthalts. Dabei wurde stets die jeweilige Persona mit ihren verschiedenen Ausprägungen der Motive getrennt voneinander betrachtet und diese mit den Inhalten des jeweiligen Informationskanals abgeglichen.

Die Ergebnisse der Phase I und II sind bei den jeweiligen Personas (s. Anhang) zu finden. Dabei wurde jedem Kanal eine farbliche Markierung zugeordnet (bspw. steht eine rote Markierung für das Innenstadtportal, eine orange Markierung für die Facebook-Seite „Braunschweig – Die Löwenstadt“, etc.). So lässt sich nachvollziehen, welcher Kanal den grundlegenden Informationsbedarf der jeweiligen Persona in der genannten Phase der Customer-Journey aufgreift und bedient.

Abbildung 23: Legende

- Innenstadtportal**
- Facebook „Braunschweig – Die Löwenstadt“**
- Instagram „die_loewenstadt“**
- App „Entdecke Braunschweig“**

Quelle: cima, eigene Darstellung 2023

Abbildung 24: Persona der Zielgruppe Städtereisende

Tom & Lisa – Die Städtereisenden



Erwartungshaltung

Beruflich sind die beiden **sehr eingespannt**, weshalb ihnen **kleine Fluchtmöglichkeiten** für ein paar Tage ohne großen Planungsaufwand aus ihrem **Alltag** sehr wichtig sind. Dabei interessieren sie sich vor allem für **weltoffene, freundliche** und **moderne Großstädte**, die dennoch **authentisch** wirken. Bevor die beiden eine Familie gründen, möchten sie die **Freiheit ohne Kinder noch einmal bewusst genießen** und so **flexibel** und **spontan** wie möglich sein.

-
-
-
-

Lebensphase

- Tom, 34, Industrie-mechaniker
- Lisa, 29, medizinische Fachangestellte
- Familienstand:** in Partnerschaft, ohne Kinder

Ankommen, Vorankommen & Bleiben

- Die beiden reisen mit dem ÖPNV an und nutzen auch vor Ort überwiegend die öffentlichen Verkehrsmittel, weshalb sie Interesse an Mehrtages-Fahrkarten, guten Taktungen und Nachtlinien haben.
- Damit sie Braunschweig auch unabhängig vom ÖPNV-Angebot entdecken können, nutzen sie günstige/flexible Bike-Sharing/E-Scooter-Angebote.
- Das City-Hotel sollte zentral gelegen und komfortabel sein. Eine gute ÖPNV-Anbindung ist ein Muss. Die beiden legen keinen Wert auf Halb- oder Vollpension.
- Lisa's Handyakku ist nach einem Aufenthalt in der Innenstadt am Vormittag bereits leer, sie ist auf der Suche nach einer Lademöglichkeit, ohne dafür ins Hotel zurück zu müssen.

Snacken, Essen & Genießen

- Morgens starten die beiden ihren Tag bei einem guten Frühstück am hoteleigenen Buffet.
- Am Mittag besorgt sich das Paar einen kleinen Snack in einem Imbiss.
- Nachmittags holen sich die beiden einen Coffee to go in einem kleinen Café.
- Am Abend kehren sie in ein gutes Restaurant zu erschwinglichen Preisen ein.
- Danach besuchen Sie eine Bar, um einen Cocktail oder ein Bier zu genießen und den Tag ausklingen zu lassen.

Shoppen, Bummeln & Erledigungen machen

- Die beiden haben keinen besonderen Wunsch, den sie sich während ihres Aufenthalts erfüllen möchten und schlendern deshalb ohne richtiges Ziel durch die Fußgängerzone.
- Das Einzige, was sie unbedingt besorgen möchten, sind besondere Souvenirs, die sie ihren Freunden und der Familie aus Braunschweig mitbringen möchten.

(Draußen) Aktiv sein & Natur erleben

- Spontan möchten die beiden eine Kanutour auf der Oker unternehmen, um die Stadt vom Wasser aus kennenzulernen.
- Anschließend besuchen sie den Theater- und Museumspark.

Unterhaltung & Kultur erleben

- Als Städtereisende ist es den beiden wichtig, die „klassischen Touri-Spots“ abzuklappern. Darunter der Burgplatz, der Dom St. Basil und das Residenzschloss mit Quadriga und das „Happy Rizzi Haus“, um nur einige zu nennen.
- Außerdem möchten sie eine Stadtführung mithilfe der App „Entdecke Braunschweig“ unternehmen und auf eigene Faust durch die Innenstadt schlendern, um die Stadt mit ihrer Mischung aus historischer und moderner Architektur, den Gassen und großen Plätzen selbst kennenzulernen.

Bild von Andri Samperio auf Pixabay

Quelle: cima, eigene Darstellung 2023

52

Phase III

Die dritte Phase bezieht sich auf die Reflexion nach dem Aufenthalt in der Innenstadt. Dabei geht es konkret um die Weitergabe von Informationen im Rahmen von Bewertungen, Rezensionen und Kommentaren und Kund:innenbindung. An dieser Stelle ist darauf zu verweisen, dass Kund:innen-Bewertungen als Marketing-Tool häufig unterschätzt werden⁷⁷. Sie sorgen für Vertrauen, schaffen Transparenz, steigern die Glaubwürdigkeit und können inspirierend wirken. Im Rahmen der vorliegenden Analyse können sie als Motivation für weitere Besucher:innen in der Phase der Inspiration gelten und sind deshalb für eine Innenstadt und deren Akteur:innen von enormer Bedeutung. Die vier Kanäle wurden in dieser dritten und somit letzten Phase der Customer-Journey-Analyse zielgruppen-übergreifend bewertet.

Zentrale Ergebnisse

In der folgenden Abbildung ist eine Zusammenfassung der Analyseergebnisse aller Phasen, Personas und Kommunikationsmedien in tabellarischer Form dargestellt. Ein Kreuz bedeutet, dass die jeweilige Phase bzw. das Motiv auf dem entsprechenden Kommunikationsmedium im betrachteten Zeitraum erfüllt wurde. Ein fehlendes Kreuz bedeutet, dass keine (ausreichende) Information vorzufinden war.

Da die dritte Phase zielgruppen-übergreifend von Relevanz ist, wurde hier auf eine Unterteilung in die Personas verzichtet und eine allgemeine Aussage zur Möglichkeit der Reflexion nach dem Innenstadtbesuch getroffen.

⁷⁷ Ritter, V. (2021): Kundenbewertungen: Das unterschätzteste Marketing-Tool?

Abbildung 25: Zusammenfassung der Ergebnisse der Customer-Journey-Analyse, Teil 1

Kanal	Motiv	Kulturtourist:innen	Aktivtourist:innen	Familien	Braunschweiger Senior:innen	Braunschweiger Jugend	Städtereisende	Fach- und Führungskräfte	(forschungsnahe) Unternehmer:innen	Gründer:innen	Veranstalter:innen	Teilnehmer:innen	
Instagram: die_loewenstadt	Phase I (Inspiration)	X	X	X	X	X	X						
	Phase II (Information)	Ankommen, Vorankommen & Bleiben											
		Snacken, Essen & Genießen											
		Shoppen, Bummeln & Erledigungen machen											
		(Draußen) Aktiv sein & Natur erleben	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
		Unterhaltung & Kultur erleben	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
		Bildung, Betreuung & Soziales											
Phase III (Reflexion)	Nutzer:innen auf Instagram haben die Möglichkeit, direkt unter Beiträgen zu kommentieren. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, eine Nachricht zu schreiben.												
App: Entdecke Braunschweig	Phase I (Inspiration)	X	X	X			X						
	Phase II (Information)	Ankommen, Vorankommen & Bleiben	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Snacken, Essen & Genießen	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Shoppen, Bummeln & Erledigungen machen			X	X			X	X	X		
		(Draußen) Aktiv sein & Natur erleben	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Unterhaltung & Kultur erleben	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Bildung, Betreuung & Soziales				X	X		X	X	X		X
Phase III (Reflexion)	Die App „Entdecke Braunschweig“ bietet Nutzer:innen keine Möglichkeit, ihren Innenstadtbesuch zu reflektieren, zu bewerten oder zu kommentieren.												

Quelle: cima, eigene Darstellung 2023

Abbildung 26: Zusammenfassung der Ergebnisse der Customer-Journey-Analyse, Teil 2

Kanal	Motiv	Kulturtourist:innen	Aktivtourist:innen	Familien	Braunschweiger Senior:innen	Braunschweiger Jugend	Städtereisende	Fach- und Führungskräfte	(forschungsnahe) Unternehmer:innen	Gründer:innen	Veranstalter:innen	Teilnehmer:innen
Webseite: Innenstadtportal	Phase I (Inspiration)	X	X	X	X		X					
	Ankommen, Vorankommen & Bleiben	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Snacken, Essen & Genießen	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Shoppen, Bummeln & Erledigungen machen (Draußen) Aktiv sein & Natur erleben			X	X			X	X	X		
	Unterhaltung & Kultur erleben	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Bildung, Betreuung & Soziales											
	Phase III (Reflexion)	Das Innenstadtportal bietet Besucher:innen nicht die Möglichkeit, ihren Innenstadtbesuch zu reflektieren, zu bewerten oder zu kommentieren.										
Facebook: Braunschweig – Die Löwenstadt	Phase I (Inspiration)	X	X	X	X	X	X					
	Ankommen, Vorankommen & Bleiben											
	Snacken, Essen & Genießen											
	Shoppen, Bummeln & Erledigungen machen (Draußen) Aktiv sein & Natur erleben	X	X		X		X			X		
	Unterhaltung & Kultur erleben	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Bildung, Betreuung & Soziales							X				
	Phase III (Reflexion)	Die Facebook-Seite bietet Nutzer:innen die Möglichkeit, vorhandene Beiträge zu liken und zu kommentieren sowie eine Nachricht zu schreiben. Eine Abgabe von Bewertungen ist auf der Facebook-Seite für Nutzer:innen nicht möglich.										

Quelle: cima, eigene Darstellung 2023

Fazit

Das **Innenstadtportal** ist als Unterseite der Website der Stadt Braunschweig für Nutzer:innen eher schwierig auffindbar, zumal der Einstieg in die Informationen nicht über den Navigationspunkt „Tourismus und Kongresse“, sondern über „Leben in Braunschweig“ erfolgt. Mit Hilfe des im Innenstadtportal vorhandenen Informationsangebotes werden allerdings die Personas der Kulturtourist:innen, der Aktivtourist:innen, der Familien, der Braunschweiger Senior:innen sowie die der Städtereisenden in der ersten Phase der Customer-Journey umfassend angesprochen. Das Innenstadtportal bietet mit seiner Menüstruktur und den entsprechenden Unterseiten zielgruppenübergreifend v. a. Informationen zu den Motiven „Ankommen, Vorankommen & Bleiben“, „Snacken, Essen & Genießen“ sowie „Unterhaltung & Kultur erleben“. Damit deckt das Portal nahezu alle innenstadtrelevanten Themen ab. Zielgruppenspezifische Defizite lassen sich bei dem Motiv „Shoppern, Bummeln & Erledigungen machen“ verorten. Der inhaltliche Fokus des Portals in Bezug auf das Motiv „Shoppern, Bummeln & Erledigungen machen“ liegt insbesondere auf den verschiedenen Wochenmärkten, die für eine Vielzahl der Zielgruppen nur bedingt von Relevanz sind. Weiterführende Informationen zu Geschäften sind nicht vorhanden. Die Motive „(Draußen) Aktiv sein & Natur erleben“ sowie „Bildung, Betreuung & Soziales“ werden inhaltlich auf dem Innenstadtportal nicht abgedeckt. Das Portal ähnelt einer großen Sammlung von Fakten und Informationen, Storytelling findet nicht statt. Teilweise wird Cross-Marketing genutzt, um auf weitere Kommunikationsmedien und Kanäle (bspw. Blog und App) zu verweisen. Die Möglichkeit, den eigenen Innenstadtbesuch zu reflektieren, zu bewerten oder zu kommentieren ist nicht vorhanden.

Die **Facebook-Seite der Braunschweig Stadtmarketing GmbH „Braunschweig – Die Löwenstadt“** bietet ein vielfältiges Informationsangebot. Der Fokus ist vor allem auf die Kommunikation von Veranstaltungen und Tipps zu Unternehmungen in Braunschweig gerichtet und spricht dabei in der ersten Phase der Customer-Journey insbesondere die Personas der Kulturtourist:innen, der Aktivtourist:innen, der Familien, der Braunschweiger Senior:innen, der Braunschweiger Jugend sowie die der Städtereisenden an. In Bezug auf die Innenstadt zielt die Seite zielgruppenübergreifend insbesondere auf das Motiv „Unterhaltung & Kultur erleben“ ab. Die Motive „Shoppern, Bummeln & Erledigungen machen“ und „(Draußen) Aktiv sein & Natur erleben“ werden für einzelne Zielgruppen bespielt. Das Motiv „Bildung, Betreuung & Soziales“ wird auf der Facebook-Seite inhaltlich nur für die Persona der Fach- und Führungskräfte bedient. Die Seite verweist im Rahmen der Info-Box dauerhaft auf weitere Social-Media-Kanäle, die Stadt-Website sowie den Löwenstadt-Blog. Des Weiteren verlinken die Beiträge häufig auf diese, wodurch Cross-Marketing aktiv betrieben wird. Durch eine „Du“-Ansprache und kurze, informative Texte werden die Endnutzer:innen gezielt angesprochen. Nutzer:innen erhalten auf der Facebook-Seite die

Möglichkeit, vorhandene Beiträge zu liken und zu kommentieren sowie eine Nachricht zu schreiben. Eine Abgabe von Bewertungen ist auf der Facebook-Seite für Nutzer:innen nicht möglich.

Das **Instagram-Profil der Braunschweig Stadtmarketing GmbH „die_loewenstadt“** informiert u. a. passend zur Jahreszeit und Wetterlage über Veranstaltungen, Ereignisse und Freizeitmöglichkeiten vor Ort und legt dabei besonderen Wert auf die Kommunikation der Kultur und Historie im alltäglichen Stadtbild. Das Profil spricht in der Phase eins der Customer-Journey insbesondere die Personas der Kulturtourist:innen, der Aktivtourist:innen, der Familien, der Braunschweiger Senior:innen, der Braunschweiger Jugend sowie die der Städtereisenden an. Inhaltlich werden die Motive „(Draußen) Aktiv sein & Natur erleben“ und „Unterhaltung & Kultur erleben“ für die Personas Kulturtourist:innen, Aktivtourist:innen, Familien, Braunschweiger Senior:innen, Städtereisende, Fach- und Führungskräfte, (forschungsnah) Unternehmer:innen, Gründer:innen, Veranstalter:innen und Teilnehmer:innen bespielt. Teilweise werden bei Beiträgen die Endnutzer:innen mit „Du“ angesprochen. Das Profil ist sehr touristisch angelegt und spricht aufgrund der Inhalte insbesondere kulturinteressierte Bevölkerungsgruppen an. In der Profilbeschreibung findet sich ein Hinweis auf die Website der Stadt, ein Highlight verweist auf interessante Blog-Einträge des Löwenstadt-Blogs. Im Rahmen der Phase drei der Customer-Journey erhalten Nutzer:innen auf Instagram die Möglichkeit, direkt unter Beiträgen zu kommentieren. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, eine Nachricht zu schreiben.

Die **App „Entdecke Braunschweig“ der Braunschweig Stadtmarketing GmbH** verfügt über keine Startseite mit einem Überblick über alle vorhandenen Inhalte, sondern bildet diese über ein Menü mit allen Oberthemen ab. Bei genauerer Betrachtung bildet sie inhaltlich viele innenstadtrelevante Themen ab und ist dabei sehr touristisch angelegt, weshalb sie vor allem für Tourist:innen einen echten Mehrwert bietet. In der Phase eins der Customer-Journey werden deshalb insbesondere die Personas der Kulturtourist:innen, der Aktivtourist:innen, der Familien sowie der Städtereisenden angesprochen. Inhaltlich bespielt die App zielgruppenübergreifend die Motive „Ankommen, Vorankommen & Bleiben“, „Snacken, Essen & Genießen“, „(Draußen) Aktiv sein & Natur erleben“ sowie „Unterhaltung & Kultur erleben“. Die Motive „Shoppern, Bummeln & Erledigungen machen“ und „Bildung, Betreuung & Soziales“ werden nicht für alle Personas bespielt. Generell wird regelmäßig auf die weiteren Kanäle hingewiesen. So wird beispielsweise innerhalb der App auf die Website braunschweig.de weitergeleitet. Unter dem Reiter „Braunschweig online“ sind zudem weitere Kommunikationsmedien der Stadt verlinkt. Es gibt keine Such-Funktion, die es Endnutzer:innen ermöglicht, nach einem bestimmten Begriff zu suchen. Die Aktivierung von Push-Benachrichtigungen ist möglich. Die Phase drei der Customer-Journey wird durch die App „Entdecke Braunschweig“ nicht abgedeckt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass alle vier untersuchten Kanäle regelmäßig und aktiv bespielt werden. Cross-Marketing findet ebenfalls auf allen untersuchten Kanälen statt und hilft dabei, die Reichweite der einzelnen Kanäle aktiv zu erhöhen. Aus der Customer-Journey-Analyse geht außerdem hervor, dass die App das umfassendste Angebot darstellt und die meisten Motive und Personas bespielt. Die beiden Social-Media-Kanäle sprechen insgesamt zwar weniger Motive an (insb. „Unterhaltung & Kultur erleben“ sowie „(Draußen) Aktiv sein & Natur erleben“), erreichen innerhalb dieser Motive jedoch den Großteil der Zielgruppen.

3 Strategie- und Maßnahmenkonzept Digitale Präsenz Braunschweig 2.0

Das erarbeitete Strategie- und Maßnahmenkonzept „Digitale Präsenz Braunschweig 2.0“ verfolgt das Ziel, vorhandene Angebote, Projekte und Stärken der Braunschweiger Innenstadt digital noch sichtbarer und präsenter zu machen. Dabei gibt es Maßnahmen vor, die sowohl auf die individuelle, einzelbetriebliche als auch auf die gemeinschaftliche Ebene abzielen und sich auf die Innen- und Außenkommunikation beziehen. Die Erstellung des Konzeptes ist dabei nur der erste Schritt hin zu einer noch digitaleren Innenstadt. Die eigentliche Herausforderung liegt jedoch in der Umsetzung der hier vorgeschlagenen Maßnahmen.

3.1 Organisation und Prämissen der Umsetzung

Die Entwicklung und Gestaltung von (Innen-)Städten ist als Gemeinschaftsaufgabe zu verstehen. Die Innenstadt mitsamt ihren Funktionen ist ein wichtiger Teil im Stadtgefüge, so auch in Braunschweig. Digitalisierungsmaßnahmen sind in diesem Zusammenhang als integrierter Bestandteil der „klassischen“ Aufgaben der Stadtentwicklung zu betrachten.

Mit der Smart-City-Strategie hat die Stadt Braunschweig im Januar 2020 den Handlungsrahmen für die Smart-City-Aktivitäten in den kommenden Jahren gelegt. Diese ist bewusst auf die Gesamtstadt bezogen. Des Weiteren wurde im November 2018 das Integrierte Stadtentwicklungskonzept Braunschweig 2030 vom Rat der Stadt Braunschweig verabschiedet und befindet sich seitdem in der Umsetzung. Der Entwicklung der Innenstadt wurde durch das im März 2022 fertiggestellte „Strategische Rahmenkonzept für die Braunschweiger Innenstadt“ Rechnung getragen.

Das durch die Braunschweig Stadtmarketing GmbH initiierte „Strategie- und Maßnahmenkonzept: Digitale Präsenz Braunschweig 2.0“, muss in die bestehenden Strukturen der Stadt Braunschweig eingebunden und mit den Zielen und Maßnahmen der verschiedenen Konzepte abgeglichen werden. In diesem Zuge muss die Sichtbarkeit der Innenstadt-Digitalisierung erhöht werden. Bereits im Entwicklungsprozess wurde eine Vielzahl verschiedener Akteur:innen eingebunden. Die künftige Umsetzung des hier vorliegenden Strategie- und Maßnahmenkonzeptes „Digitale Präsenz Braunschweig 2.0“ liegt in unterschiedlichen Verantwortungsbereichen. An dieser Stelle ist auf die Zuständigkeiten bzw. Verantwortlichkeiten eines jeden einzelnen Unternehmens und der bestehenden Interessensvertretungen und Institutionen hinzuweisen.

3.2 Maßnahmenempfehlungen

Die folgenden Maßnahmenempfehlungen bilden den Kern des Strategie- und Maßnahmenkonzeptes. Diese wurden nach den entsprechenden Zielgruppen strukturiert, um die Zuständigkeiten zu verdeutlichen. Des Weiteren enthalten die Empfehlungen eine zeitliche Einteilung in

- kurzfristige (innerhalb der nächsten 6 Monate) 
- mittelfristige (innerhalb des nächsten Jahres) 
- langfristige (innerhalb der nächsten 2 Jahre) 

Umsetzungshorizonte.

Durch die stetige Weiterentwicklung der technischen Möglichkeiten und Rahmenbedingungen ist anzumerken, dass die hier vorgeschlagenen Maßnahmenempfehlungen einer stetigen Evaluation unterzogen werden müssen.

3.2.1 Stadtverwaltung/städtische Tochterunternehmen

Ausbau des lokalen WLANs

Umsetzungshorizont: 

Hintergrund: Bereits im August 2016 legte die Stadt Braunschweig mit ihrem Partner BS|ENERGY Braunschweiger Versorgungs-AG & Co. KG den Grundstein für den Auf- und Ausbau eines öffentlichen WLAN-Netzes in der Braunschweiger Innenstadt. Um auch die Stadtbezirke mit freiem WLAN versorgen zu können, wurde im Dezember 2019 die dezentral organisierte und gemeinnützige Initiative Freifunk mit ins Boot geholt. Das kostenlos öffentliche WLAN der Stadt Braunschweig basiert damit auf zwei Säulen, dem BS|Hotspot-Netz und der Initiative Freifunk.

Die Empfehlung aus den Jahren 2016/2017 das lokale, offene WLAN weiter auszubauen, wurde als Teil der Smart-City-Strategie und des Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes Braunschweig 2030 bereits aufgegriffen.

Beschreibung: Obwohl der Ausbau von WLAN an hochfrequentierten Orten wie bspw. der Fußgängerzone bereits abgeschlossen ist, ist eine flächendeckende, stabile Versorgung mit freiem WLAN in der Innenstadt Braunschweig aktuell immer noch nicht gewährleistet. Die Frage nach dessen Sinnhaftigkeit insbesondere vor dem Hintergrund des stetig zunehmenden 5G-Mobilfunkausbaus und der kontinuierlich sinkenden Preise im Mobilfunksektor kann dabei jedoch weiterhin bejaht werden. Öffentliches WLAN muss als Grundlage und Voraussetzung für viele weitere digitale Angebote verstanden sowie als Service der Innenstadt zur Verbreitung von Informationen gesehen werden. Denn der schönste QR-Code im Schaufenster oder auf der Informationstafel bringt nichts, wenn das Internet zu langsam ist, um die gewünschte,

hinterlegte Website aufzurufen. Zusätzlich ist der Wunsch nach öffentlichem WLAN in Braunschweig vorhanden. Dies zeigt insbesondere die Kund:innenbefragung, in der der Wunsch nach flächendeckendem, sicheren und stabilen WLAN genannt wurde. Deshalb wird an dieser Stelle erneut darauf hingewiesen, dass dessen Ausbau weiter forciert werden sollte.

Ausbau der Nutzung von Frequenzdaten

Umsetzungshorizont: ■▶

Hintergrund: Aufgrund sich verändernder Rahmenbedingungen und gesteigener Ansprüche an den Datenschutz kann der Einsatz und der Ausbau von Location-Based-Services⁷⁸ nur noch bedingt empfohlen werden (insbesondere der Einsatz von sog. Beacons⁷⁹ sollte kritisch hinterfragt werden). Viel wichtiger ist es, den Fokus auf lokale Kund:innendaten zu legen.

Die Braunschweig Stadtmarketing GmbH führt gemeinsam mit der Unterstützung des Arbeitsausschusses Innenstadt Braunschweig e. V. und den Schloss-Arkaden Braunschweig bereits seit Ende September 2016 lasergesteuerte Passant:innenfrequenzmessungen durch. Mittlerweile befinden sich an acht verschiedenen Standorten (Damm, Friedrich-Wilhelm-Straße, Sack, Hutfiltern, Langer Hof, Neue Straße, Poststraße, Schuhstraße) in der Braunschweiger Innenstadt entsprechende Lasergeräte. Die gewonnenen Daten können jederzeit im [Open-Data-Portal](#) der Stadt oder auf [Hystreet.com](#) eingesehen werden.

Beschreibung: Die durch die Passant:innenfrequenzmessungen verlässlich gewonnenen Daten helfen dabei, das Verhalten der Kund:innen und Gäste zu analysieren und auf mögliche Veränderungen frühzeitig hingewiesen zu werden. Des Weiteren können diese beispielsweise für die Entscheidungsfindung über die Ladenöffnungszeiten oder entsprechende Aktionszeiträume herangezogen werden. Neben Aussagen zur Frequenz der Passant:innen können ebenfalls Einflüsse analysiert werden, die mit anderen Faktoren in der Stadt zusammenhängen, so beispielsweise das Wetter oder bestimmte Veranstaltungen. Die Analyse und Weiterverwendung der Daten (insbesondere auch durch einzelne Unternehmen) sowie der weitere Ausbau der Messstandorte sollten in Braunschweig weiter forciert werden. Das bestehende und künftige Datenset kann zudem in aggregierter Form unmittelbar Eingang in das Smart-City-Dashboard finden und stellt gleichzeitig einen weiteren relevanten Use-Case für das digitale Stadtmodell dar.

⁷⁸ Location-Based-Services (standortbezogene Dienste) bieten Nutzer:innen bestimmte Dienste abhängig von seinem/ihrer aktuellen Standort an.

⁷⁹ Beacons können als Weiterentwicklung von Bluetooth verstanden werden und stellen i. d. R. Sender oder Empfänger dar, die auf dem Übertragungsprinzip Bluetooth Low Energy (BLE) basieren.

Stärkung der Lots:innenfunktion im digitalen Bereich

Umsetzungshorizont: ■■▶

Hintergrund: Der Online-Präsenz-Check der 150 ausgewählten Innenstadt-Unternehmen in Braunschweig hat gezeigt, dass der Großteil dieser grundsätzlich online für ihre Kund:innen auffindbar ist. Die Analyse hat jedoch auch gezeigt, dass teilweise die Quantität (bspw. haben 10 Betriebe keine Website) und die Qualität der bestehenden Profile und Kanäle weiter optimiert werden kann (bspw. fehlende Cookie-Abfragen, Impressum- und Datenschutz-Hinweise auf der Website). Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund der Schnelligkeit der Digitalisierung zu betrachten.

Beschreibung: Durch die Stärkung der Lots:innenfunktion im digitalen Bereich soll den Unternehmen und entsprechenden Akteur:innen eine Anlaufstelle geboten werden, die zielgerichtet Fördermöglichkeiten und Angebote im digitalen Bereich, wie beispielsweise Schulungen, kommuniziert, bündelt und gegebenenfalls auch anbietet. Des Weiteren soll Raum für einen regelmäßigen Austausch geschaffen werden.

Folgende Themen sind den Ergebnissen der Unternehmensumfrage zufolge für die Unternehmen im Hinblick auf Fachveranstaltungen und Seminare von besonderer Bedeutung:

- Social Media Marketing (51 %)
- Fördermöglichkeiten (39 %)
- Online-Marketing (SEO/SEA) (38 %)

Weitere für die Unternehmen interessante und in der Umfrage genannte Themen sind das Standortmarketing (31 %), Kundenbindung durch Events & Aktionen (30 %), IT-Sicherheit, Datensicherheit (25 %) und Handeln mit Facebook & Co (21 %).

Die genaue Ausgestaltung eines möglichen Schulungsprogramms (Format, Zeitpunkt, Thema, Referent:in, etc.) sollte in enger Abstimmung mit den Akteur:innen vor Ort erfolgen. Begleitend sollte ein Kommunikationsplan ausgearbeitet werden, um die Veranstaltungen ausreichend zu bewerben. Im Anschluss an die durchgeführten Schulungen sollten diese evaluiert werden.

Das Angebot richtet sich vorwiegend an Unternehmen. Neben „alteingesessenen“ und „nicht-online-affinen“ Geschäftsinhaber:innen können auch bereits digital-affine Unternehmen die angebotenen Hilfestellungen in Anspruch nehmen. Das lokale Gewerbe soll somit auf den neusten, technischen Stand gebracht und so der Grundstein für die Weiterentwicklung der bestehenden digitalen Präsenzen gelegt werden. Die Online-Sichtbarkeit kann dadurch gesteigert und die Qualität der Online-Aktivitäten erhöht werden.

Best Practice: Digitalführerschein Ebermannstadt

In Abstimmung mit der Werbegemeinschaft Ebermannstadt entwickelte das Zentrenmanagement Ebermannstadt im Jahr 2020 die Veranstaltungsreihe „Digitalführerschein“. Mit der Schulungsreihe wurde das Ziel verfolgt, das lokale Gewerbe auf den neusten, technischen Stand zu bringen und so einen Grundstein für eine gemeinsame Online-Plattform zu legen. Für die Durchführung der entsprechenden Workshops wurde auf lokale und regionale Experten zurückgegriffen. Das Erfolgsmodell wurde schon auf mehrere Kommunen übertragen und wurde in den bundesweiten, zertifizierten Projektpool für Innenstadt, Handel und städtisches Leben „stadtimpulse“ als Best-Practice-Beispiel aufgenommen.

Best Practice: Digital-Lotsen Bremen/Bremerhaven

Die WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH hat Ende des Jahres 2019 die Initiative der sogenannten Digital-Lotsen für Bremen und Bremerhaven ins Leben gerufen. Unterstützung erhält das Projekt durch die Arbeitskreise der Werbe- und Interessengemeinschaften der Handelskammer Bremen, der CityInitiative Bremen Werbung e. V., der Erlebnis Bremerhaven GmbH, der Handelskammer Bremen, dem Handelsverband Nordwest e. V. und der Marketinginitiative Bremerhavener Quartiere. Das Projekt ist in drei Phasen (Analyse, Sensibilisierung und Workshops) untergliedert und hat zum Ziel, insbesondere kleineren inhaber:innengeführten Unternehmen die Möglichkeiten der Nutzung digitaler Instrumente aufzuzeigen. Des Weiteren sollen bestehende Netzwerk weiter ausgebaut sowie Lösungsvorschläge erarbeitet werden.

Verzahnung der Stabsstelle „Digitalisierung, Smart City“ mit der Braunschweig Stadtmarketing GmbH und der Braunschweig Zukunft GmbH

Umsetzungshorizont: ■■■➔

Hintergrund: Das Thema der Digitalisierung in der Stadt Braunschweig ist im Dezernat II „Personal-, Organisations-, Digitalisierungs- und Ordnungsdezernat“ angesiedelt. Der inhaltliche Fokus des Chief Digital Officer (kurz: CDO) liegt auf der Verwaltungsdigitalisierung und -modernisierung auf Dezernatsebene. Als Organisationseinheit für die Themen Digitalisierung und Smart City besteht die Stabsstelle „Digitalisierung, Smart City“, geleitet durch den Chief Innovation Officer (CIO). Hier erfolgt insbesondere die Abstimmung von Smart-City-Aktivitäten innerhalb der Verwaltung (u. a. Vorgabe von Standards, die Bündelung von Informationen, Supervision der Strategieumsetzung). Darüber hinaus initiiert die Stabsstelle Kooperationen und gibt Impulse für eine bürger:innenfreundliche Weiterentwicklung digitaler Dienste und Dienstleistungen der Verwaltung. Die Koordination und die Begleitung der Digitalisierungsprozesse in den Bereichen Handel und Gastronomie sowie weiterer digitaler Projekte, die

unmittelbar die Innenstadt betreffen, sind in Braunschweig schwerpunktmäßig bei der Braunschweig Stadtmarketing GmbH und der Braunschweig Zukunft GmbH verortet, ohne dass hier die Rollen sowie die zuzuordnenden Abstimmungsprozesse eindeutig wahrnehmbar definiert sind.

Beschreibung: Durch eine engere Verzahnung der Stabsstelle „Digitalisierung, Smart City“, den entsprechend Verantwortlichen (CDO, CIO) und der Braunschweiger Stadtmarketing GmbH sowie der Braunschweig Zukunft GmbH können Themen (bspw.

Open Data) fachübergreifend behandelt, Synergien erzeugt sowie das Thema strategisch gesteuert werden. Die wichtigen konzeptionellen Grundlagen (vgl. Kap. 2) können so im Sinne eines integrierten Ansatzes zum Tragen kommen. Zur weiteren Forcierung des interdisziplinären Ansatzes ist eine dezidierte Überprüfung der ressourcenmäßigen Bedarfe erforderlich.

Aufbau einer übergreifenden Online-Marketing-Strategie und Weiterentwicklung der bestehenden Kanäle und Medien

Umsetzungshorizont: ■■■➔

Hintergrund: Der Ausbau des lokalen Online-Marketings durch die Erarbeitung einer Online-Marketing-Strategie für die Innenstadt kann weiterhin empfohlen werden – insbesondere im Hinblick auf die Vielfalt der Kanäle, deren teilweise inhaltlichen Überschneidungen, ihrer ausbaufähigen Sichtbarkeit und den nicht immer sofort erkennbaren Mehrwerten für die Endnutzer:innen. Die Analyse, und hier insbesondere die Befragung der Kund:innen, hat gezeigt, dass es auch bei der Bekanntheit der verschiedenen Kanäle noch Steigerungspotenziale gibt. Die Befragung offenbarte dabei ein altersspezifisches Nutzer:innenverhalten, das in die Entwicklung einer übergreifenden Online-Marketing-Strategie einfließen sollte: Während z. B. Instagram bei den jüngeren Befragten die größte Bekanntheit aufwies, war es bei den älteren Befragten eher das Innenstadtportal. Die zu entwickelnde Strategie sollte hier aufzeigen, wie die einzelnen Kanäle gezielt eingesetzt werden können, um insgesamt alle Zielgruppen noch besser zu erreichen. Dazu können einzelne Kanäle stärker auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet werden, um hier noch mehr Reichweite zu generieren. Andererseits kann eine Plattform auch weiterentwickelt werden, um diese als Kanal für alle Kund:innen gleichermaßen relevant zu machen und somit als zentrale Anlaufstelle zu fungieren. Mit Content, der zielgruppenspezifische Angebote und eine entsprechende Tonalität der Kommunikation einsetzt, können verschiedene Zielgruppen innerhalb eines Kanals angesprochen werden. Das Zusammenspiel der einzelnen Kanäle und die Rolle und Ziele der jeweiligen Online-Kommunikation sollte klar beschrieben werden – und die entsprechende Umsetzung konkret geplant werden.

Bei den Unternehmen wurde zudem ein gemeinsames Social-Media-Marketing (45 %) als eine mögliche Maßnahme für die Braunschweiger Innenstadt im Rahmen der

Unternehmensbefragung genannt. Auch hierzu sollte im Rahmen der Online-Marketing-Strategie die Umsetzbarkeit geprüft und die konkrete Zielsetzung gemeinsam mit den Unternehmen entwickelt werden. Klar ist jedoch: Ohne die aktive Mitarbeit der Unternehmen wird diese Maßnahme nicht sinnvoll umsetzbar sein.

Beschreibung: In einem ersten Schritt sollte eine Projektgruppe gegründet werden, die sich der Erarbeitung einer übergreifenden Online-Marketing-Strategie annimmt. Hierbei ist es von besonderer Bedeutung, die jeweiligen verantwortlichen Personen der Medien/Kanäle einzubinden, damit die entsprechenden Zielgruppen, Inhalte und Ziele der jeweiligen Medien/Kanäle aufeinander abgestimmt werden können. Die Strategie gilt es sinnstiftend und mehrwertbringend für den/die Endnutzer:in im Sinne der Customer-Journey aufeinander abzustimmen. Ein besonderer inhaltlicher Fokus sollte auf dem Storytelling liegen, denn Geschichten fallen mehr auf und wirken anders als reine Fakten. Mithilfe des Storytellings sollen die Quartiere sowie deren Aktivitäten und Angebote sichtbar gemacht werden. Dabei ist die aktive Mitwirkung der Quartiere und Werbegemeinschaften und deren Akteur:innen entscheidend. Im Rahmen der Online-Marketing-Strategie sollen die im Rahmen der MuWa 2.0 untersuchten Kanäle im Fokus stehen. Eine Ergänzung ist möglich. Folgende Optionen für eine Weiterentwicklung der bestehenden Medien/Kanäle sind denkbar:

- Storytelling (d. h. das Verfassen und Teilen von komplexem Wissen durch das Erzählen von Geschichten⁸⁰): Braunschweig „erlebbar“ machen
- Ergänzung um eine übersichtliche und „erlebbare“ Darstellung der Quartiere, deren Aktivitäten und deren Angebote/Unternehmen
- Einbindung von Social-Media-Feeds

Im Rahmen der Strategie sollte auch die Vermarktung der verschiedenen Online-Präsenzen im Sinne von Cross-Marketing und einer Marketing-Kampagne eine große Rolle spielen. Die bereits heute stattfindende Auspielung der Inhalte auf weiteren Kanälen, wie bspw. digitalen Stelen kann weiter ausgebaut werden. Des Weiteren ist die Verknüpfung mit Online- und Offline-Events wie Fotowalks (hier bietet sich die Ausweitung der bereits bestehenden Instawalks im Rahmen von aboutcities an) oder Foto-Wettbewerben (bspw. Stadt Nürnberg: User-Bild der Woche) denkbar, um auf die vorhandenen Kanäle und Medien aufmerksam zu machen und deren Reichweite aktiv zu erhöhen. Das zusätzliche Einbinden von Influencer:innen, wie es in der Vergangenheit bereits mehrfach erfolgt ist (bspw. Influencer:innenbegleitung beim Stadtfrühling, Influencer:innenkampagne zum Stadtgutschein, etc.) sowie die Nutzung gemeinsamer Hashtags (#entdeckebraunschweig und kampagnenbezogener Hashtags) kann weiterhin als gewinnbringend eingestuft werden und sollte daher weitergeführt und verstärkt

⁸⁰ Ettl-Huber, S. (2017): Storytelling, das Internet und die Marketingkommunikation – Wie Storytelling mit dem Internet an Bedeutung gewann und was sich daraus für die Marketingkommunikation lernen lässt. In: Schach, A. (Hrsg.): Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film. Wiesbaden, S. 91-98. - https://doi.org/10.1007/978-3-658-15232-1_6

genutzt werden. Aber auch die Bewerbung der Kanäle sollte im Zuge der Online-Marketing-Strategie auf den Prüfstand gestellt und weiterentwickelt werden: Wo wird wie auf den Kanal aufmerksam gemacht, wie werden die einzelnen Zielgruppen angesprochen? Wie können Cross-Marketing, Wettbewerbe und der interaktive Dialog mit den Nutzer:innen zur Reichweitensteigerung noch gezielter eingesetzt werden?

Best Practice: #mainzgefühl

Im Herbst 2018 startete die Erarbeitung und Definition der „Mainzer DNA“. In einem Bottom-Up-Prozess wurde gemeinsam mit der Mainzer Bevölkerung im Rahmen mehrerer Umfragen und Mitmach-Aktionen (Workshop-Stand in der Innenstadt, Selfie-Aktionen, Social-Media-Challenges, etc.) die Binnenmarketingkampagne #mainzgefühl erarbeitet. Die hieraus gewonnenen Ergebnisse wurden als Grundlage für die Erarbeitung von konkreten Maßnahmen im Außenmarketing der Destination Mainz verwendet. Es entstand unter anderem ein gemeinsamer Hastag #mainzgefühl sowie eine Website. Das Projekt des Tourismusfonds Mainz e. V. wurde in den bundesweiten, zertifizierten Projektpool für Innenstadt, Handel und städtisches Leben „stadtimpulse“ als Best-Practice-Beispiel aufgenommen.

Umsetzung des Maßnahmenkonzeptes der Smart-City-Strategie der Stadt Braunschweig

Umsetzungshorizont: ■■■➔

Hintergrund: In Rahmen der Smart-City-Strategie der Stadt Braunschweig aus dem Jahr 2020 wurden insgesamt zehn Handlungsfelder festgelegt, diese beinhalteten aktuelle Smart-City-Projekte bzw. Projektbeispiele. Teilweise können die Projekte mehreren Handlungsfeldern zugeordnet werden.

Beschreibung: Für die Umsetzung der Maßnahmen sind zunächst die Festlegung und Detaillierung dieser in den entsprechenden Handlungsfeldern inkl. Zeit- und Budgetplanung notwendig. Um eine bestmögliche Fortschrittskontrolle gewährleisten zu können, empfiehlt es sich, konkrete und entsprechend messbare Erfolgs- und Wirkungskriterien für die Umsetzung der Strategie zu definieren. Eine regelmäßige Evaluation und daraus folgende Adaption an mögliche Veränderungen ist dabei notwendig.

Etablierung von Förderprogrammen zur Umsetzung von Digitalisierungsmaßnahmen

Umsetzungshorizont: ■■■▶

Hintergrund: Wie die bisherigen Analysen zeigen, sind die verschiedenen Akteur:innen in der Innenstadt hinsichtlich vorhandener Kenntnisse und ergriffener Maßnahmen der Digitalisierung bereits als fortgeschritten zu bezeichnen. Das Aufrechterhalten gezielter Unterstützungsmöglichkeiten wird auf Grund der Bedeutung des Themas für das Standortgefüge weiterhin empfohlen.

Beschreibung: Mit Blick auf die Ergebnisse der B2B-Befragung gilt es künftig eine möglichst intensive Ausrichtung auf die Förderung konkreter Umsetzungsschritte bzw. der Befähigung zur Maßnahmenumsetzung zu legen. Durch die Etablierung eines entsprechend ausgelegten Förderprogramms, das die Umsetzung von Digitalisierungsmaßnahmen auf einzelbetrieblicher Ebene unterstützt, können Digitalisierungsmaßnahmen in Unternehmen einfacher und zielgerichteter umgesetzt werden. Eine Beratung und die entsprechende Umsetzung sollen damit zusammengedacht werden.

Best Practice: Smarter Handeln Bocholt

Mit der ganzheitlichen Strategie „Smarter Handeln Bocholt“ möchte die Wirtschaftsförderungs- und Stadtmarketing Gesellschaft Bocholt mbH & Co. KG die Digitalisierung des Bocholter Einzelhandels mit Perspektive bis ins Jahr 2025 fördern. Das durch das Land Nordrhein-Westfalen geförderte Projekt umfasst dabei insgesamt zehn Maßnahmen, die darauf ausgelegt sind, den Händler:innen durch gemeinschaftliche Projekte, praxisnahe Wissensvermittlung und Unterstützung bei der betriebsinternen Digitalisierung einen Mehrwert zu bieten. Das Projekt wurde in den bundesweiten, zertifizierten Projektpool für Innenstadt, Handel und städtisches Leben „stadtimpulse“ als Best-Practice-Beispiel aufgenommen.

3.2.2 Unternehmen

Einzelbetrieblicher Online-Präsenz-Check

Umsetzungshorizont: ■▶

Hintergrund: Das digitale Gesicht einer Stadt umfasst die Gesamtheit der digitalen Präsenzen der einzelnen Betriebe, Unternehmen und Akteur:innen und ihrer Angebote und Services. Eine Einschätzung der digitalen Sichtbarkeit der Braunschweiger Unternehmen lieferte der kollektive Online-Präsenz-Check. Dieser zeigt, dass sich die Braunschweiger Unternehmen im Vergleich zu der Studie im Jahr 2016/2017 insgesamt weiterentwickelt und ihre digitalen Präsenzen weiter ausgebaut haben. Alle untersuchten Unternehmen waren im World Wide Web auffindbar. Auch die digitalen Kompetenzen haben sich laut den Aussagen in den Expert:innengesprächen verbessert.

Als Grundvoraussetzung für die Präsenz kann dabei die Kenntnis über das eigene Unternehmen gelten – online wie offline. Dabei unterstützt die aus der damaligen Studie empfohlene Check-Liste zur Selbstanalyse für Betriebe. Als nächster Schritt wurde damals der sogenannte Basis-Online-Check für diejenigen Akteur:innen empfohlen, die über eine eigene Web-Präsenz verfügen. Dieser wurde damals leider nur spärlich angenommen, weshalb hier erneut auf dessen Wichtigkeit hingewiesen wird.

Beschreibung: Die Analyse der betriebseigenen Online-Präsenz kann vorhandene Stärken, aber auch Schwächen und inhaltliche Lücken auf einzelbetrieblicher Ebene identifizieren, wodurch im Nachgang die digitale Präsenz durch das Unternehmen selbst weiter optimiert werden kann – im Sinne der Hilfe zur Selbsthilfe. Die Inhalte eines einzelbetrieblichen Online-Präsenz-Checks können dabei vom kollektiven Gegenstück übernommen und durch inhaltliche (bspw. branchenspezifische) Aspekte weiter ausdifferenziert werden. Online-Präsenz-Checks können dabei selbst durch das jeweilige Unternehmen durchgeführt oder bei entsprechenden Agenturen in Auftrag gegeben werden.

Dabei ist anzumerken, dass sich die digitale Sichtbarkeit nicht nur auf die eigene Website beschränkt, sondern dass dazu deutlich mehr Kanäle, wie bspw. die verschiedenen Social-Media-Kanäle und die virtuelle Verortung in Branchenbücher zählen. Zudem werden neben inhaltlichen ebenso Cyber-Security-Aspekte immer wichtiger. Je mehr Kanäle und Medien bespielt werden, desto höher der Verwaltungsaufwand. An dieser Stelle ist darauf zu verweisen, dass eine Präsenz nur Vorteile für den/die Endnutzer:in mit sich bringt, wenn sie mehrwertbringende und insbesondere richtige Informationen beinhaltet.

3.2.3 Werbegemeinschaften

Nutzung der Digitalisierung als Chance für die Werbegemeinschaften

Umsetzungshorizont: ■■■➔

Hintergrund: Ebenfalls in der Studie von 2016/2017 ausgesprochen wurden Empfehlungen für die Online-Präsenzen der Quartiere und Werbegemeinschaften. An dieser Stelle ist darauf zu verweisen, dass die Organisation der Werbegemeinschaften und Interessensvertretungen in der Regel auf ehrenamtlichen Aktivitäten, das zunehmend durch fehlendes Engagement gekennzeichnet ist, basieren und auf entsprechend begrenzte finanzielle, personelle sowie zeitliche Ressourcen zurückgreifen kann. Zudem ist die Ausgangssituation der Werbegemeinschaften in Braunschweig sehr heterogen. Die Verantwortlichen sind häufig aufgrund der Vielzahl und der Komplexität der Themen überfordert, weshalb sie fachliche und/oder finanzielle Unterstützung durch die Stadt bzw. die Braunschweig Stadtmarketing GmbH bei der Umsetzung von (digitalen) Projekten und Maßnahmen benötigen. Dabei fehlt bei den Verantwortlichen in den Werbegemeinschaften und Interessensvertretungen häufig das Wissen über die notwendigen Informationen, die die Politik bzw. die Braunschweig Stadtmarketing GmbH benötigt, um eine Entscheidung über die Unterstützung bzw. Förderung einer (digitalen) Maßnahme zu treffen. Hierdurch kommt es häufig zu Missverständnissen und unnötigen Abstimmungsschleifen. Des Weiteren fehlt der Austausch unter den Werbegemeinschaften, wodurch keine Synergien entstehen können.

Beschreibung: Die Werbegemeinschaften und Interessensvertretungen müssen das Thema der Digitalisierung als Mehrwert und Chance verstehen. In Bezug auf die Websites der Werbegemeinschaften ist eine technische Überarbeitung und Weiterentwicklung (responsives Design, Sicherheit für den/die Endnutzer:in) unabdingbar. Aufgrund der sich verändernden Rahmenbedingungen empfehlen wir an dieser Stelle die Weiterentwicklung der Websites im Hinblick auf die Zielgruppe der Mitglieder der Werbegemeinschaften. Die Websites sollten künftig die Pflege und Gewinnung von Mitgliedsunternehmen in den Fokus rücken. Ziel ist es, Redundanzen mit den untersuchten übergeordneten Plattformen und Kanälen zu vermeiden, da gemäß gutachterlicher Empfehlung hier die zielgruppen- und storytellingorientierte Kommunikation erfolgen sollte. Deshalb sollten hier insbesondere Leistungen (bspw. gemeinsame Aktionen, Werbung) sowie Benefits und Mehrwerte einer Mitgliedschaft im Vordergrund stehen. Des Weiteren sollten sich die Werbegemeinschaften untereinander vernetzen, um Synergien zu schaffen und die bereits vorhandenen Angebote und Strukturen (bspw. vorhandene, regelmäßige Mailings der Braunschweig Stadtmarketing GmbH) stärker für sich nutzen. Für die Umsetzung dieser Maßnahmenempfehlung wäre die Durchführung eines Strategie-Workshops in den jeweiligen Werbegemeinschaften denkbar.

Best Practice: Corona Soforthilfe-Programm „Bayern hilft seinen Händlern“

Unter Federführung der CIMA Beratung + Management GmbH gemeinsam mit ibi Research an der Universität Regensburg wurde zwischen 2020 und 2022 das Sonderprojekt „Bayern hilft seinen Händlern“ des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie durchgeführt, um Werbegemeinschaften und Einzelunternehmen in der Krise bzw. dem Lockdown insbesondere hinsichtlich der Digitalisierung zu beraten. Teil von „Bayern hilft seinen Händlern“ waren zahlreiche Einzelberatungen, Online-Veranstaltungen und Webinare. Die Initiative „Bayern hilft seinen Händlern“ unterstützte bayerische Einzelhändler und Standortinitiativen bei der Umsetzung dringender Digitalisierungs- und E-Commerce-Projekte sowie bei der Planung und Durchführung von wichtigen Maßnahmen zur Standortförderung während der Pandemie. Ein intensiver, themenbezogener Wissenstransfer, eine fundierte Analyse der Ist-Situation, der Einsatz hilfreicher Projektplanungs- und Umsetzungstools zur zielgerichteten Projektdurchführung sowie ein umfassender Überblick über die notwendigen Umsetzungsschritte waren wesentliche Erfolgsfaktoren des Förderprogramms.

4 Bilanz

Der bereits in den einleitenden Kapiteln dargestellte digitale Wandel bringt einschneidende Veränderungen mit sich, welche auch auf Städte einwirken. Besonders betroffen von diesen Entwicklungen ist auch der Standort „Innenstadt“. Auf die damit einhergehenden veränderten Ansprüche der Nutzer:innen und Konsument:innen entlang ihrer Customer-Journey muss reagiert werden, um diesen auch in Zukunft gerecht zu werden.

Auch die Innenstadt Braunschweigs ist den anhaltenden Veränderungen und allgemeinen Entwicklungen im digitalen Bereich ausgesetzt. Trotz einer anhaltenden hohen Attraktivität als Einkaufs- und Erlebnisort muss sie neue Wege einschlagen, um diesem Anspruch auch in Zukunft gerecht werden zu können.

Die Analyse zeigt, dass sich die Löwenstadt in den letzten Jahren – auch durch Umsetzung der Empfehlungen der ersten „Markt- und Wettbewerbsanalyse: Digitale Präsenz Braunschweig“ – deutlich weiterentwickeln konnte. Es wurden erfolgreich zahlreiche Maßnahmen (u. a. Veranstaltungsreihe „Impulse“, etc.) umgesetzt, die dazu beigetragen haben, die digitale Kompetenz der Innenstadtakteur:innen und deren digitale Angebote weiterzuentwickeln und auszubauen. Hervorzuheben ist, dass bereits heute eine große Vielfalt an Medien und Kanälen bespielt wird. Die Verknüpfung von Online- und Offline-Angeboten findet teilweise schon in beachtlichem Maße statt. Künftig gilt es die Kanäle weiter zu profilieren, inhaltlich weiterzuentwickeln und z. B. durch mehr Storytelling, interaktive Online-Aktionen und Offline-Events sowie durch partizipative Kampagnen den Erlebnis- und Mehrwert der Kommunikation zu erhöhen.

Insgesamt gesehen sind die vielen Digitalisierungsinitiativen und -projekte laut den Einschätzungen der Expert:innengespräche (verglichen mit anderen Querschnittsthemen, wie z. B. Mobilität und Nachhaltigkeit) dramaturgisch noch nicht im wünschenswerten Maß verknüpft. Es gilt, die vorhandenen Verantwortlichkeiten, Koordinations- und Umsetzungsstrukturen einer Prüfung zu unterziehen und dabei die ressortübergreifende Zusammenarbeit in den Fokus zu stellen.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht der Empfehlungen der MuWa 1.0	8
Abbildung 2: Prozessübersicht.....	11
Abbildung 3: Braunschweig-spezifische Unterlagen.....	19
Abbildung 4: E-Scooter und Bike-Sharing-Angebote, Handyparken (PayByPhone), digitale Abfahrts-	24
Abbildung 5: Digitale Werbetafel im Eingangsbereich der Buchhandlung Graff GmbH, City Screen im Konrad-Koch-Quartier, City Screen nahe St. Ulrici-Brüdern (v. l. n. r.).....	25
Abbildung 6: Hinweisschild „Städtepartnerschaftsradweg Braunschweig – Magdeburg“ Start/Ziel mit QR-Code, Info-Tafel „Fritz Bauer“ mit QR-Code, Info- Stele mit Hinweis auf BS Hotspot, Schild mit Hinweis auf BS Hotspot (v. l. n. r.) ..	25
Abbildung 7: Plakat-Aufsteller mit Hinweis auf die „Entdecke Braunschweig“-App vor Tourist-Information, Plakat mit Hinweis auf Stadtgutschein Braunschweig (v. l. n. r.).....	26
Abbildung 8: Powerbank in der Tourist-Information, Schließfächer mit Stromanschluss am Gewandhaus (v. l. n. r.).....	27
Abbildung 9: Diagramm der Frage „Wo wohnen Sie?“	29
Abbildung 10: Diagramm der Frage „Wie alt sind Sie?“	29
Abbildung 11: Diagramm der Frage „Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu?“	30
Abbildung 12: Diagramm der Frage „Welche Tätigkeit üben Sie momentan aus?“	30
Abbildung 13: Diagramm der Frage „Wie gehen Sie üblicherweise beim Online- Shopping vor?“	31
Abbildung 14: Kreuztabelle der Fragen „Wie alt sind Sie?“ und „Welche der genannten Kanäle sind Ihnen bekannt?“	33
Abbildung 15: Diagramm der Frage „Wie ist grundsätzlich Ihre Haltung zur Braunschweiger Innenstadt?“	34
Abbildung 16: Diagramm der Frage „Welcher Branche ist Ihr Unternehmen zuzuordnen?“	35
Abbildung 17: Diagramm der Frage „Wie werben Sie aktuell hauptsächlich für Ihr Unternehmen, Ihre Produkte, Angebote und Dienstleistungen?“	36
Abbildung 18: Diagramm der Frage „Welche Hemmnisse gibt es hinsichtlich der Umsetzung von Digitalisierungsmaßnahmen in Ihrem Unternehmen? (Mehrfachantwort möglich)“	37
Abbildung 19: Kreuztabelle der Fragen „Welcher Branche ist Ihr Unternehmen zuzuordnen?“, „Wie schätzen Sie Ihr Wissen im Bereich Digitalisierung ein?“ und „Wie gut sehen Sie Ihr Unternehmen für die Herausforderungen der Digitalisierung gerüstet?“	38

Abbildung 20: Diagramm der Frage „Welche der folgenden Online-Kanäle der Braunschweiger Innenstadt kennen Sie? (Wählen Sie jeweils eine zutreffende Antwort aus)“39

Abbildung 21: Zielgruppen50

Abbildung 22: Customer-Journey in drei Phasen51

Abbildung 23: Legende.....52

Abbildung 24: Persona der Zielgruppe Städtereisende.....52

Abbildung 25: Zusammenfassung der Ergebnisse der Customer-Journey-Analyse, Teil 1.....54

Abbildung 26: Zusammenfassung der Ergebnisse der Customer-Journey-Analyse, Teil 2.....55

Abbildung 27: Persona der Zielgruppe Städtereisende.....76

Abbildung 28: Persona der Zielgruppe Kulturtourist:innen.....77

Abbildung 29: Persona der Zielgruppe Aktivtourist:innen.....78

Abbildung 30: Persona der Zielgruppe Familie.....79

Abbildung 31: Persona der Zielgruppe Fach- und Führungskräfte80

Abbildung 32: Persona der Zielgruppe (forschungsnah) Unternehmer:innen81

Abbildung 33: Persona der Zielgruppe Gründer:innen82

Abbildung 34: Persona der Zielgruppe Senior:innen.....83

Abbildung 35: Persona der Zielgruppe Jugendliche84

Abbildung 36: Persona der Zielgruppe Veranstalter:innen85

Abbildung 37: Persona der Zielgruppe Veranstaltungsteilnehmer:innen86

Quellenverzeichnis

- Bitkom e. V. (2022): Smart City Index 2022. Ausführliche Ergebnisse.
- Braunschweig Stadtmarketing GmbH (2022): Befragungsergebnisse modeautofrühling 2022.
- Braunschweig Stadtmarketing GmbH (o. J.): Die Braunschweig Stadtmarketing GmbH. Was wir tun und wer wir sind.
- Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e. V. (bevh) (2020): Die Innenstadt der Zukunft braucht ein digitales Fundament – 6 Punkte-Plan des bevh.
- Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. (2022): Auswertung der bcsd-Umfrage 2022. Stadtmarketing im Profil. Aufgabe, Bedeutung und Entwicklung.
- CIMA Beratung + Management GmbH (2017): Digitale Präsenz Innenstadt Braunschweig. Markt- und Wettbewerbsanalyse.
- CIMA Beratung + Management GmbH (2022): City-App-Studie.
- CIMA Beratung + Management GmbH (2022): cima.monitor 2022. Deutschlandstudie Innenstadt. Kennziffern, Trends und Erwartungen.
- CIMA Beratung + Management GmbH (2022): Strategisches Rahmenkonzept für die Braunschweiger Innenstadt.
- Ettl-Huber, S. (2017): Storytelling, das Internet und die Marketingkommunikation – Wie Storytelling mit dem Internet an Bedeutung gewann und was sich daraus für die Marketingkommunikation lernen lässt. In: Schach, A. (Hrsg.): Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film. Wiesbaden, S. 91-98. - https://doi.org/10.1007/978-3-658-15232-1_6.
- Handelsverband Deutschland - HDE e. V. (2022): Warum die Digitalisierung der Innenstadt ein Muss ist.
- Handelsverband Deutschland – HDE e. V. (2022): Zahlenspiegel 2022.
- Handelsverband Deutschland – HDE e. V. und IFH Köln GmbH (2022): Online Monitor 2022.
- IFH Köln GmbH (2020): Vitale Innenstädte 2020. Auswertungsergebnisse für Braunschweig.
- IFH Köln GmbH (2022): Vitale Innenstädte 2022. Auswertungsergebnisse für Braunschweig.
- imakomm AKADEMIE GmbH (2021): Nationale Studie. Zukunftsfeste Innenstädte. Zwischenbilanz und Strategien.
- Ritter, V. (2021): Kundenbewertungen: Das unterschätzteste Marketing-Tool?
- Stadt Braunschweig (2018): Integriertes Stadtentwicklungskonzept Braunschweig 2030.

Stadt Braunschweig (2020): Smart-City-Strategie. Strategie-Dokument.

Stadt Braunschweig (o. J.): Braunschweig Zukunft GmbH

Stadt Braunschweig (o. J.): Stabsstelle Wirtschaftsdezernat

Anhang

Abbildung 27: Persona der Zielgruppe Städtereisende



Tom & Lisa – Die Städtereisenden

📌 Erwartungshaltung

Beruflich sind die beiden **sehr eingespannt**, weshalb ihnen **kleine Fluchtmöglichkeiten** für ein paar Tage ohne großen Planungsaufwand aus ihrem **Alltag** sehr wichtig sind. Dabei interessieren sie sich vor allem für **weltoffene, freundliche und moderne Großstädte**, die dennoch **authentisch** wirken. Bevor die beiden eine Familie gründen, möchten sie die **Freiheit ohne Kinder noch einmal bewusst genießen** und so **flexibel und spontan** wie möglich sein.

📁

Ankommen, Vorankommen & Bleiben

- Die beiden reisen mit dem OPNV an und nutzen auch vor Ort überwiegend die öffentlichen Verkehrsmittel, weshalb sie Interesse an Mehrtages-Fahrkarten, guten Taktungen und Nachtlinien haben.
- Damit sie Braunschweig auch unabhängig vom OPNV-Angebot entdecken können, nutzen sie günstige/flexible Bike-Sharing/E-Scooter-Angebote.
- Das City-Hotel sollte zentral gelegen und komfortabel sein. Eine gute OPNV-Anbindung ist ein Muss. Die beiden legen keinen Wert auf Halb- oder Vollpension.
- Lisa's Handyakku ist nach einem Aufenthalt in der Innenstadt am Vormittag bereits leer, sie ist auf der Suche nach einer Lademöglichkeit, ohne dafür ins Hotel zurück zu müssen.

🍴

Snacken, Essen & Genießen

- Morgens starten die beiden ihren Tag bei einem guten Frühstück am hoteleigenen Buffet.
- Am Mittag besorgt sich das Paar einen kleinen Snack in einem Imbiss.
- Nachmittags holen sich die beiden einen Coffee to go in einem kleinen Café.
- Am Abend kehren sie in ein gutes Restaurant zu erswinglichen Preisen ein.
- Danach besuchen Sie eine Bar, um einen Cocktail oder ein Bier zu genießen und den Tag ausklingen zu lassen.

🛍️

Shoppen, Bummeln & Erledigungen machen

- Die beiden haben keinen besonderen Wunsch, den sie sich während ihres Aufenthalts erfüllen möchten und schlendern deshalb ohne richtiges Ziel durch die Fußgängerzone.
- Das Einzige, was sie unbedingt besorgen möchten, sind besondere Souvenirs, die sie ihren Freunden und der Familie aus Braunschweig mitbringen möchten.

🏞️

(Draußen) Aktiv sein & Natur erleben

- Spontan möchten die beiden eine Kanutour auf der Oker unternehmen, um die Stadt vom Wasser aus kennenzulernen.
- Anschließend besuchen sie den Theater- und Museumspark.

🏛️

Unterhaltung & Kultur erleben

- Als Städtereisende ist es den beiden wichtig, die „klassischen Touri-Spots“ abzuklappern. Darunter der Burgplatz, der Dom St. Basil und das Residenzschloss mit Quadriga und das „Happy Rizzi Haus“, um nur einige zu nennen.
- Außerdem möchten sie eine Stadtführung mithilfe der App „Entdecke Braunschweig“ unternehmen und auf eigene Faust durch die Innenstadt schlendern, um die Stadt mit ihrer Mischung aus historischer und moderner Architektur, den Gassen und großen Plätzen selbst kennenzulernen.

Bild von Andri Sampiero auf Pixabay

Quelle: cima, eigene Darstellung 2023

Abbildung 28: Persona der Zielgruppe Kulturtourist:innen

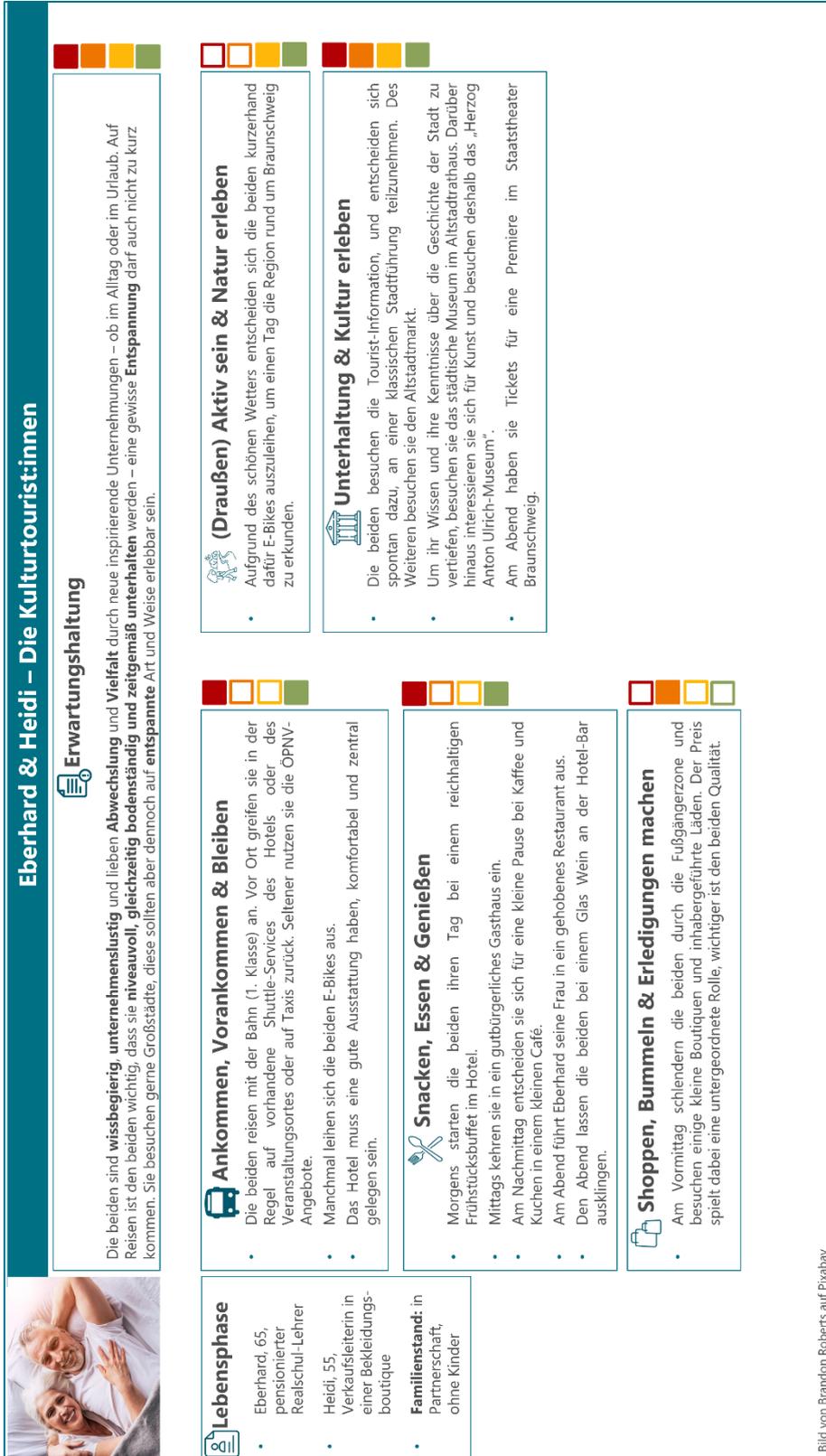
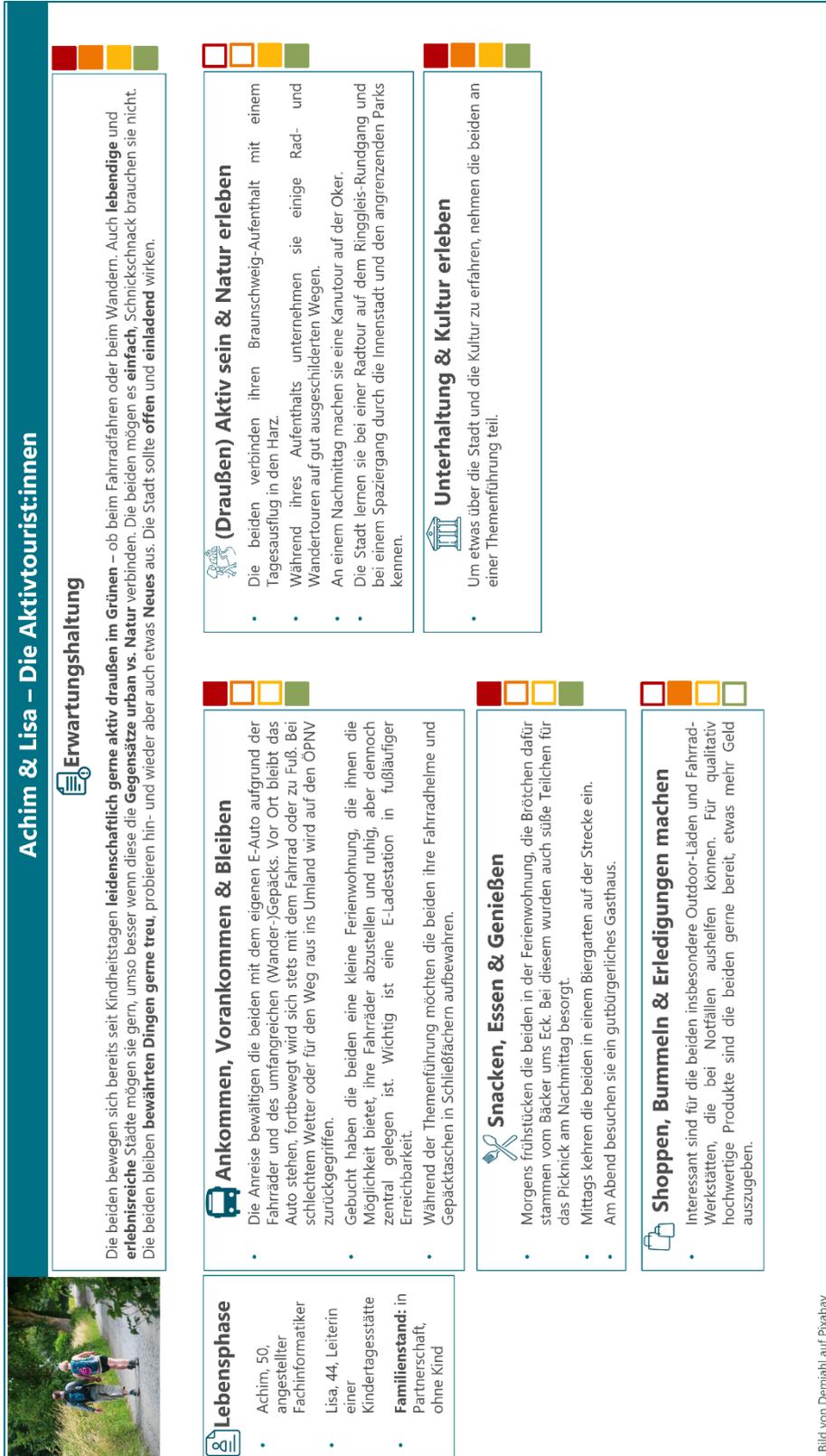
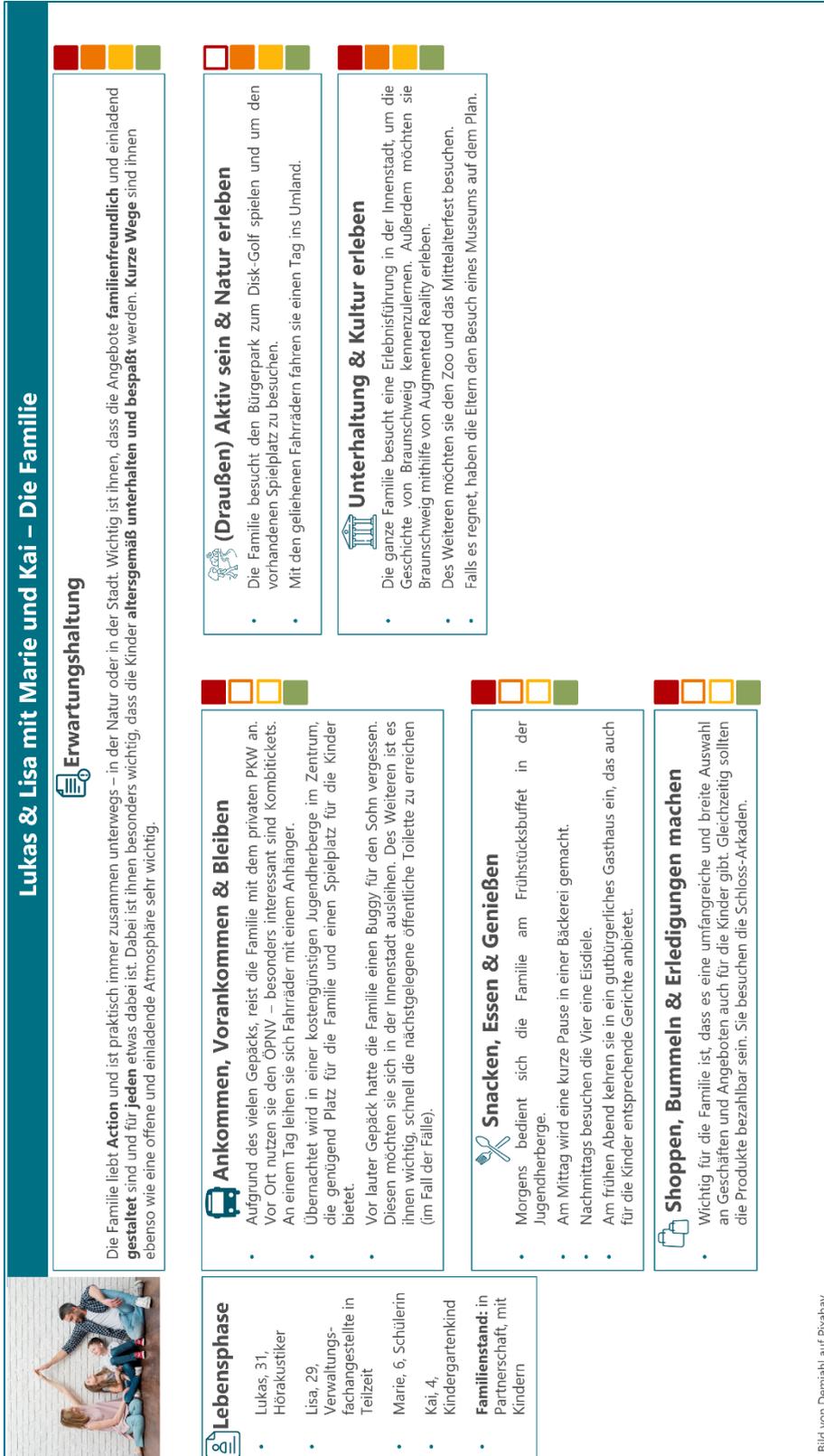


Abbildung 29: Persona der Zielgruppe Aktivtourist:innen



Quelle: cima, eigene Darstellung 2023

Abbildung 30: Persona der Zielgruppe Familie



Quelle: cima, eigene Darstellung 2023

Abbildung 31: Persona der Zielgruppe Fach- und Führungskräfte

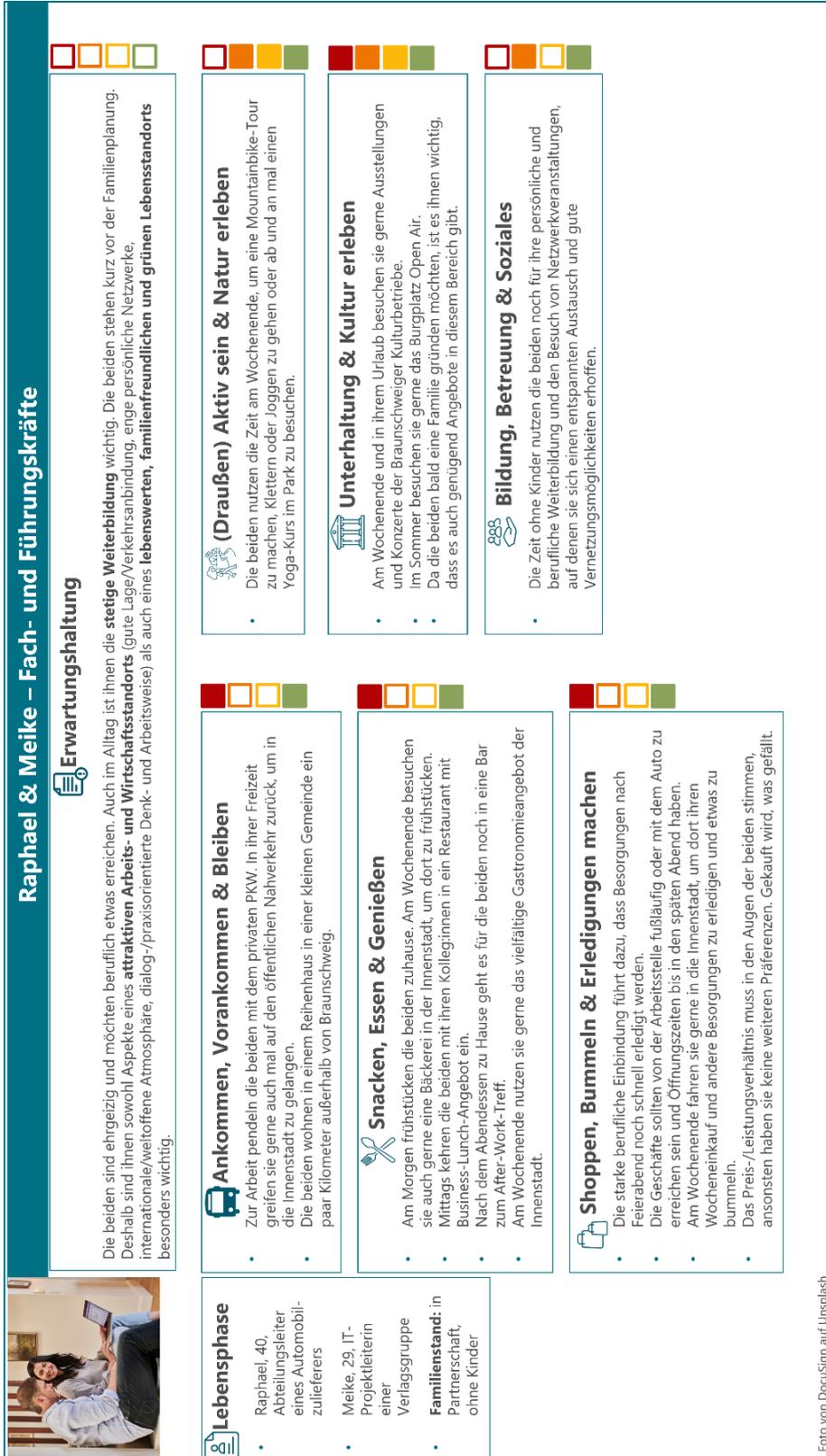
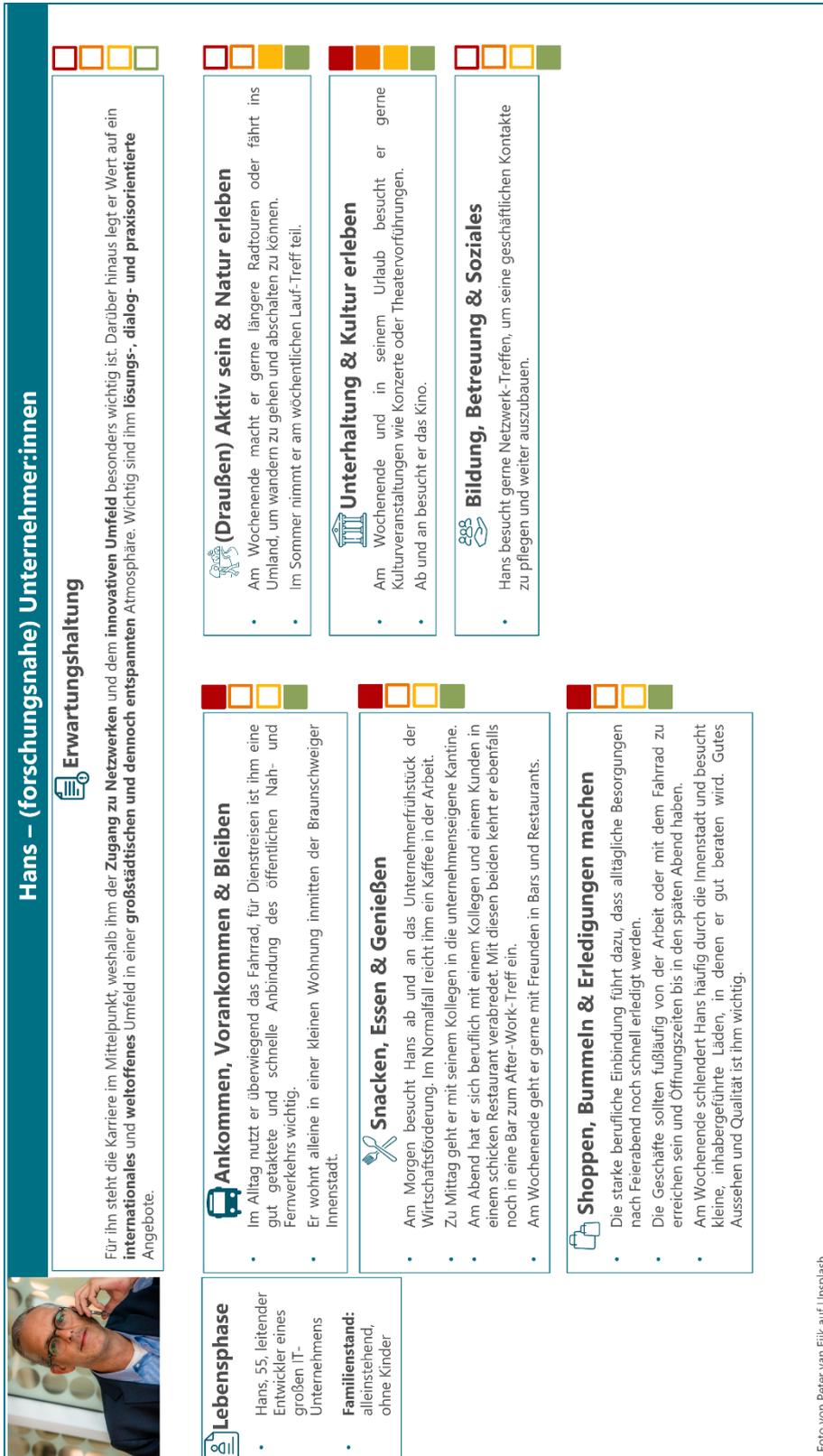


Abbildung 32: Persona der Zielgruppe (forschungsnahe) Unternehmer:innen



Quelle: cima, eigene Darstellung 2023

Abbildung 33: Persona der Zielgruppe Gründer:innen

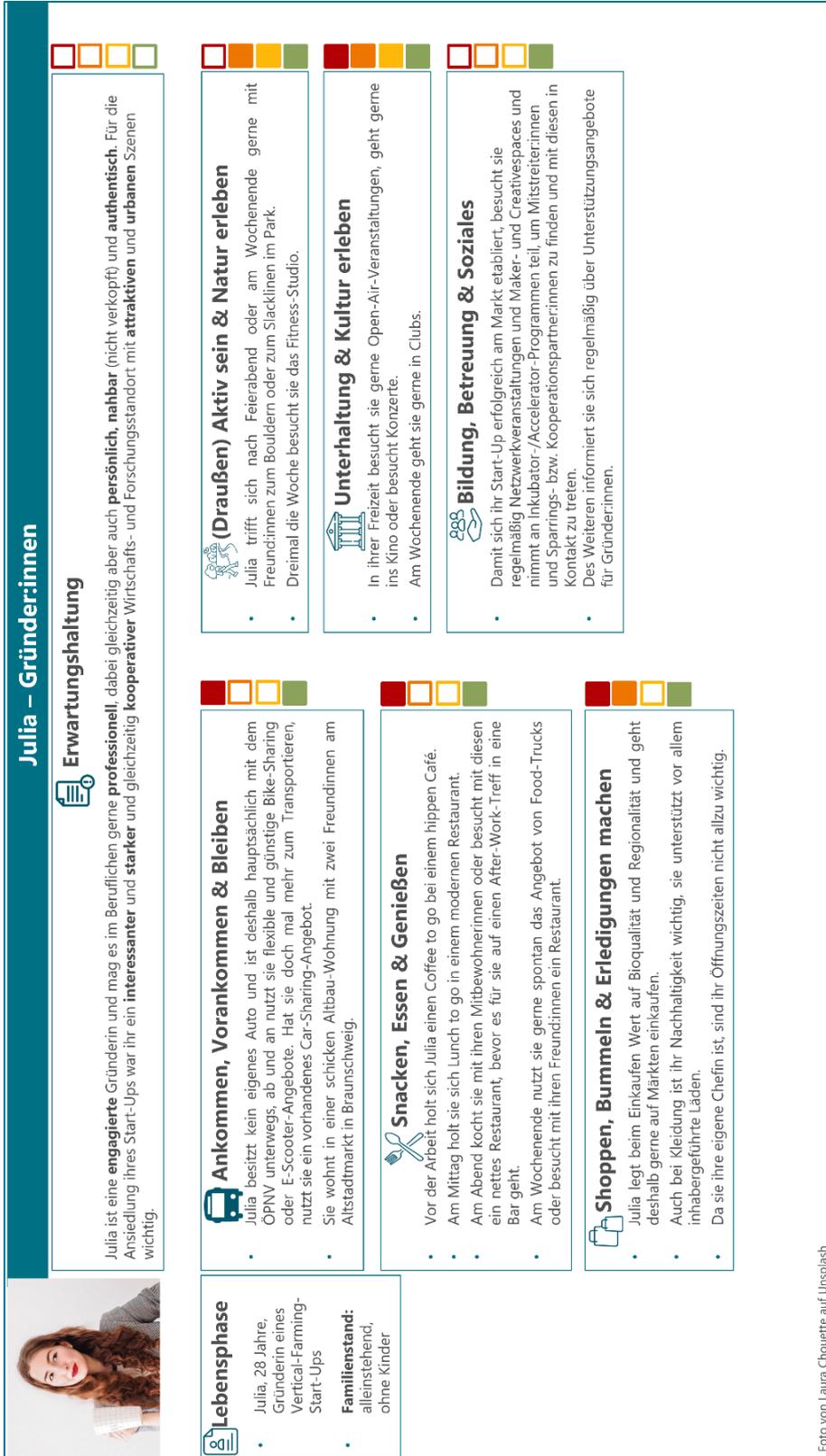


Foto von Laura Chouette auf Unsplash

Quelle: cima, eigene Darstellung 2023

Abbildung 34: Persona der Zielgruppe Senior:innen



Margarete & Fritz – Senior:innen

Erwartungshaltung

Wichtig ist ihnen **Vielfalt und Abwechslung**. Darüber hinaus auch die **Barrierefreiheit** in den verschiedensten Bereichen (Gehwege, Grünanlagen etc.). Das Vorhandensein öffentlicher Toiletten und ortsnaher Infrastruktur gehören für sie ebenfalls zu Merkmalen einer **intakten Innenstadt**. Sie erfreuen sich an **kompetenten Hilfsangeboten**, einem **sozialen Miteinander** und einem **lebendigen Austausch**. All das sind Merkmale eines **lebenswerten, altersgerechten und grünen Lebensstandorts**.

📅

Lebensphase

- Margarete, 73, Pensionärin
- Fritz, 75 Jahre, Rentner
- **Familienstand:** in Partnerschaft, mit Kindern (bereits aus dem Haus)

🚗

Ankommen, Vorankommen & Bleiben

- Selbst Auto fahren können die beiden nicht mehr, weshalb sie in der Regel zu Fuß oder mit dem Taxi unterwegs sind.
- Für weitere Strecken greifen sie auf den ÖPNV zurück.
- Die beiden haben sich vor kurzem eine Wohnung in einer Seniorenresidenz in der Nähe der Innenstadt gekauft, um dort ihren Lebensabend zu verbringen. Wichtig war ihnen dabei eine zentrale Lage und eine gute Erreichbarkeit.

🍴

Snacken, Essen & Genießen

- Die beiden genießen ihre Rente/Pension und starten am Morgen mit einem ausgiebigen Frühstück in einem netten kleinen Café, im Sommer sitzen sie dabei gerne im Freien.
- Mittags treffen sich die beiden mit einem befreundeten Ehepaar zum Mittagessen in einem gutbürgerlichen Gasthaus.
- Am Abend richten die beiden sich zuhause eine Brotzeit her, zu bestimmten Anlässen führt Fritz seine Frau in ein schickes Restaurant aus.

🛍️

Shoppern, Bummeln & Erledigungen machen

- Die beiden legen Wert auf Individualität und Regionalität, sowohl bei Bekleidung als auch bei Lebensmitteln.
- Bei Bekleidung sind für sie insbesondere charmante Boutiquen, individuelle Fachgeschäfte und inhabergeführte Läden von Relevanz, in der sie eine gute Beratung vorfinden.
- Lebensmittel kaufen sie gerne auf dem Markt oder im Bio-Laden.

🏞️

(Draußen) Aktiv sein & Natur erleben

- Um im Alter weiterhin fit zu bleiben, besucht Margarete einmal wöchentlich einen Walking-Kurs für Seniorinnen der örtlichen VHS.
- Fritz besucht gerne die städtischen Parks. Da er jedoch auf seinen Rollator angewiesen ist, ist er stets auf der Suche nach barrierefreien Wegen.

🎭

Unterhaltung & Kultur erleben

- Zum Zeitvertreib besuchen die Beiden am Abend gerne Theateraufführungen.
- Außerdem nehmen sie häufig an verschiedenen Veranstaltungen in der Innenstadt teil und besuchen dort die angebotenen Märkte.

📖

Bildung, Betreuung & Soziales

- Den beiden ist der Austausch und der Kontakt zu Gleichgesinnten sehr wichtig, weshalb sie einmal in der Woche den Seniorinnentreff in der Innenstadt besuchen.
- Des Weiteren statten sie der städtischen Bücherei jede Woche einmal einen Besuch ab, um sich neuen Lesestoff zu besorgen.
- Sonntags besuchen sie gerne einen Gottesdienst.

Bild von un-perfekt auf Pixabay

Quelle: cima, eigene Darstellung 2023

Abbildung 35: Persona der Zielgruppe Jugendliche

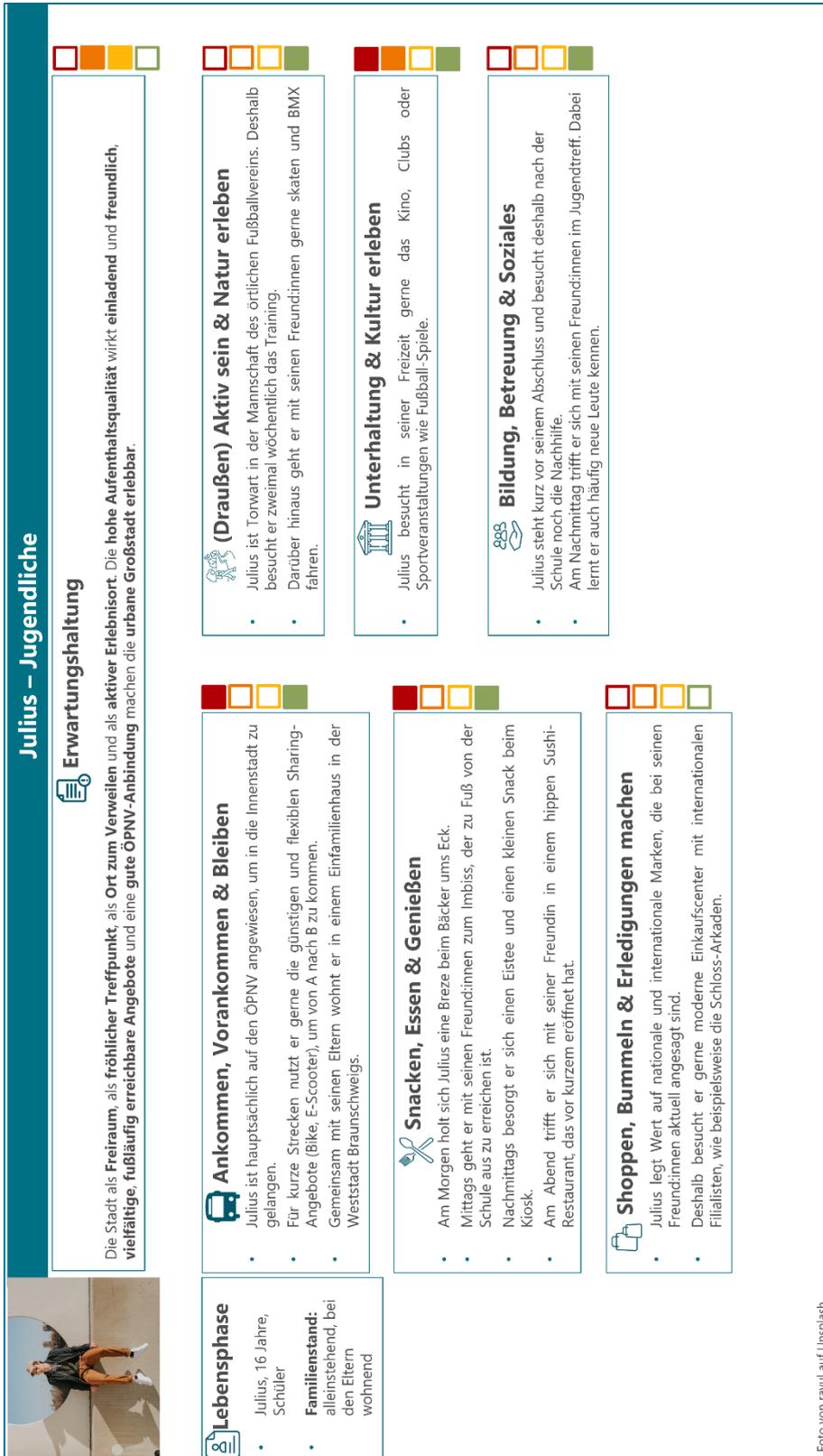


Abbildung 36: Persona der Zielgruppe Veranstalter:innen

Ralf – Veranstalter:innen



📄

Erwartungshaltung

Bei der Auswahl legt er Wert auf einen **attraktiven** und **spannenden** Veranstaltungsort, der durch eine **gute Erreichbarkeit**, **vielfältige Übernachtungsmöglichkeiten**, **zeitgemäße Veranstaltungsorte** und eine **hohe Sicherheit** geprägt ist. Die Stadt sollte ebenso durch **Weitfernhit** und **Internationalität** bestechen. Das **großstädtische**, **lebendige** und **erlebnisreiche** Ambiente sollte auch zum Verweilen nach der Veranstaltung (attraktives Rahmenprogramm, angenehme Atmosphäre) einladen.

📅

Lebensphase

- Ralf, 44, Veranstalter von Kongress- / Business-Events
- Familienstand:** nicht relevant

🚗

Ankommen, Vorankommen & Bleiben

- Da er mehrere Veranstaltungen an verschiedenen Orten in ganz Deutschland hat und vor Ort flexibel sein möchte, reist er mit dem PKW an und nutzt diesen auch vor Ort. Kurze Strecken legt er zu Fuß zurück.
- Ralf übernachtet in einem Business-Hotel, das er spontan buchen und stornieren kann und das er auch seinen Teilnehmer:innen aufgrund der guten Erreichbarkeit empfiehlt.
- Für seine Veranstaltung ist es wichtig eine Location zu finden, die zentral gelegen ist und genügend Platz für alle Teilnehmer:innen bietet.

🍴

Snacken, Essen & Genießen

- Bereits bei der Auswahl des Hotels ist es ihm wichtig, dass morgens ein reichhaltiges Frühstücksbuffet angeboten wird.
- Am Mittag bedient er sich an dem im Rahmen der Veranstaltung bereitgestellten Buffet. Dieses hat er zuvor bei einem Caterer bestellt.
- Da er erst am nächsten Morgen zum nächsten Termin weiterfährt, besucht er am Abend kurzerhand ein Restaurant in der Innenstadt.

🛍️

Shoppen, Bummeln & Erledigungen machen

- Für Shopping und Bummeln bleibt Ralf im Rahmen seiner Geschäftsreise leider keine Zeit.

🏠

(Draußen) Aktiv sein & Natur erleben

- Manchmal nimmt er sich nach einem langen Veranstaltungstag die Zeit, eine Runde joggen zu gehen, um die Stadt noch einmal von einer anderen Seite kennenzulernen.

🏛️

Unterhaltung & Kultur erleben

- Besonders für seine Teilnehmer:innen ist ihm ein umfangreiches Rahmenprogramm und Stadterlebnis wichtig. Dabei achtet er auf Kultur- und Freizeitangebote wie Veranstaltungen, die ein breites Publikum ansprechen. Häufig schließt er sich dabei spontan selbst an.
- Klassische Sehenswürdigkeiten wie den Burglöwen und den Burgplatz, darf er nicht verpassen.

Foto von Marcos Paulo Prado auf Unsplash

Quelle: cima, eigene Darstellung 2023

Abbildung 37: Persona der Zielgruppe Veranstaltungsteilnehmer:innen

