

DIGITALE PRÄSENZ INNENSTADT-AKTEURE

BETRIEBE

110

Aktivitäten von 110 Betrieben der Braunschweiger Innenstadt; beispielhafte Auswahl; Quartal 3/16; Branchen: Handel, Gastronomie, Kultur/Freizeit, Hotel



WEBSITE 90%



responsive: 37%



SOCIAL MEDIA 55%



f 59

16



GOOGLE



G MyBusiness gepflegt: 57%



Sichtbarkeit in Suchergebnissen*



nationale „Player“:

- 1 Vapiano
- 2 Kaufhof
- 3 SportScheck
- 4 P&C
- 5 Karstadt

lokale „Player“:

- 1 Staatstheater
- 2 Borek am Dom
- 3 Landesmuseum
- 4 Boardjunkies
- 5 Graff

Ranking der Innenstadt-Player (110)

Branchen	HANDEL Anzahl Betriebe 63	GASTRO- NOMIE 14	KULTUR- FREIZEIT 21	HOTEL 12
WEBSITE 	54 17	13 7	21 10	12 7
GOOGLE MB 	3	10	10	12
SOCIAL MEDIA 	11 28 Social Media-Kanäle i.d.R. professionell, aktiv, auch lokale Händler	2 8 Fans 6.500 Tresor 6.100 Vapiano BS 3.100 Apotheke	3 16 Fans 9.500 C1 Kino 7.200 Landesmuseum 5.700 Staatstheater	hohe Social Media Präsenz durch zentrale Kanäle der Marken verschiedene Akteure mit hoher Social Media Aktivität
ANDERE	ONLINE-SHOP 19		APP 2 SICHTBARKEIT* generell hoch	
GESAMT-EINDRUCK	★★★☆☆ große Unterschiede; Anstrengungen beim lokalen Handel erkennbar; Grundlagen oft nicht ausreichend;	★★★☆☆ zufriedenstellend; Gastro-Betriebe sollten sich ihrer steigenden Bedeutung für die City bewußter werden	★★★★★☆ vielseitig aufgestellt; bester Eindruck innerhalb der Stichprobe; Grundlagen ausbaufähig	★★★★★☆ Eindruck profitiert von den Aktivitäten der überregionalen Ketten

* Der OVI ist eine Kennzahl für die Sichtbarkeit der Domain in Google-Suchergebnissen (über Qualität und Quantität der rankenden Keywords). Je höher der Wert, umso mehr Besucher finden den Weg zur Domain über Google.

ANALYSE-ERGEBNISSE

Der Großteil der Unternehmen betreibt eine eigene WEBSITE (90%). 10 Betriebe sind gänzlich ohne Website, wobei einige anstatt dessen sehr aktiv in Social Media Kanälen sind. Damit liegt die Stichprobe weit über dem Bundesdurchschnitt (2016: 70% der Unternehmen in Deutschland mit eigener Website).

Nur gut ein Drittel der untersuchten Websites ist optimiert für MOBILE NUTZUNGEN. Smartphone-Nutzer werden somit nur unzureichend erreicht. Dies stellt ein großes Hindernis dar, denn mögliche Käufe oder Kontaktaufnahmen werden sehr wahrscheinlich abgebrochen. Letztlich ist in allen Branchen Nachholbedarf, was die Ausrichtung auf mobile Zielgruppen angeht. Hier ist dringender Handlungsbedarf.

GOOGLE wird sich zukünftig nicht mehr danach richten, ob es zur Desktop-Version einer Website eine Mobile-Version gibt, sondern umgekehrt (Mobile Index). Das heißt, dass nicht mobilfähige Webseiten weit hinten im Ranking erscheinen (> 50 % Google-Suchanfragen kommen über Smartphone). Auch deshalb ist MOBILE FIRST wichtig.

Besonders wichtig ist die (Basis-)Auseinandersetzung mit Google bezüglich LOCAL CITATION. Der Handel hat besonderen Nachholbedarf bei der Aufbereitung der eigenen Standortdaten im Netz.

Um die Sichtbarkeit innerhalb der Suchmaschine Google zu messen, wurde der OVI (Online-Value-Index) für die Webseiten abgefragt. Der OVI ist eine Kennzahl für die Sichtbarkeit der jeweiligen Domain in Google-Suchergebnissen (über Qualität und Quantität der rankenden Keywords). Je höher die Kennzahl, umso mehr Besucher finden über Google den Weg zur Domain. Innerhalb google.de besitzen die Bereiche Handel und Hotel die größte Sichtbarkeit.

Zum Bereich Handel gehört das Thema E-Commerce. Knapp ein Drittel der Unternehmen betreiben eigene ONLINE-SHOPS. Neben den überregionalen Ketten verfügen wenige lokale Unternehmen über beachtliche Aktivitäten. Diese geringe Zahl bestätigt möglicherweise die hohe Hürde der Umsetzung. Im Rahmen von Aufklärung für Interessierte können

jedoch die Erfahrungen aus lokaler Sicht erläutert, Chancen und Herausforderungen eingeschätzt und erörtert werden.

Gut jeder zweite Betrieb ist im Bereich SOCIAL MEDIA aktiv. Der meist genutzte Kanal ist Facebook (besonders in den Bereichen Gastronomie und Kultur/Freizeit). Die Kanäle Instagram, Twitter, Pinterest, Flickr, youtube, tumblr werden vereinzelt von Akteuren eingesetzt, v.a. aus dem Bereich Kultur. Auffällig ist i.d.R. ein hoher Grad an Aktualität – was eine Grundvoraussetzung für die Nutzung der Social Media Kanäle ist.

Über eine eigene native APP verfügen verschiedene überregionalen Handelsketten/Marken. Lokale Akteure mit App sind ausschließlich im Bereich Kultur/Freizeit zu finden. Möglicherweise reagiert die geringe Durchdringung bereits auf die zu verzeichnende App-Müdigkeit der Nutzer. Je nach Studie sind es zwischen drei bis zehn mobile Apps, die jeder regelmäßig nutzt (Relevant Set). Neue Apps kommen nur noch sehr selten hinzu.

BILANZ



- Das Bild, welches die erfassten innenstadtrelevanten Betriebe in Braunschweig zeigen, kann als hinreichend bezeichnet werden. Viele Akteure sind aktiv - aber längst nicht alle zufriedenstellend.
- Die vier einzelnen Branchen sind unterschiedlich und mehr oder weniger gut digital präsent. Besonders im Bereich Handel sind Defizite erkennbar.
- Eine deutliche Steigerung ist möglich – und angesichts des verschärften Wettbewerbs nötig.
- Das gezeigte Bild zeigt einen Ausschnitt. Zu beachten ist die eher geringe Grundgesamtheit der Betriebe. Ein Rückschluss auf ein mögliches Gesamtbild der Akteure lässt sich nicht unmittelbar ableiten.

DIGITALE PRÄSENZ INNENSTADT-AKTEURE

QUARTIERE + INNENSTADT-PORTAL

Bewertung der Online-Präsenz (Website)* verschiedener Werbegemeinschaften/Quartiere plus dem „offiziellen“ Innenstadtportal; Schwerpunkt: Inhalt



Bewertung	INHALT ideal: 10 Punkte	GRAFIK ideal: 4 Punkte	TECHNIK ideal: 8 Punkte	
STEINWEG www.steinweg-bs.de	3			☹️
CASPARISTRASSE www.casparistrasse.de	3 2 2			😞
DIE KLEINEN FEINEN www.kleinenfeinen.de 422	4 3 6			😊
MAGNIVIERTEL www.magniviertel.de 668	10	1 2		😞
INNENSTADTPORTAL www.braunschweig.de/leben/innenstadt	9	2	8	😊
KULTVIERTEL www.kultviertel.de 1467	10	4	5	😊



- Websites bilden - neben Handel - teilweise viele weitere Themen ab
- aktive und attraktive Social Media-Kanäle

- fast alle Webseiten nicht responsiv
- teilweise schwer online auffindbar
- häufig ist die Positionierung der Akteure nicht erkennbar
- nur sehr vereinzelt bestehen (Daten-)Verknüpfungen mit anderen Portalen/Daten (z.B. live-Parkplatzanzeige)
- fehlende Kommunikation von Einzel-Aktionen der Betriebe
- digitale Präsenz der einzelnen Quartiere variiert stark, und ist autark - (nachbarschaftliche) Einheit in der Innenstadt nicht erkennbar
- Präsenzen der Center/Passagen spiegeln (ausgenommen ECE) die Realität wider: wenig zeitgemäß => ohne Bewertung

BILANZ

Zusammengefasst können die Websites der Quartiere ihre internet-mediale Wirkung nicht entfalten. Sowohl inhaltlich, gestalterisch und technisch ist an unterschiedlichen Stellen viel Potenzial. Die Social-Media-Präsenzen sind positiv hervorzuheben. Die Quartiere sollten sich als bedeutende und sehr aktive Teile der Innenstadt gemeinsam präsentieren und verstärken - mindestens über eine gemeinsame Landing-Page. Sie sollten zudem präsent sein, in der BS-APP, inklusive Aktionen.



*Bewertungsfaktoren: INHALT

- Unternehmenverzeichnis – quartierstypisch, imagebildend
- Verzeichnis der POIs
- Veranstaltungen
- Aktionen (Coupons, Speisekarten etc.)
- Aktualität
- Social Media

GRAFIK/GESTALTUNG

- imagebildend vs. allgemeingültig
- zeitgemäß vs. sanierungsbedürftig
















TECHNIK

- HTML und CSS-Trennung / CMS
- responsiv
- SEO-Voraussetzungen

DIGITALE PRÄSENZ INNENSTADT-AKTEURE

ÖFFENTLICHE KANÄLE

Bewertung der offiziellen Online-Marketing-Kanäle von Braunschweig mit Bezug zur Innenstadt (abseits von Websites) bzw. mit innerstädtischen Themen

Stadt  Braunschweig		NOTE
 <p>26.000 Fans</p> <p>Braunschweig - Die Löwenstadt</p> <p>seit 2009</p>	<p> quantitatives Ranking (Facebook-Fans)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rang 31 von 969 deutschen Kommunen (Städte, Gemeinden, Landkreise)* => absolute Spitzengruppe, z.B. vor München (77) <p> qualitatives Ranking (Erfolg)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rang 8 von 72 Facebook-Seiten deutscher Kommunen => sehr gute Page Performance von 43 %** <p>Entwicklung Facebook-Fans - im lokalen Vergleich 2011-2016 *</p>  <p>  Braunschweig  TU Braunschweig  Staatstheater  Landesmuseum </p>	1
 <p>3.000 Follower</p> <p>die_loewenstadt</p> <p>seit 2015</p>	<p> qualitätsvolle, imageprägende Fotos</p> <p>Vergleich:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nuernberg_de: rd. 16.000 Follower  Nürnberg steht in D für Erfolg bei Instagram • visithannover: rd. 2.500 Follower • visitluebeck: rd. 1.900 Follower 	2
 <p>10.000 Downloads (G Play)</p> <p>App Entdecke Braunschweig</p> <p>seit 2013</p>	<p>„Entdecke Braunschweig“ ist nicht ausschließlich fokussiert auf die Innenstadt - hat jedoch den Anspruch, viele innerstädtische Themen abzubilden. Das gelingt sehr gut. Inhaltlich informativ, ansprechend, vor Ort gemacht, fortwährend aktualisiert/erweitert und technisch „flüssig“. Sie gehört damit momentan zur Spitzengruppe städtischer Online-Portale.</p>	1
 <p>loewenstadtblog.de</p> <p>seit 2014</p>	<p>Der Blog transportiert Lebensgefühl „Braunschweig“ und stellt - ähnlich wie Instagram - eine emotionale Bindung zur Stadt her. Zielgruppe sind vorrangig Besucher, aber auch Einwohner. Erkennbare Vielfalt der Themen und Beiträge, die sich auf allen anderen digitalen Kanälen wiederfinden.</p>	1
 <p>3.100 Follower</p> <p>@Die_Loewenstadt</p> <p>seit 2009</p>	<p>Der Twitter-Kanal richtet sich v.a. mit Informationen an Einwohner. Die Aktivität lässt sich mit rund acht Tweets pro Woche seit dem Start verdeutlichen. Themen sind von allen Kanälen am wenigsten innenstadtbezogen.</p>	2

BILANZ

Braunschweig kann durchweg mit herausragenden öffentlichen digitalen Marketing-Kanälen aufwarten. Sowohl inhaltlich, als auch technisch (z.B. durchgehend responsive, iOS und Android kompatibel) werden die Kanäle professionell betrieben. Die Akteure sind erfahren und der Wille zum

ständigen professionellen Umgang mit den Herausforderungen des digitalen Marketing ist deutlich spürbar. Die Innenstadt und die innerstädtischen Themen erfahren über diese Kanäle eine weitreichende und adäquate Beachtung.



* Quelle: pluragraph.de; quantitatives Ranking (Berechnung anhand der Anzahl der Likes)
 ** PPI (Page-Performance-Index) = Kombination aus Engagement der Fans und Zuwachs;
<http://www.fanpagekarma.com/Facebook-Ranking/blhfG3RLe>; 2017

ONLINE-GESICHT INNENSTADT BRAUNSCHWEIG

WAS?



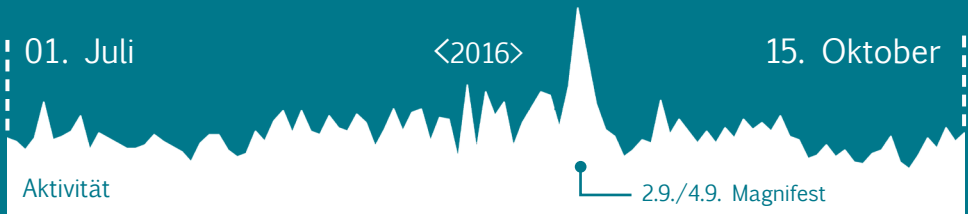
Online-Monitoring im World-Wide-Web = Abbild der Innenstadt

- umfassende Suche im Internet mittels Online-Monitoring-Tool
- Eingrenzung durch rd. 350 relevante Schlagworte und des Zeitraums*/**
- Datenextrahierung aus ca. 400 Mio. Internet-Quellen ***
- Auswertung **
- Aufbereitung *

WIEVIEL?

7.472 gefundene Beiträge - händische Auswertung → 2.808 relevante Beiträge

WANN?



ERGEBNISSE gesamt

TOP 5 QUELLEN

andere: 27%



MEDIEN-TYPEN



auffällige AUTOREN

Erwähnungen



@WHeute regionalHeute
26

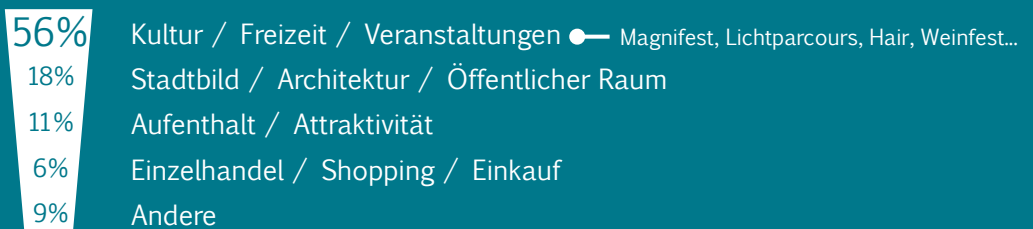


@Braunschweig Braunschweig - Die Löwenstadt
24



tantehip Tante Hip BS
16

THEMEN

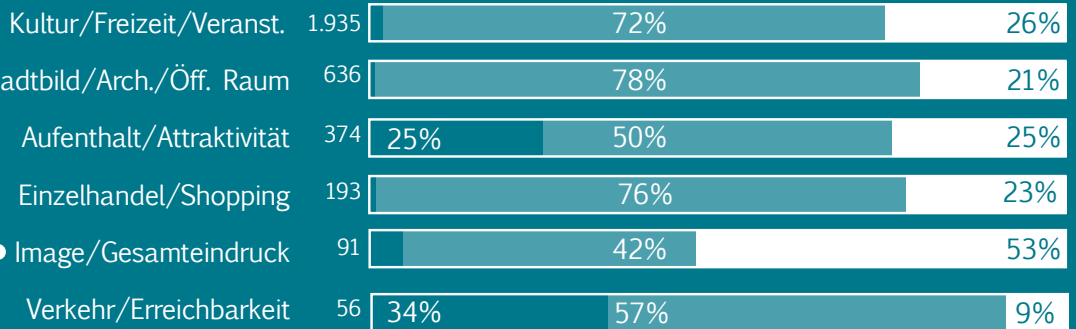


ONLINE-GESICHT INNENSTADT BRAUNSCHWEIG

TONALITÄT gesamt



Tonalität THEMEN



Tonalität TOP 5 QUELLEN

2.616

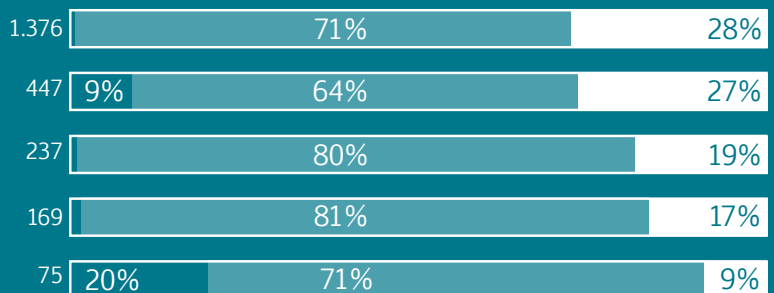
Instagram

BZV
DAS MEDIENHAUS

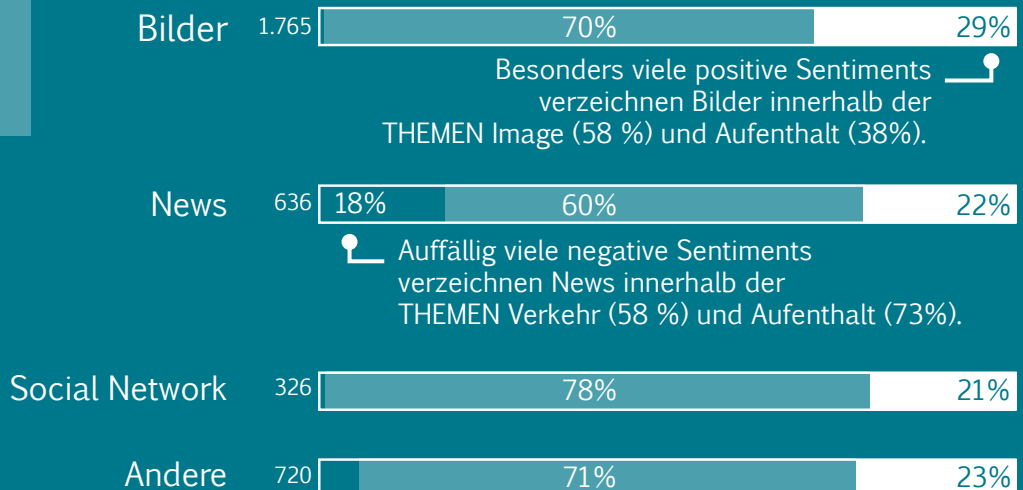
facebook

twitter

FOCUS.de



Tonalität Top MEDIEN- TYPEN





BILANZ ONLINE-MONITORING

Die relevanten Web-Suchergebnisse wurden in verschiedenen Themengruppen sortiert. Diese bilden die klassischen Themen einer Innenstadt ab. Erste Erkenntnis ist, dass online quasi keine anderen Themen präsent sind, als offline. Die theoretische Annahme, dass möglicherweise andere Themen das Bild im Netz bestimmen, bestätigt sich nicht.

Unter dem Themenkomplex EINZELHANDEL/SHOPPING/EINKAUF konnten vergleichsweise wenige meinungsbildende Beiträge identifiziert werden, obwohl aufgrund der naheliegenden Assoziation des Begriffs Innenstadt und Einzelhandel eine höhere Anzahl vermutet wurde. Bei den entsprechenden Beiträgen steht i.d.R. nicht die Stadt Braunschweig als Einkaufsstadt, sondern vielmehr der eigentliche persönliche Einkauf im Vordergrund eines Posts.

Die jährlichen Veranstaltungen in der Innenstadt und das identitätsstiftende Stadtbild liefern Kristallisationspunkte für Posts und animieren viele Menschen sich online über die Stadt zu äußern. Dies tun sie im Regelfall durch das Veröffentlichen von FOTOGRAFIEN verschiedenster Szenerien auf den bekannten Kommunikationsplattformen wie Instagram, Facebook oder Twitter. Instagram ist hierbei jedoch mit Abstand als zentrale Kommunikationsplattform der Innenstadtbesucher.

Das Thema AUFENTHALT/ATTRAKTIVITÄT, ein „Innenstadt-Thema“ schlechthin, zeigt sich - wie auch offline - eher kontrovers. Allerdings nicht in den klassischen Online-Medien. Erkennbar ist, dass die relevanten Beiträge der NEWS-Seiten im Vergleich deutlich mehr negative Sentiments haben (Hintergrund: „Sicherheit“). Insgesamt ist die Anzahl der Beiträge zu diesem Thema, sowie zum Thema VERKEHR gering. Über die Verkehrssituation in der Innenstadt finden sich fast keine Äußerungen - was sich positiv deuten lässt.

Zum Thema STADTBILD/ARCHITEKTUR sind fast ausschließlich Fotos zu finden. Dementsprechend ist das (überwiegend neutrale) Online-Stadtbild buchstäblich das Stadt-Bild von Braunschweig. Häufige Motive: Dom, Magniviertel, Rizzi-Haus, Panoramen und Straßenszenen.

Besonders herausragend ist das Thema IMAGE/GESAMTEINDRUCK. Dieses findet sehr positiv im Netz statt. Mit deutlichem Unterschied zu den anderen Themen sind hier über die Hälfte der Sentiments positiv. Das kann darauf zurückzuführen sein, dass mit deutlichem Abstand Fotos in Bezug zur Innenstadt veröffentlicht werden, die vielfach auf das Thema Image „einzahlen“. Die Innenstadtbesucher nutzen die Möglichkeit mit ihrem Smartphone schnell und einfach eine bestimmte Szenerie oder Gefühlslage bildlich festzuhalten, um sie dann in Sozialen Netzwerken zu posten.

Insgesamt haben von den 2.808 relevanten Beiträgen nur fünf Prozent ein negatives Sentiment. Besonders auffällig: in den sozialen Netzwerken gibt es besonders wenige negative Sentiments.

KURZ UND KNAPP

- Die Braunschweiger sind EMOTIONAL mit ihrer Stadt verbunden – und zeigen dies online.
- Besonders Kultur- und Freizeitangebote animieren zur Dokumentation in Social-Media und prägen ein positives Online-Bild des Stadtlebens. VERANSTALTUNGEN liefern Kristallisationspunkte für Posts. Vor allem die positive Grundstimmung dieser Veranstaltungen wirkt sich maßgeblich auf die digitale Präsenz aus.
- Das SHOPPING-Revier wird nur durch wenige Akteure gezeichnet.
- Die Innenstadt Braunschweigs wird im Internet POSITIV wahrgenommen und entsprechend beschrieben. Das Online-Gesicht ist freundlich.

Die Tonalität aller Beiträge ist mit siebzig Prozent überwiegend „neutral“. Daraus ergibt sich ENTWICKLUNGSPOTENZIAL für die digitale Präsenz: Ausbau Richtung „positiv“. Im Vordergrund der Bemühungen können dabei die Pflege des Stadtbildes stehen. Weiterhin Anlässe für positive Posts liefern Veranstaltungen, Kultur/Kunst, die als zentrale Themen wichtig sind und welche die digitale Präsenz der Innenstadt entscheidend positiv prägen. Desweiteren liegt Potenzial in der Förderung der Viralität der Posts, denn die war im untersuchten Zeitraum insgesamt eher gering.