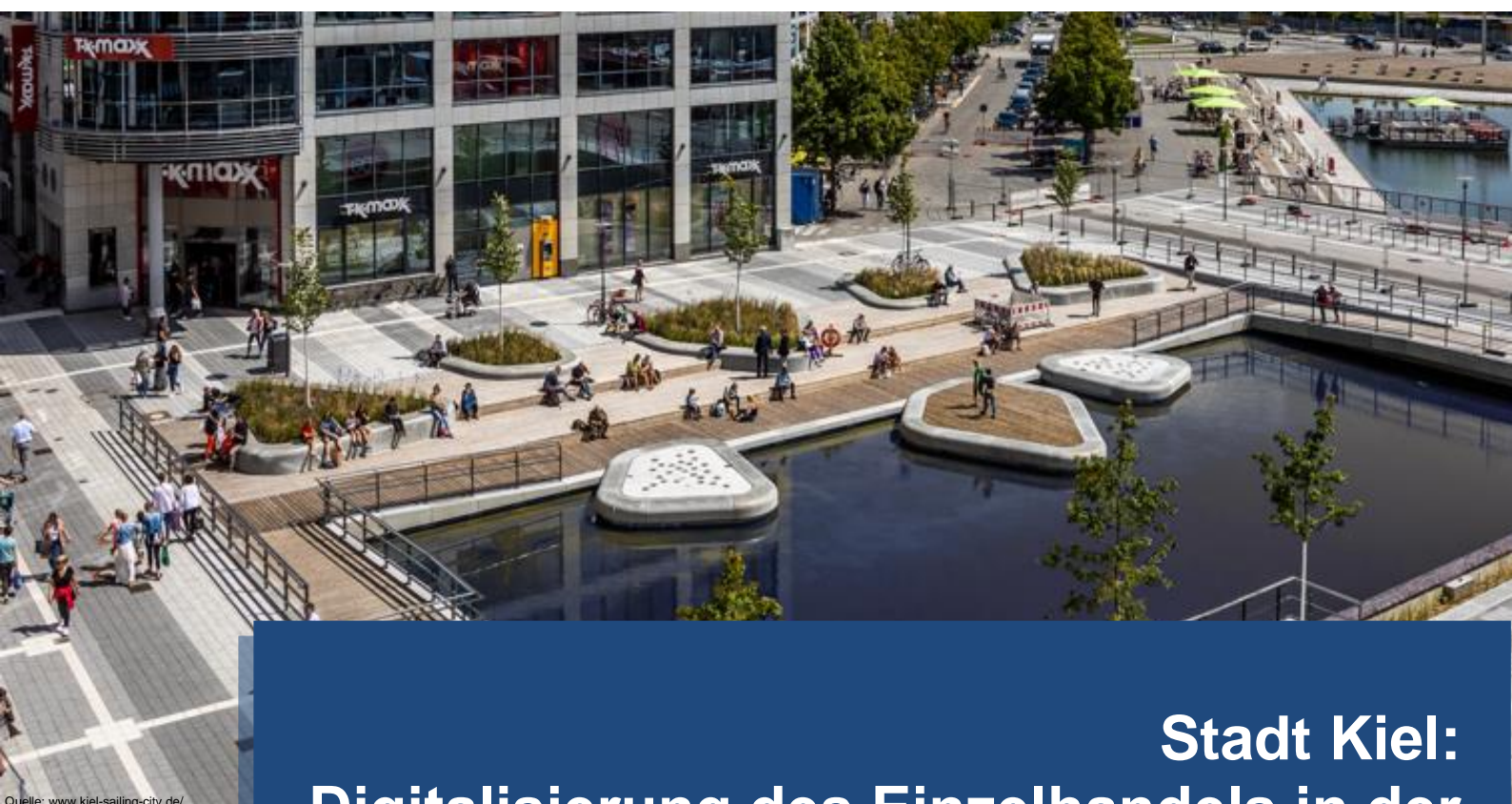




Kiel-Marketing



Quelle: www.kiel-sailing-city.de/

# Stadt Kiel: „Digitalisierung des Einzelhandels in der Innenstadt und der Holtenauer Straße“

## Band 2: KONZEPT UND HANDLUNGS- EMPFEHLUNGEN

Aalen, Dezember 2023

**AUFTRAGGEBER:  
Kiel-Marketing e.V.**

Andreas-Gayk-Str. 31  
24103 Kiel



Kiel-Marketing

**ANSPRECHPARTNERIN:**

**Ina Runge**

Leitung Digitalisierung lokale Wirtschaft

Telefon: 0431- 679 10 61

Mail: i.runge@kiel-marketing.de

**AUFTRAGNEHMER UND VERFASSER**

**imakomm AKADEMIE GmbH**

Institut für Marketing und Kommunalentwicklung

Ulmer Straße 130

73431 Aalen

Telefon: 07361 52829-0

Mail: info@imakomm-akademie.de



**PROJEKTLEITUNG:**

Dr. Saskia Goldberg

Dipl. Geogr. Julia Bubbel

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Wohnen, Stadtentwicklung  
und Bauwesen

Zukunftsfähige



Innenstädte und Zentren

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

## Vorbemerkungen

Kiel-Marketing e.V. hat die imakomm AKADEMIE, Aalen, mit der Erarbeitung eines Konzepts mit Handlungsempfehlungen zur Digitalisierung des Einzelhandels in der Kieler Innenstadt und der Holtenauer Straße (im Folgenden **Handlungskonzept**) beauftragt.

**Ziele des Handlungskonzepts sind aufbauend auf den Ergebnissen der Konzeptstudie (siehe Ergebnisbericht)**

- **die Konkretisierung von Handlungsschwerpunkten zur Steigerung der digitalen Sichtbarkeit bzw. digitalen Auffindbarkeit des Einzelhandels,**
- **die Ableitung konkreter Maßnahmen zur Umsetzung der Handlungsschwerpunkte, die sowohl auf eine individuelle (d.h. betriebliche), als auch die gemeinschaftliche (d.h. kooperative) Ebene abzielen,**
- **die Empfehlung von Umsetzungsstrukturen.**

### **Ansatz:**

Das Handlungskonzept soll bewusst nicht eine möglichst große Zahl an Maßnahmen vorschlagen und detailliert ausführen. Es soll vielmehr sowohl eine klare Strategie (= Schwerpunkte, also Ableitung von Themen, die angegangen werden müssen) als auch zu priorisierende Umsetzungsschritte vorgeben.

### **Beteiligung und Abstimmung:**

Im Rahmen des Projektes wurden die Akteure vor Ort zielgerichtet eingebunden. Der Fokus lag dabei bei der Beteiligung der Einzelhandelsunternehmen in der Kieler Innenstadt und der Holtenauer Straße (siehe Ergebnisbericht).

Nach Vorliegen der Analyseergebnisse und einer ersten Strategie wurden diese Zwischenergebnisse zudem mit einer funktionsübergreifend besetzten Steuerungsgruppe rückgekoppelt und abgestimmt. Die imakomm stand während des gesamten Erstellungsprozesses im regelmäßigen Austausch mit Kiel-Marketing e.V.

### **Umsetzung des Handlungskonzepts:**

Die folgende Dokumentation gibt die zentralen Ergebnisse aus der Analyse und den Strategieempfehlungen wieder.

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Zentrale Handlungsempfehlungen auf einen Blick .....</b>	<b>7</b>
1.1	Grundstrategie.....	7
1.2	Umsetzung der Strategie .....	8
<b>2</b>	<b>Methodisches Vorgehen .....</b>	<b>10</b>
<b>3</b>	<b>Einordnung: Innenstadtentwicklung und Digitalisierung .....</b>	<b>12</b>
<b>4</b>	<b>Analyse.....</b>	<b>16</b>
4.1	Der (digitale) Einzelhandelsstandort Kiel .....	16
4.2	Zentrale Ergebnisse aus der Konzeptstudie .....	21
4.2.1	Vorgehen.....	21
4.2.2	Ergebnisse .....	21
<b>5</b>	<b>Strategie: Leitthemen und Ziele .....</b>	<b>24</b>
5.1	Konsequenzen aus der Analyse .....	24
5.2	Die künftige Handlungsstrategie .....	26
<b>6</b>	<b>Empfehlungen zur Umsetzung .....</b>	<b>34</b>
6.1	Verortung.....	34
6.2	Maßnahmenübersicht .....	37
6.3	Umsetzungsmaßnahmen im Detail .....	42
<b>7</b>	<b>Monitoring und Evaluation .....</b>	<b>51</b>
<b>8</b>	<b>Quellen .....</b>	<b>53</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Digitalisierungsindex der Wirtschaft (gesamt) nach Bundeslandgruppen.....	13
Abbildung 2: Digitalisierungsindex der Wirtschaft nach Branchen.....	14
Abbildung 3 Versorgungsbereich Innenstadtzentrum.....	18
Abbildung 4 Versorgungsbereich Holtenauer Straße.....	18
Abbildung 5 Profilierungsprozess Kiel kann Kiez.....	20
Abbildung 6 Digitalisierungskompass 2023.....	22
Abbildung 7 Leitthemen und Ziele.....	27
Abbildung 8 Umsetzungsempfehlungen in der Innenstadt.....	35
Abbildung 9 Umsetzungsempfehlungen in der Holtenauer Straße.....	36

### *Allgemeiner Hinweis zum Gendern:*

*Dem Lesefluss geschuldet wird in diesem Bericht nur die männliche Form verwendet (z.B. Händler, Akteure, Anwohner, etc.). Inhaltlich schließt dies ausdrücklich auch die weiblichen und nicht-binären Akteure mit ein.*

---

## **Zentrale Handlungsempfehlungen auf einen Blick**

---

## 1 Zentrale Handlungsempfehlungen auf einen Blick

### 1.1 Grundstrategie

---

Auf Grundlage der Analyse (Ergebnisbericht und vorhandene Konzepte) wurden die **Ist-Situation** sowie **zentrale Herausforderungen** bezüglich der Digitalisierung des Einzelhandels in der Kieler Innenstadt und der Holtenauer Straße herausgearbeitet. Diese sind im Wesentlichen:

- Eine geringe **digitale Sichtbarkeit** und **Auffindbarkeit** insgesamt.
- Eine Kluft bei der Nutzung von Online-Vertriebskanälen, insbesondere eine geringe Nutzung im Bereich **Cross- und Omni-Channel Services**
- Eine Unterschiedlichkeit bei den Rahmenbedingungen zur und Anforderungen an Digitalisierung zwischen den **Quartieren**.
- Ein subjektiv wahrgenommen geringes **Digitalisierungsbudget**.
- Eine Knappheit bei **personellen und finanziellen Ressourcen** zur Umsetzung von Digitalisierungsmaßnahmen.
- Ein geringes **Bewusstsein** über Möglichkeiten der Digitalisierung im Einzelhandel einhergehend mit einer zumeist geringen **Innovationsbereitschaft**.

Hieraus wurden **drei Leitthemen** mit entsprechenden **Leitzielen** abgeleitet (= Strategie "Einzelhandel.Digital.Kiel", siehe S. 31ff.):

1. **Individualisierung**: Die Strategieumsetzung auf Quartiersebene sowie eine an unterschiedliche Bedürfnisse angepasste Information und Ansprache (= Wertschätzung und Berücksichtigung unterschiedlicher Rahmenbedingungen und Anforderungen).
2. **Integration**: Der Ausbau von Onlineaktivitäten zur gemeinsamen Vermarktung, die Stärkung der digitalen Auffindbarkeit, sowie die Aufgabenteilung und Kooperation (= Digitalisierung als Frequenz für den Einzelhandel verstehen).
3. **Identifikation**: Die Erfahrbarmachung und Herstellung einer Niederschwelligkeit zur Schaffung eines digitalen Mindsets sowie die Definition und die Umsetzung von Leuchtturmprojekten (= Hemmnisse ernst nehmen und abbauen).

Die Umsetzung der Strategie erfolgt anhand konkreter **Maßnahmen** (Kernmaßnahmen, Sofortmaßnahmen, aufbauende Maßnahmen und Leuchtturmprojekte). Die Zuständigkeiten liegen dabei forciert bei den Einzelhandelsunternehmen selbst oder aber bei Kiel-Marketing e.V., der Stadtverwaltung und weiteren Akteure. Zentrale Inhalte der Umsetzung liegen dabei bei Kiel-Marketing e.V. im Arbeitsbereich Digitalisierung für die lokale Wirtschaft und dem Quartiersmanagement als Schnittstelle zwischen Stadt, Stadtmarketing und den Einzelhandelsunternehmen.

Die **zentral empfohlenen Maßnahmen** (= Maßnahmen mit hoher Priorität, um aktiv ins Handeln zu kommen) sind wie folgt (siehe S. 43ff.):

- **Quartiersgespräche mit Digitallotsen**
- **Analog-digitaler Austestraum**
- **Ich fühl mich Kiel“ – Plattform**
- **Digital-analoge Visitor Journey**

## 1.2 Umsetzung der Strategie

---

Um die strategischen Ziele „Individualisierung“, „Integration“ und „Identifikation“ für die beiden Teilbereiche Innenstadt und Holtenauer Straße zielgerichtet und effizient umzusetzen, sollten grundlegend zwei Schritte berücksichtigt werden:

- Die räumliche Verortung der Maßnahmen entsprechend den Zielsetzungen und Anforderungen in den **Quartieren**.
- Die **kontinuierliche und kooperative Zusammenarbeit** von Innenstadtakteuren, Kiel-Marketing e.V., der Stadt Kiel sowie weiteren relevanten Akteuren wie KiWi, Wirtschaftsverbände uvm.



---






# Methodisches Vorgehen

---

## 2 Methodisches Vorgehen

Einem langfristigen Handlungskonzept muss eine fundierte Datenbasis zugrunde gelegt werden. Um belastbare Ergebnisse liefern und einen reibungslosen und erfolgreichen Ablauf garantieren zu können, wurden unterschiedliche Erhebungsmethoden angewandt („**Methodenmix**“). Der wichtigste Baustein dabei sind die Ergebnisse der Unternehmensbefragung (siehe Teil I bzw. Ergebnisbericht).

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die angewandten Methoden.

Übersicht: Methoden im Rahmen der Konzepterstellung	
	<b>Öffentliche Veranstaltung</b> zur Vorstellung des Gesamtprojekts und Aufruf zur Beteiligung, Mai 2023
	Quantitative <b>Bestandserhebung aller Einzelhandelsbetriebe</b> <sup>1</sup> im Juni/Juli 2023
	Expertengespräche mit Vergleichsstädten, Sommer 2023
	Kontinuierliche <b>Abstimmung zentraler Analyseergebnisse und strategischer Empfehlungen</b> mit der Steuerungsgruppe, insgesamt drei Treffen im Juni, September und Oktober 2023.
	Bericht im <b>Ausschuss für Wirtschaft und Digitalisierung</b> im November 2023.

<sup>1</sup> Hinweis: Diese Zahl beinhaltet ausschließlich die als stationäre Einzelhandelsgeschäfte definierten Betriebe; Ladenhandwerksbetriebe aus den Bereichen Reinigung und Friseur (Betriebe mit Umsatzschwerpunkt im Bereich Dienstleistung und nicht Einzelhandel) wurden nicht mitberücksichtigt. Informationen zur Ausschöpfungsquote siehe Ergebnisbericht.

---

# **Einordnung: Innenstadtentwicklung und Digitalisierung**

---

### 3 Einordnung: Innenstadtentwicklung und Digitalisierung

Innenstädte und Zentren befinden sich in einem Strukturwandel. Sie entwickeln sich hin zu multifunktionalen, agilen Räumen (vgl. u.a. imakomm, 2022), die durch eine Nutzungsmischung, Funktionsvielfalt und hohe Aufenthaltsqualität gekennzeichnet sind (z.B. BMI, 2021). Obwohl dem stationären Einzelhandel bereits vor der Corona-Pandemie ein Bedeutungsverlust attestiert wurde, sichtbar u.a. anhand der Rückzüge von Filialisten aus der Innenstadt, der Verkleinerung von Verkaufsflächen und von Handelsstandorten, ist er nach wie vor einer der wichtigsten Frequenzbringer für Innenstädte (BMI, 2021). Gleichzeitig wird die fortschreitende Digitalisierung des Einzelhandels, insbesondere der stetig wachsende Onlinehandel, nicht selten als „Bremse“ der innerstädtischen Frequenz bezeichnet. Eine reine Orientierung hin zu einem „digitalen Zwilling“ des Einzelhandels kann vor diesem Hintergrund auch schädlich für die Innenstadtentwicklung sein, insbesondere wenn die Digitalisierung noch weiter zu Frequenzrückgängen führt. Ziel ist daher langfristig, dass der lokale Handel durch den individuellen Einsatz von Digitalisierungsinstrumenten konkurrenzfähig gegenüber dem Onlinehandel bleibt und somit den positiven Transformationsprozess der Innenstadt aktiv beeinflusst.

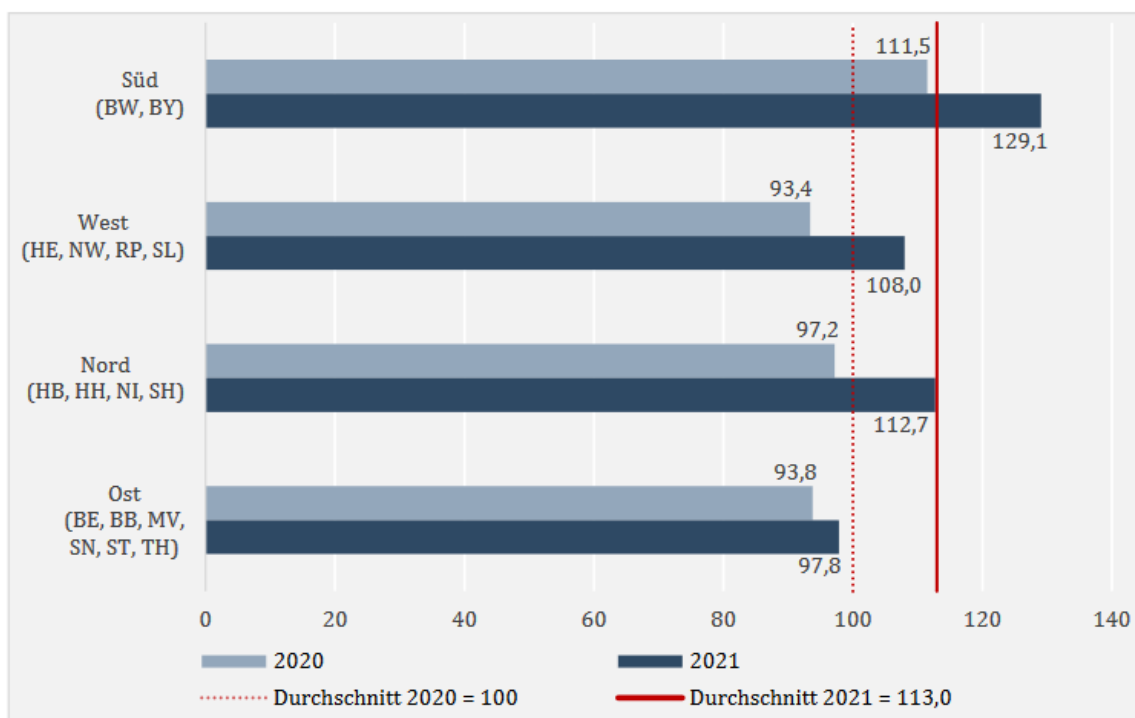
Die Digitalisierung des Einzelhandels bietet jedoch vor allem Chancen für Innenstädte und Zentren: Besucher und Kunden möchten sich in der Regel vor ihrem Besuch über die Angebote informieren (sog. ROPO-Effekt (research online, purchase offline); vgl. u.a. CIMA-Deutschlandstudie, 2022). Dadurch können Instrumente der Digitalisierung zum Mittel der Erreichbarkeit und Auffindbarkeit und damit zur Entscheidungsgrundlage für den Innenstadtbesuch werden. Dabei erscheint es zentral, die Digitalisierung und damit einhergehende räumliche Unabhängigkeit nicht als Konkurrenz zum stationären Handel zu verstehen. Nach einem rasanten Anstieg der Onlineumsätze während der Coronapandemie zeichnet sich im Handel im Jahr 2022 als Folge der allgemeinen schlechten Konsumstimmung eine Stagnation der Onlineumsätze ab, obwohl der Onlinehandel im Vergleich zu 2019 nach wie vor wächst. Ein positives Wachstum verzeichnet dabei vor allem der Gesundheitsbereich. Nach wie vor den größten Onlineanteil von etwa 40 Prozent haben hingegen die Branchen Mode und Elektronik (vgl. HDE, 2023).

Auch vor dem Hintergrund eines veränderten Kundenverhaltens kann Digitalisierung dabei helfen, die Vorteile des Onlinehandels mit den stationären Angeboten zu verknüpfen (vgl. HDE, 2023). Im Sinne der partizipativen Weiterentwicklung von Innenstädten gewinnt die Perspektive der Kunden bzw. Nutzer künftig an Bedeutung (vgl. u.a. CIMA-Deutschlandstudie,

2022). Das Erlebnis Innenstadt beginnt somit nicht erst vor Ort (beispielsweise im Ladengeschäft), sondern vielmehr sind Elemente wie (digitale) Informationsmöglichkeiten und Erreichbarkeit mitzudenken. Ein weiterer zentraler Punkt dabei ist die Erlebnisorientierung des Einkaufs (z.B. Warenpräsentation, Angebotsvielfalt für Zielgruppen, Serviceangebote), sowohl im Bereich des klassischen Shoppings als auch bei der Nahversorgung (vgl. auch EZK, 2021).

Die Digitalisierung des Einzelhandels ist nicht unabhängig von der Digitalisierungsstrategie bzw. der Gesamtdigitalisierung der Wirtschaft zu betrachten. Eine Studie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz zeigte dabei jüngst Unterschiede zwischen den Bundeslandgruppen. Während die Wirtschaft der Bundeslandgruppen Süd und Nord (u.a. auch Schleswig-Holstein) am besten digitalisiert sind, bleibt die Digitalisierung der Wirtschaft in der Bundeslandgruppe Ost unterdurchschnittlich (siehe Abbildung 1).

**Abbildung 1: Digitalisierungsindex der Wirtschaft (gesamt) nach Bundeslandgruppen**

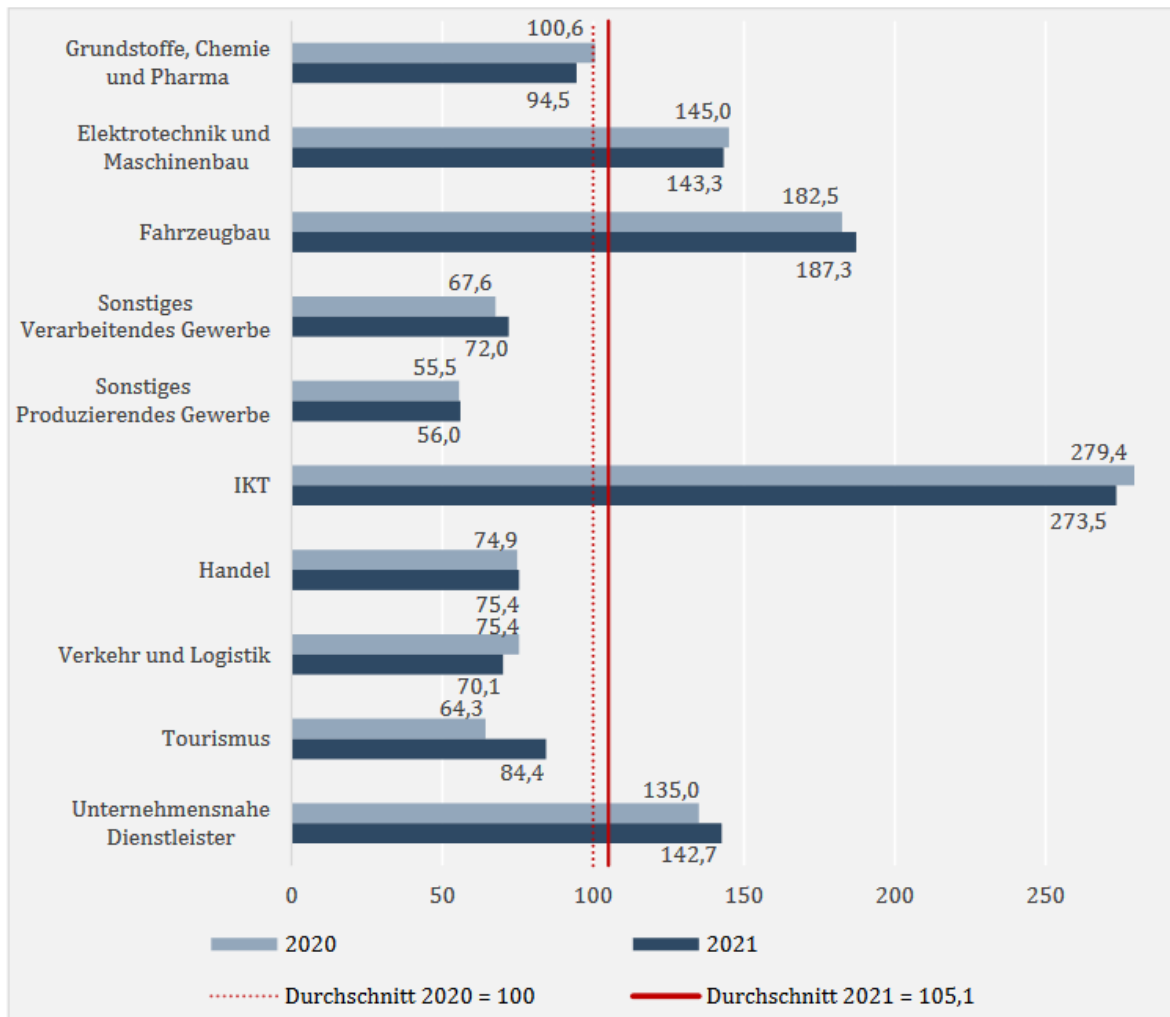


Quelle: BMWK 2022, Digitalisierung der Wirtschaft in Deutschland, S. 17.

Abbildung 2 zeigt darüber hinaus Branchenunterschiede. Insgesamt ist festzustellen, dass der Handel im Vergleich zu anderen Branchen nicht nur unterdurchschnittlich digitalisiert ist, dessen Digitalisierung außerdem im Jahr 2021 stagnierte, d.h. kaum an Indexpunkten zulegen konnte, was den, durch die Coronapandemie ausgelösten Digitalisierungspush zumindest für

den stationären Handel deutlich widerlegt. Am besten scheidet die Digitalisierung des Handels dabei in den Kategorien Prozesse und Innovationslandschaft ab, am schlechtesten bei den Forschungs- und Innovationsaktivitäten, sowie der Qualifizierung. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz geht bisweilen jedoch davon aus, dass der Handel in den kommenden Jahren „digitaler“ wird (vgl. BMWK, 2022, S. 12).

**Abbildung 2: Digitalisierungsindex der Wirtschaft nach Branchen**



Quelle: BMWK 2022, Digitalisierung der Wirtschaft in Deutschland, S. 9.

---

# Analyse

---

## 4 Analyse

### 4.1 Der (digitale) Einzelhandelsstandort Kiel<sup>2</sup>

---

Die Landeshauptstadt Kiel ist Oberzentrum in Schleswig-Holstein und das Zentrum der Kiel-Region (die Kreise Redenburg-Eckernförder und Plön sowie die Landeshauptstadt Kiel). Daneben umfasst die Region sechs Klein- und Mittelstädte sowie 239 Gemeinden (vgl. Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein, 2021, S. 68). Im Jahr 2023 zählt die Landeshauptstadt Kiel 250.000 Einwohner. Bis zum Jahr 2030 ist mit einem Bevölkerungszuwachs von 2,6% zu rechnen. Die KielRegion wird im Rahmen des Modellprojekts Smart Cities gefördert und hat im Mai 2023 die Strategiephase abgeschlossen. Ein Handlungsschwerpunkt ist die **intelligente Quartiersentwicklung und Digitalisierung**. Darüber hinaus verfügt die Landeshauptstadt Kiel über eine digitale Strategie zur Steigerung der Lebensqualität und Entfaltung wirtschaftlicher und ökologischer Potenziale. Die Strategie definiert zehn Handlungsfelder, unter anderem **digitale Wirtschaft** sowie **digitaler Tourismus und Stadtmarketing**. Wichtig für die Umsetzung der Strategie sind dabei die Förderung eines „digital mindset“, Datensicherheit, Verständlichkeit, Teilhabe, Barrierefreiheit und Kooperation (vgl. Digitale Strategie der Landeshauptstadt Kiel).

Die Kieler Förde stellt gemeinsam mit der Landeshauptstadt Kiel einen integrierten Erlebnisraum dar. Zentral dabei ist die Vermarktung der **Marke „Kiel.Sailing.City“** nach innen und nach außen (vgl. TEK, S. 85) als moderne Großstadt am Meer. Dazu zählen unter anderem eine hohe Lebensqualität und ein hoher Freizeitwert, kurze Wege, ein attraktiver Beschäftigungsstandort, die Positionierung als Wissenschaftsstandort und eine Nachhaltigkeitsorientierung (vgl. TEK, S. 87). Besonders relevante Zielgruppen im Tourismusbereich sind Städtereisende, Natururlauber, Familien, Neugierige, Entschleunigte sowie auch Geschäftsreisende (vgl. TEK, S. 90 f.). Die Digitalisierung zur Verbesserung der Information über touristische Ausstattungen hat einen zentralen Stellenwert und wird beispielsweise anhand eines digitalen Informations- und Wegeleitsystem zur Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität umgesetzt (TEK, S. 5; 102 ff.).

---

<sup>2</sup> Folgende Unterlagen und Konzepte werden berücksichtigt: das Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2021 (EZK), das Integrierte Entwicklungskonzept (IEK), der Profilierungsprozess „Kiel kann Kiez“, die Umgestaltung der Fußgängerzone Holstenstraße, das Tourismusedwicklungskonzept (TEK), die Digitale Strategie der Landeshauptstadt Kiel.



Bezogen auf den **Einzelhandel** liegt Kiel im regionalen Kontext in einem durchschnittlichen Wettbewerbsumfeld. Konkurrenzstandorte sind dabei Flensburg, Neumünster und Lübeck (vgl. EZK). Das **Kundeneinzugsgebiet** der Stadt Kiel erstreckt sich im Wesentlichen auf das Stadtgebiet Kiel selbst, wie auch der angrenzenden Landkreise, insbesondere der direkt angrenzenden Kommunen. Vereinzelt zeigen sich darüber hinaus Einzüge aus weiter entfernten Kommunen der Landkreise Rendsburg-Eckernförde, Plön und Ostholstein sowie der Stadt Neumünster (vgl. EZK, S. 34, 35). Insgesamt liegt die **Kaufkraft und die Kaufkraftkennziffer** in Kiel unter dem Bundesdurchschnitt (vgl. EZK, S. 34). Laut dem Institut der deutschen Wirtschaft beträgt im Jahr 2023 die preisbereinigte Kaufkraft in Kiel 21.043 Euro und liegt damit um 13,7 Prozent unter dem Bundesschnitt<sup>3</sup>. Aufgrund von künftig weiter sinkenden Umsätzen im stationären Einzelhandel besteht die Notwendigkeit der weiteren **Profilierung als Einzelhandelsstandort**. Handlungsbedarf besteht demnach primär bei der **Sicherung des Innenstadtzentrums als multifunktionale Mitte** der Stadt wie auch bei der **Ergänzung des Innenstadtzentrums durch qualitativ hochwertige Einzelhandelsangebote** und gastronomische Angebote im besonderen Stadtteilzentrum Holtenauer Straße (vgl. EZK, S. 89).

„Der Einzelhandel ist ein wesentliches Element der Kieler Innenstadt und hat sich entsprechend der Anforderungen der Stadtgesellschaft (Digitalisierung, Einkaufsverhalten, ...) zukunftsgerichtet neu organisiert“ (IEK, S. 120)

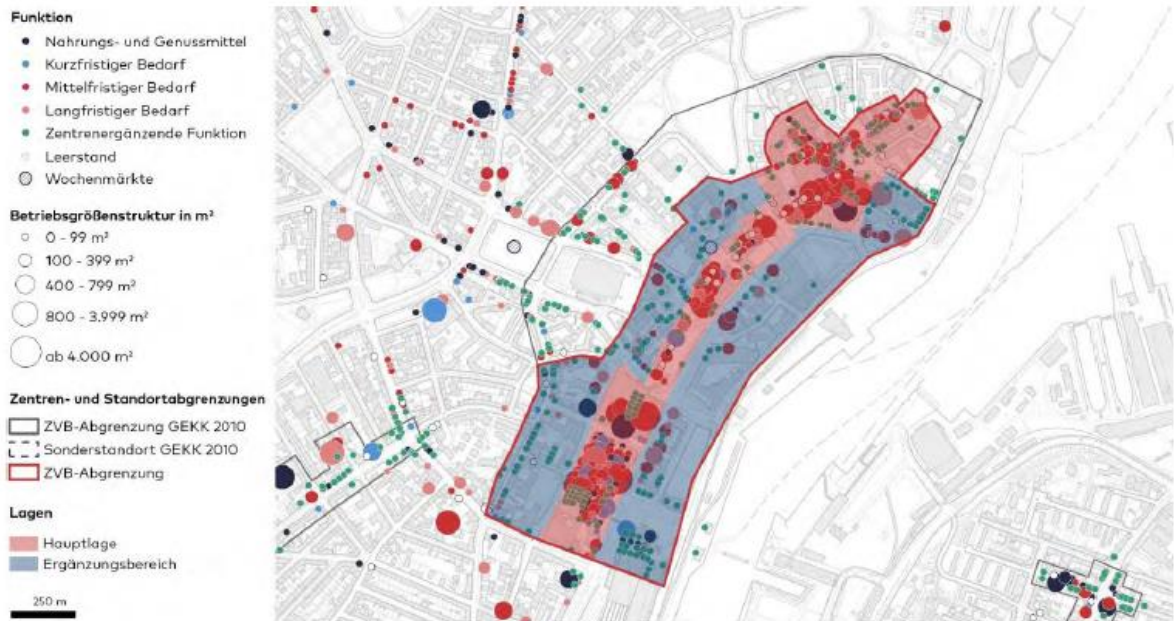
„Der Einzelhandel ist in einzelnen Quartieren konzentriert und spricht jeweils eigene Zielgruppen an“ (IEK, S. 120)

Das Einzelhandelsangebot der **Kieler Innenstadt** (siehe Abbildung 3) erstreckt sich „bandförmig“ vom Sophienhof (südlich) entlang der Holstenstraße bis zur Altstadt (nördlich). Das Innenstadtzentrum Kiel „eine gesamtstädtische, regionale und überregionale Versorgungsfunktion als wichtigster Einzelhandelsstandort in Kiel [...] und bindet im nicht unerheblichen Maße Kaufkraft aus Kiel sowie dem näheren und weiteren Umland“ (EZK, S. 169; S. 118-119).

---

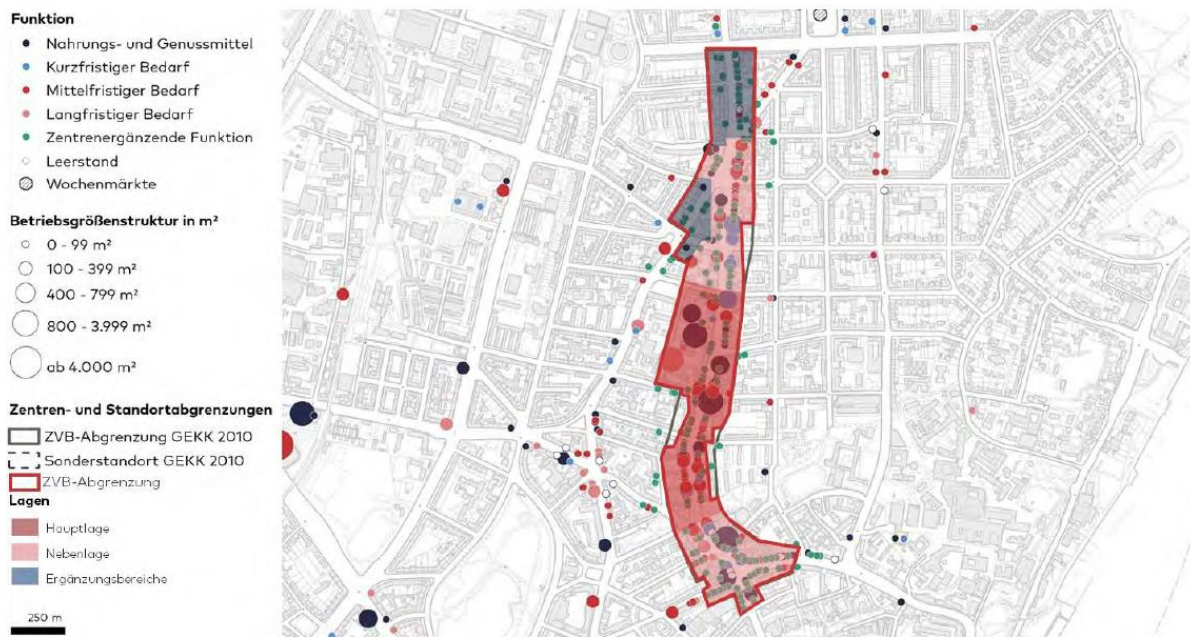
<sup>3</sup> Siehe <https://www.iwkoeln.de/presse/interaktive-grafiken/christoph-schroeder-jan-marten-wendt-wo-die-menschen-sich-am-meisten-leisten-koennen.html>

Abbildung 3 Versorgungsbereich Innenstadtzentrum



Quelle: EZK 2021, S. 113.

Abbildung 4 Versorgungsbereich Holtener Straße



Quelle: EZK 2021, S. 121.

Das **besondere Stadtteilzentrum Holtener Straße** (siehe Abbildung 4) erstreckt sich nördlich des Innenstadtzentrums entlang der Holtener Straße zwischen dem Dreiecksplatz (südlich) und der Waitzstraße (nördlich). Das besondere Stadtteilzentrum Holtener Straße ist ein

ergänzender, erlebnisorientierter Einkaufsstandort mit einem stark individualisierten, oftmals inhabergeführten Einzelhandelsangebot mit attraktivem gastronomischem Angebot (vgl. EZK, S. 169; S. 118-122).

Das integrierte Entwicklungskonzept (IEK) benennt vier Handlungsfelder für die künftige Entwicklung der Kieler Innenstadt, wobei insbesondere die Handlungsfelder „Quartiere mit Charakter“ und „Dialog mit Aussicht“ für das vorliegende Handlungskonzept von Bedeutung sind und Ansätze für die kooperative Umsetzung von Projekten bietet (IEK, S. 93ff.).

„Die Kieler Innenstadt zeichnet sich als maritimer Standort sowie durch die zwei Quartiere – Vorstadt und Altstadt – mit jeweils eigenen Teilquartieren aus, die untereinander verknüpft sind und differenzierte Profile aufweisen“ (IEK, S. 120).

Im Rahmen des Profilierungsprozess „Kiel kann Kiez“ wurden sechs Quartiere für die Innenstadt anhand ihrer primären Funktionen bzw. Profilierungen differenziert. Im Folgenden werden die daraus entstandenen Quartiere gelistet (siehe Abbildung 5), die im Rahmen der Erhebungen (siehe Ergebnisbericht) entsprechend berücksichtigt wurden:

- Der **Holstenplatz** als „Platz des Ankommens“ bzw. „Lobby der Innenstadt“ (vgl. IEK)). Zentrale Funktionen: ankommen, orientieren und inspirieren.
- Der **Melting Pot** schafft die „Kieler Mischung“, indem hier unterschiedliche Nutzungen verknüpft werden. Die Nutzungsvielfalt ermöglicht das Erreichen sowohl jüngerer, trendbewusster als auch älterer, qualitätsorientierter Zielgruppen. Zentrale Funktionen: Kombination von Sortimenten (Bekanntes und Start-ups), Vielfalt durch Mischung.
- Das **Fleet-Quartier** ist der Ort zum „Genießen in Kiels neuer Mitte“ mit maritimem Erlebnis und hoher Aufenthaltsqualität. Zentrale Funktionen: genießen und verweilen.
- In der **oberen Holstenstraße** wird die Innenstadt 4.0 erprobt. Sie ist Experimentier-raum u.a. für eine Neubelebung durch Mix-Use-Konzepten und E-Commerce zum Anfassen. Zentrale Funktionen: ausprobieren und kleinteilig beleben.
- Der **Kehden-Küter-Kiez** ist „kleinteilig, nachhaltig, hip“. Im Vordergrund stehen Nachhaltigkeit und Lokalität. Zentrale Funktionen: genießen und erleben.
- Im **Schloss-Quartier** treffen der Evergreen Dänische Straße auf „zartes Pflänzchen“ Schloßstraße, wo Wohnen und individuelles Einkaufen zusammentreffen. Zentrale Funktionen: kulturelles Erleben, wohnen, verweilen und genießen.

Abbildung 5 Profilierungsprozess Kiel kann Kiez



Quelle: Kiel kann Kiez Konzept; modifiziert.

Im Zuge eines freiraumplanerischen Realisierungswettbewerbs „Unsere neue Holstenstraße“ wurde darüber hinaus im Mai 2021 bereits ein Konzept zur Umgestaltung der Holstenstraße ausgezeichnet und beschlossen. Der erste Bauabschnitt umfasst den Bereich alter Markt bis zum Holstenplatz. Ziele der Umgestaltung sind unter anderem die Schaffung einer spezifischen Identität des öffentlichen Raums, die Vernetzung von Stadträumen, sowie das Vereinen verschiedener Nutzungsansprüche.

## 4.2 Zentrale Ergebnisse aus der Konzeptstudie

---

### 4.2.1 Vorgehen

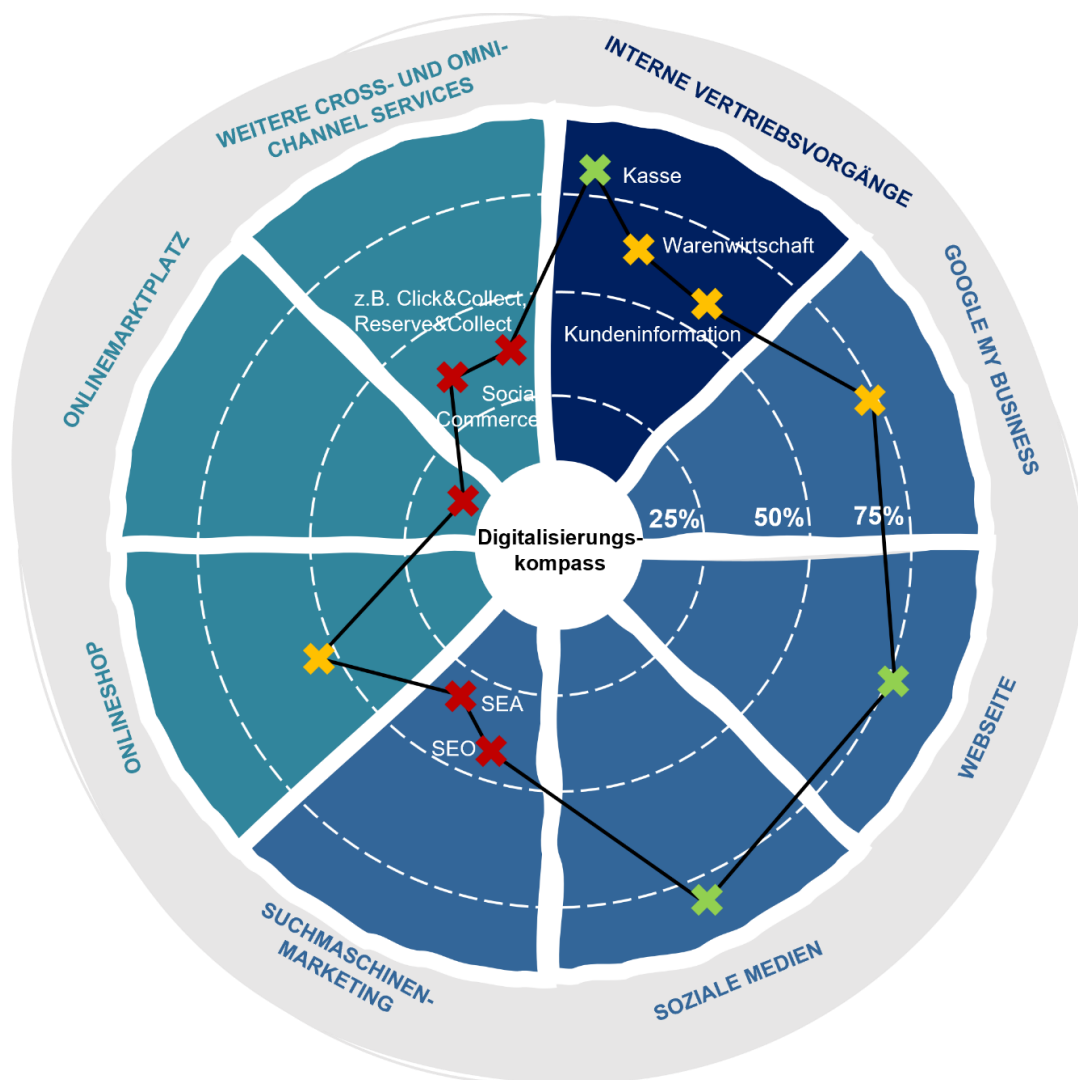
Das Handlungskonzept ist Teil II der Gesamtbeauftragung „Digitalisierungsstand des Einzelhandels in der Innenstadt und dem Subzentrum Holtenauer Straße (Teil I) sowie Konzept und Handlungsempfehlungen (Teil II)“. Im Rahmen der Studie wurden im Juni und Juli 2023 alle Einzelhandelsunternehmen in der Kieler Innenstadt und der Holtenauer Straße zum Digitalisierungsstand sowie ihrer Digitalisierungsaffinität befragt. Dabei wurde eine Vollerhebung angestrebt. Über die Hälfte der Einzelhandelsunternehmen haben tatsächlich teilgenommen. Doppelteilnahmen bei Filialformen wurden ausgeschlossen. Ziel der Studie war die systematische Erfassung des Status Quo der Digitalisierung des Einzelhandels im Erhebungsgebiet (Versorgungsbereiche Innenstadtzentrum und Holtenauer Straße, siehe EZK). Der Erarbeitungsprozess wurde durchgängig von einer Steuerungsgruppe, bestehend aus Vertretern aus dem Handel, dem Verein „dieHoltenauer“, der IHK zu Kiel und Kiel-Marketing, begleitet.

### 4.2.2 Ergebnisse

Eine ausführliche Darstellung der Herangehensweise und Ergebnisse findet sich im Ergebnisbericht „Konzeptstudie Digitalisierung des Einzelhandels in der Innenstadt und der Holtenauer Straße“ (Teil I). Die zentralen Ergebnisse lassen sich jedoch in Form von vier Aussagen zusammenfassen (vgl. Ergebnisbericht, S. 7 f.):

- (1) Die Digitalisierung des Einzelhandels in der Kieler Innenstadt und der Holtenauer Straße ist im Bereich **digitale Auffindbarkeit** und **Onlinevertrieb** noch ausbaufähig.
- (2) Es besteht jedoch eine **Diskrepanz zwischen der Bewertung** der Rahmenbedingungen zur Digitalisierung und den **tatsächlich vorhandenen Ressourcen**.
- (3) Die notwendigen **Innovationsbereitschaft** ist unter den Einzelhändlern noch nicht ausreichend vorhanden.
- (4) Der Grad der Digitalisierung des Einzelhandels ist abhängig von **Betriebsart, Unternehmensgröße, Standort und Branche**.

Abbildung 6 Digitalisierungskompass 2023



Quelle: imakomm Akademie, Ergebnisbericht, S. 21.

Der Digitalisierungskompass (Abbildung 6) zeigt den Status Quo der Digitalisierung des Einzelhandels in der Kieler Innenstadt und der Holtenauer Straße für das Jahr 2023. Etwa die Hälfte der befragten Einzelhandelsunternehmen nutzen einen Onlineshop, dennoch sind nach wie vor 25 bis 30 Prozent online kaum bis gar nicht sichtbar. Nur wenige Maßnahmen werden im Bereich Cross- und Omnichannel Services genutzt. Ferner zeigt sich ein Nachholbedarf im Bereich der digitalen Auffindbarkeit, insbesondere beim Suchmaschinenmarketing und Google-my-Business-Einträgen. Bei der Digitalisierung betriebsinterner Vorgänge ist der Kieler Einzelhandel am weitesten fortgeschritten. Im Rahmen der Umsetzung der auf den Ergebnisbericht aufbauenden Strategie (siehe Kapitel 5) sollen Zielwerte kooperativ definiert werden, beispielsweise im Rahmen einzelner Maßnahmen (Quartiersgespräche, Digitalisierungsrat, ...)

---

## **Strategie: Leitthemen und Ziele**

---



## 5 Strategie: Leitthemen und Ziele

### 5.1 Konsequenzen aus der Analyse

---

Fasst man die Ergebnisse der Analyse zusammen, so zeigen sich folgende **zentrale Ergebnisse** und **Konsequenzen** daraus:

- Sowohl die Innenstadt als auch die Holtenauer Straße verfügen nach wie vor über einen **breiten, zum Teil individuellen, Einzelhandelsbesatz** und eine **ausgewogene Betriebsstruktur**, obwohl der Besatz in den vergangenen Jahren zurückgegangen ist und Leerstände zugenommen haben (vgl. EZK, 2021). Dabei werden sich Teilräume innerhalb der beiden Gebiete künftig weiter entwickeln: Die Einteilung in **Quartiere** anhand von Profilen (siehe Profilierungsprozess Kiel kann Kiez) hat im Hinblick auf das Stadtbild und die Identifikation hohes Potenzial. Bisher ist diese Entwicklung jedoch erst in Ansätzen sichtbar, da es sich um ein Zukunftsleitbild handelt, das gut mit den Ergebnissen vorliegender Studie zusammenwirkt. Konsequenterweise müssen diese Entwicklungen auch bei der Digitalisierung des Einzelhandels mitgedacht werden. Dabei gilt es künftig, die Digitalisierung des Einzelhandels gemeinsam mit der Innenstadtentwicklung zu denken (siehe bspw. auch IEK). Eine Orientierung der Digitalisierungsmaßnahmen an die auf den Profilierungsprozess aufbauende Vertiefung der **Quartiersprofile** erscheint daher zielführend, unter anderem auch um die Identifikation der Einzelhändler mit ihrem Quartier zu stärken. Mit Blick auf die Digitalisierung werden dazu **zugespitzte Strategien für Teilgebiete bzw. Quartiere** notwendig, welche auch entsprechende Vorprägungen und Rahmenbedingungen adäquat berücksichtigen. Dazu gehören „**softe**“ Themen (z.B. Bereitschaft) und „**harte**“ Themen (z.B. Infrastruktur), ebenso wie die **Zielsetzung** („Wo wollen wir hin?“). Die Bereitstellung **grundlegender Information und die Art der Ansprache** sind dabei genauso wichtig wie ein der Gegebenheiten zugespitztes **Anreiz- und Verpflichtungssystem**.
- Der Einzelhandel in der Kieler Innenstadt und der Holtenauer Straße sieht sich noch mit hohen Digitalisierungshürden konfrontiert, insbesondere fehlende **personelle Ressourcen** und ein **fehlendes Wissen unter den Mitarbeitenden**. Am stärksten ausgeprägt ist dies bei **kleineren, inhabergeführten Betrieben**, insbesondere im **Schloss Quartier**. Hinzu kommen finanzielle und strukturelle Hemmnisse wie unter anderem einem



verhältnismäßig **geringen Digitalisierungsbudget**<sup>4</sup> und in Teilen schlecht bewerteter Netzausbau. Gleichzeitig sieht ein nicht zu vernachlässigender Anteil der Einzelhandelsunternehmen **keinen Nutzen** in der Digitalisierung und der Vernetzung mit anderen Einzelhandelsunternehmen oder Netzwerken. In der Konsequenz müssen diese Hemmnisse aktiv angegangen werden und der Mehrwert bzw. die Wichtigkeit der Digitalisierung prä-senter werden. Für die künftige Umsetzung von Digitalisierungsmaßnahmen sind daher auch das Mitdenken und Ernstnehmen der „**Gründe der Nicht-Digitalisierung**“ wichtig, um **zielgruppenorientierte Lösungen** zu finden. Um eine Entlastung für die Einzelhandelsunternehmen zu schaffen und Digitalisierung dennoch effizient umzusetzen, empfiehlt sich eine Arbeitsteilung bei der Umsetzung der Strategie, unter anderem durch die Verlagerung von **zentral steuerbaren Inhalten** außerhalb der Unternehmensebene (z.B. Kiel-Marketing e.V.) und die Hervorhebung des Nutzens der digitalen **Vernetzung**. Zusätzlich sollten **Fördermöglichkeiten** und gemeinsamen **Digitalisierungsbudgets** (beispielsweise für Leuchtturmprojekte) geprüft werden.

- Einem beträchtlichen Anteil der Einzelhandelsunternehmen fehlt eine notwendige **Innovationsbereitschaft**; gleichzeitig sehen nur äußerst wenige Einzelhandelsunternehmen **Informationsbedarf** beim Thema Digitalisierung, obwohl sie sich überfordert fühlen. Folglich kann das Verständnis für Gründe der fehlenden Innovationsbereitschaft Aufschluss darüber geben, wie künftig Hemmnisse abgebaut werden können. Dazu notwendig sind **niederschwellige, bedürfnis- und zielgerichtete Beratungs- und Unterstützungsangebote** (Beratung und Unterstützung). Eine klare, regelmäßige und niederschwellige Kommunikation über die Vorteile der Digitalisierung ist dabei anzustreben.
- Die Digitalisierung des Einzelhandels in der Innenstadt und in der Holtenauer Straße gestaltet sich heterogen und unterscheidet sich nach **Betriebsart, Unternehmensgröße und Standort**. Digitalisierungs-**Vorreiter** sind insbesondere größere Filialen im Innenstadtzentrum. Die Holtenauer Straße wie auch das Schloss Quartier sind tendenziell Digitalisierungs-**Nachzügler**. Diese Heterogenität gilt es künftig bei der Umsetzung von Digitalisierungsmaßnahmen zu berücksichtigen, indem **Vorprägungen und Anforderungen** bei der Präzisierung der Strategie berücksichtigt werden.
- Etwa ein Viertel des Einzelhandels in der Kieler Innenstadt und der Holtenauer Straße ist digital nicht sichtbar bzw. auffindbar. Dies betrifft vor allem die Bereiche

---

<sup>4</sup> nach eigenen Angaben der Einzelhandelsunternehmen liegt das Digitalisierungsbudget in Kiel bei etwa 12-20 Prozent; deutschlandweit liegt der Wert bei 20 bis 24 Prozent (vgl. IHK-Handelsstudie, 2020).

**Suchmaschinenmarketing** und (aktualisierte) **Google-my-Business** Einträge. Darüber hinaus haben bereits über die Hälfte der Betriebe (vor allem Filialisten in der Innenstadt) einen eigenen Onlineshop (zum Vergleich: bundesweit sind es etwa 40 Prozent, vgl. IHK-Handelsstudie, 2020). Davon abgesehen werden jedoch nur wenig digitale Vertriebskanäle genutzt. Nachholbedarf besteht hier insbesondere im Bereich **Cross- und Omnichannel Services** wie beispielsweise **Social Commerce**. Insgesamt muss daher im Sinne der Frequenzbringung die digitale Auffindbarkeit der Einzelhandelsunternehmen gestärkt werden, um den (Neu-)Kundenkontakt nicht zu verlieren und den lokalen Handel langfristig konkurrenzfähig zu machen. Dazu gehört auch die **Erfahrbarmachung** von Online-Vertriebs- und Kommunikationsmöglichkeiten für Unternehmen und Kunden. Außerdem erscheint eine Einordnung des Kieler Einzelhandels anhand der sogenannten **Digitalisierungspyramide** wenig zielführend, da diese wichtigen Basisschritte der Digitalisierung nicht adäquat berücksichtigt. Es geht schließlich nicht darum, den stationären Handel durch Onlineangebote zu ersetzen, sondern sinnvoll zu ergänzen. Wichtiger sind daher die **Herstellung, Förderung und Beibehaltung digitaler Sichtbarkeit**.

- Insgesamt sollte bei der Umsetzung von Digitalisierungsmaßnahmen auch stets die **Kundensicht** mitgedacht werden, letztlich um die Verbraucher und Nutzer digitaler Instrumente im Einzelhandel adäquat zu berücksichtigen. Nur wenn die Bedürfnisse der Kunden eine entsprechende Berücksichtigung finden, werden digitale Instrumente im Einzelhandel langfristig akzeptiert und genutzt.

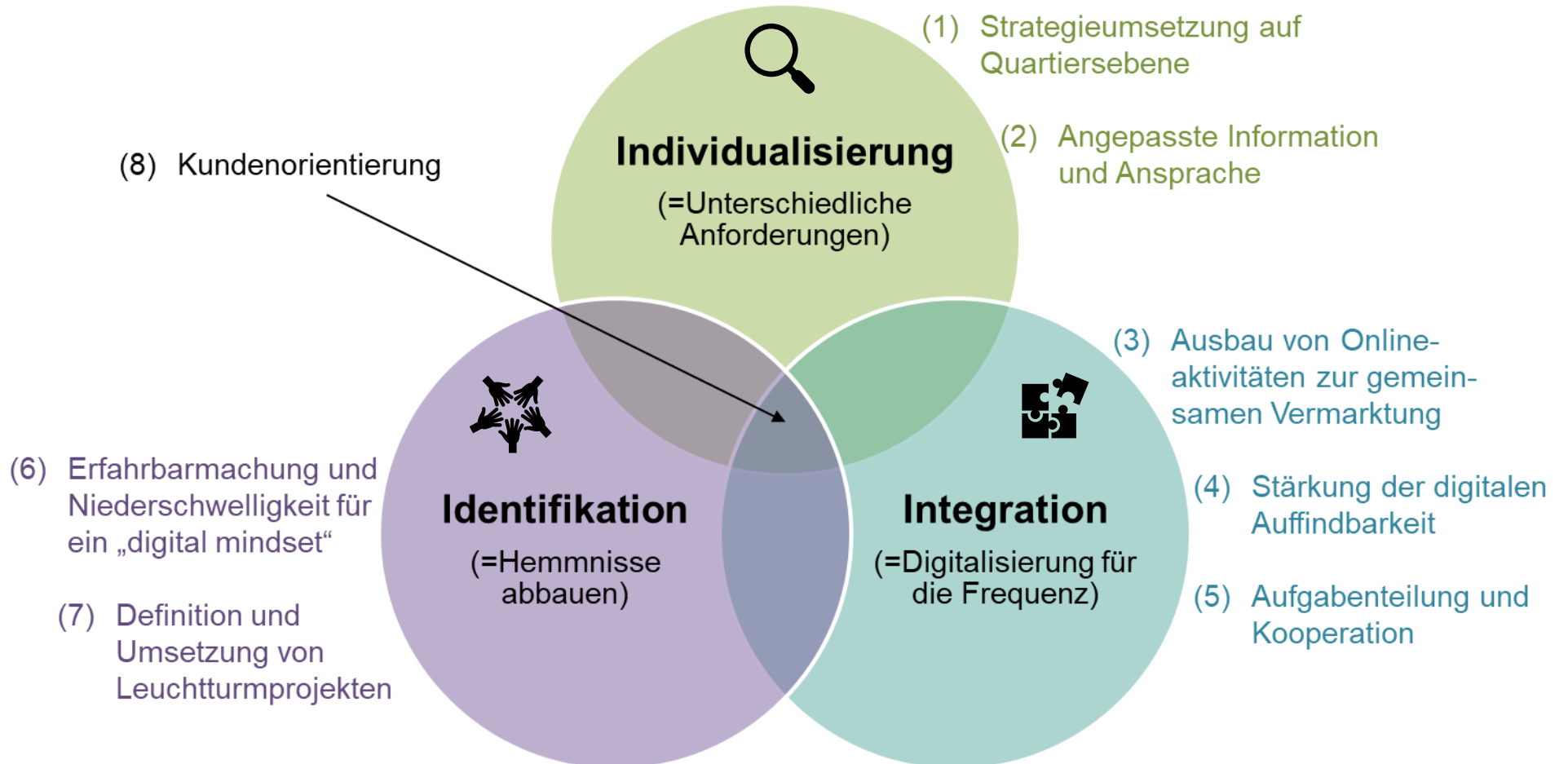
## 5.2 Die künftige Handlungsstrategie

---

Im Rahmen der Analyse sowie der Beteiligung der Steuerungsgruppe, wurden zentrale Herausforderungen und mögliche Umsetzungsideen herausgearbeitet. Hieraus lässt sich eine Strategie für die Digitalisierung des Einzelhandels für die kommenden Jahre ableiten. Zentral dabei: Die Aufgaben betreffen sowohl Aufgabenbereiche der Einzelhandelsunternehmen selbst, Kiel-Marketing e.V., der Stadtverwaltung als auch weiterer Akteure (beispielsweise IHK). Die zentrale Steuerung der Umsetzung wird aufgabengemäß beim Digitalisierungsmanagement für die lokale Wirtschaft bei Kiel-Marketing und dem und dem Quartiersmanagement bei Kiel-Marketing als Schnittstelle zwischen Stadt, Stadtmarketing und den Einzelhandelsunternehmen liegen. Folgende Übersicht gibt die anzugehenden Leitthemen und Leitziele wieder. Diese sind nachfolgend mit konkreten Umsetzungsmaßnahmen auszugestalten (siehe Kapitel 6).

Abbildung 7 Leitthemen und Ziele

# Einzelhandel.Digital.Kiel



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Im Folgenden werden die Leitthemen und Ziele im Detail vorgestellt. Dabei ist stets auch die **Kundenorientierung** zu berücksichtigen bzw. mitzudenken. Hierzu sind künftig beispielsweise B2C Befragungen und weitere Beteiligungsformate zu forcieren, um die Nutzen- und Kostenerwartungen der Kunden sowie deren Anforderungen an die Handhabung bei der Planung und Umsetzung künftiger Digitalisierungsmaßnahmen adäquat berücksichtigen zu können.



### Individualisierung

Die Analyse hat eine Heterogenität bei den Voraussetzungen für die Digitalisierung des Einzelhandels, der Wahrnehmung von Digitalisierung und der Umsetzung von Digitalisierungsmaßnahmen gezeigt. Die künftige Strategie muss diese Unterschiedlichkeit, beispielsweise nach Standort der Einzelhandelsunternehmen, forcieren, indem sie die unterschiedlichen Anforderungen und Voraussetzungen berücksichtigt. Dabei zeigt sich: Die Innenstadt und die Holtenauer Straße bestehen aus unterschiedlich vorgeprägten Räumen mit individuellen Charakteren und differenzierten Qualitäten bzw. Anziehungspunkte für unterschiedliche Zielgruppen, die sich auch räumlich abgrenzen lassen. Ein Leitthema ist daher die Individualisierung bzw. Ausdifferenzierung der Digitalisierungsmaßnahmen entsprechend der jeweiligen Anforderungen in den Quartieren. Dies betrifft sowohl die **kleinteilige, auf Quartiere zugeschnittene Strategieumsetzung** als auch die **angepasste Information und Ansprache der Einzelhandelsunternehmen** in den unterschiedlichen Quartieren. Wichtig dabei wird sein, die Digitalisierung des Einzelhandels als dezentralisierte Aufgabe zu verstehen, d.h. auf die jeweiligen Bedürfnisse in den Quartieren einzugehen und individualisierte, auf die Bedürfnisse zugeschnittene Angebote zu schaffen.

Hieraus und aus dem Quartiersprofilierungsprozess ergeben sich Konsequenzen für künftige Digitalisierungsmaßnahmen und deren Verortung (siehe auch Abbildung 8 und 9):

- Für den **Holstenplatz** als Platz des „Ankommens“ und der „Orientierung“ erscheinen Maßnahmen im Bereich der digitalen Sichtbarkeit nach außen sinnvoll, sowohl im Bereich der allgemeinen digitalen Wegeführung als auch im Bereich

der Auffindbarkeit zentraler Einzelhandelsangebote in der Innenstadt, getreu dem Leitsatz „Ich fühl mich Kiel, denn mich erwartet ...“. Wichtig sind hierbei ebenfalls Maßnahmen zur Kopplung des Einzelhandelsangebots am Holstenplatz mit der dem Holstenplatz zugeschriebenen Funktion des Ankommens, damit der Einzelhandel hier nicht parallel zur zugeschriebenen Funktion existiert und womöglich in seiner Auffindbarkeit bzw. Sichtbarkeit untergeht. Neben dem Holstenplatz sollte die digitale Wegführung auf weitere Ankunftsgebiete ausgeweitet werden.

- Für den **Melting Pot** als Bereich der Verknüpfung von Nutzungen und Kombination von Sortimenten (beispielsweise einkaufen, flanieren, arbeiten) sind Maßnahmen im Bereich der Sichtbarkeit und Auffindbarkeit der Unternehmen notwendig, die Anreiz bieten, Nutzungen auch tatsächlich zu kombinieren. Dies kann beispielsweise in Form von Kooperationsprojekten angegangen werden (Beispiel: Shopping in einem Ladengeschäft bedeutet die Ausstellung eines Gutscheins für ein Freigetränk in einem ansässigen Gastronomiebetrieb).
- Das **Fleet-Quartier** als die neue Mitte der Innenstadt steht für Flanieren und Verweilen, weniger für Einkaufen. Maßnahmen sollten daher im Bereich digitale Verweilangebote und digitale Wegweiser umgesetzt werden. Wichtig erscheint hier dennoch auch die Kopplung zu vorhandenen Einzelhandelsmaßnahmen in die anderen Quartiere hinein und deren Auffindbarkeit, beispielsweise durch gezielte digitale und analoge Außenwerbung. Notwendig erscheint darüber hinaus der Ausbau des frei zugänglichen WLAN-Angebots, das für das Verweilen und digitale Auffinden der Einzelhandelsbetriebe förderlich ist.
- Die **obere Holstenstraße** steht für das Ausprobieren neuer Nutzungen, unter anderem verstanden als Experimentierfeld für neue E-Commerce-Angebote zum Anfassen und Ausprobieren. Zentral sind daher das Schaffen und Beleben

von Experience-/Show-Rooms zum Kennenlernen und Erleben von digitalen Tools. Notwendig erscheint darüber hinaus auch hier der Ausbau des WLAN-Angebots, das ein Austesten durch die Unternehmen selbst und die Kunden ermöglicht.

- Die Passantenfrequenz im **Kehden-Küter-Kiez** ist im Vergleich zu den anderen Quartieren geringer. Notwendig sind daher Maßnahmen im Bereich der Auffindbarkeit, beispielsweise im Rahmen der Vermarktung als hippes Quartier mit Fokus auf Lokalität, Nachhaltigkeit und Genuss.
- Das **Schloss-Quartier** (Schloßstraße und Dänische Straße) steht für die Kombination aus Wohnen und Einkaufen. Wichtig wird hier die adäquate Berücksichtigung unterschiedlicher Interessen und Bedürfnisse in der Dänischen Straße (bisher eine fehlende Identifikation mit dem Quartier) und der Schloßstraße (Hoher Einfluss der Anwohner). Gleichzeitig ist hier die Digitalisierung des Einzelhandels gemessen an der gesamten Innenstadt am wenigsten ausgeprägt. Die analoge und digitale Sichtbarmachung der Verbindungen zu den anderen Quartieren ist daher umso wichtiger.
- Die **Holtenuer Straße** steht gleichermaßen für das Einkaufen und Flanieren in besonderer Umgebung. Gleichzeitig besteht im Einzelhandel noch eine geringe digitale Präsenz. Am wichtigsten erscheinen hier daher Maßnahmen im Bereich der digitalen Auffindbarkeit und Kundenkommunikation. Die Holtenuer Straße hat insbesondere eine regionale Ausstrahlungskraft und zieht zumindest auf gesamtstädtischer Ebene Kunden, u.a. Anwohner, an.



Integration


Das IEK zusammen mit dem Profilierungsprozess sowie dem EZK definieren bereits künftige Entwicklungslinien für die Kieler Innenstadt. Dabei zeigt sich auch: Die Kieler Innenstadt und die Holtenuer Straße werden sich künftig als multifunktionale Räume entwickeln müssen. Zwar nimmt der Einzelhandel nach wie vor eine zentrale Funktion ein, jedoch wird die Integration verschiedener

Nutzungen und das Schaffen weiterer Besuchsgründe immer wichtiger. Der Digitalisierung kommt hierbei ein zentraler Stellenwert zu. Sie ist daher im Kontext mit der Innenstadtentwicklung zu denken, nicht unabhängig oder entkoppelt. So betrachtet ist **Digitalisierung als Frequenzbringer für den Einzelhandel** in den untersuchten Teilräumen zu verstehen, nicht als Verlagerung des lokalen Handels in den Online-Handel. Die Basis der Überlegungen bildet sinnvollerweise die Customer bzw. Visitor Journey, weil diese sämtliche Stufen des Innenstadtbesuchs berücksichtigt und dem ganzheitlichen Ansatz am besten entspricht. Mit Blick auf den Einzelhandel bedeutet dies zunächst, den übergreifenden **Ausbau von Online-Aktivitäten** zu forcieren und die vorhandenen Angebote **gemeinsam zu vermarkten**, beispielsweise in Form von regelmäßigen Austauschmöglichkeiten, gemeinsamem Social-Media Marketing, gemeinsamem Anzeigen-Marketing oder dem Aufbau eines lokalen Online-Schauens. Darüber hinaus muss die **Stärkung der digitalen Auffindbarkeit** forciert werden, wobei hier sowohl Maßnahmen auf der **individuellen** (die Unternehmen selbst), der **städtischen** (die Stadt Kiel bzw. Kiel-Marketing) und der **kooperativen bzw. gemeinschaftlichen Zuständigkeitsebene** erforderlich sind. Zu berücksichtigen ist übergreifend das Nutzen **vorhandener Synergien**, beispielsweise durch die Kopplung von Projekten mit der vorhandenen Digitalen Strategie Kiel und Zusammenarbeit mit dem verantwortlichen CDO (Chief Digital Officer).



Identifikation

Für viele Einzelhändler und Kunden kann der Begriff Digitalisierung erstmal abschreckend wirken. Bezogen auf den Einzelhandel hat die Analyse hier ergeben, dass ein Großteil der Einzelhandelsunternehmen hohe **Hürden bzw. Hemmnisse** wahrnimmt, die es gilt, ernst zunehmen, letztlich aber auch abzubauen. Hierzu wird es notwendig werden, sich der Frage der Bedürfnisse und Positionierung auf Quartiersebene zu stellen, die zwingend unter Beteiligung der betroffenen Akteure (z.B. Einzelhandel, Gastronomie, weitere Innenstadtakteure, Kunden, Anwohnenden), erfolgen muss. Ansonsten wird keine ausreichende Akzeptanz erreicht werden. Dazu



notwendig sind in erster Linie die Themen **Erfahrbarmachung und Niederschwelligkeit**, um überhaupt ein Gespür für notwendige und hinreichende Digitalisierungsschritte zu gewinnen (= digital mindset). Zu forcieren sind hier **Leuchtturmprojekte** mit besonders weiter und tiefer Strahlkraft, sowohl bezogen auf die Einzelhandelsunternehmen selbst, aber auch auf die potenzielle Kunden.



---

## **Empfehlungen zur Umsetzung**

---

## 6 Empfehlungen zur Umsetzung

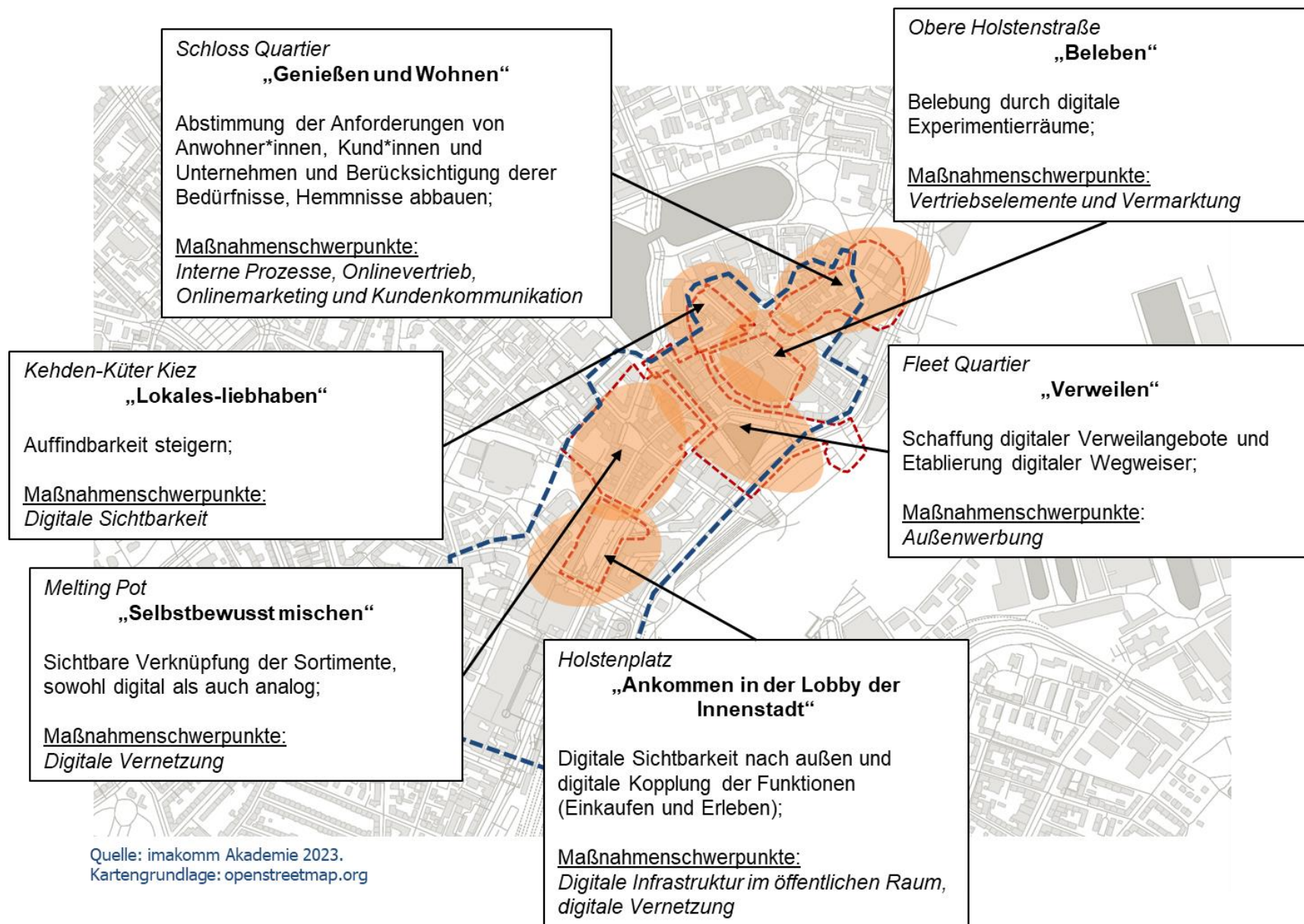
### 6.1 Verortung

---

Die nachstehenden Grafiken empfehlen Schwerpunkte für die Umsetzung von Maßnahmen anhand der Profilierungen der Quartiere / Teilbereiche. Ausdrücklich erfolgt hierdurch kein Ausschluss von anderen Maßnahmen.

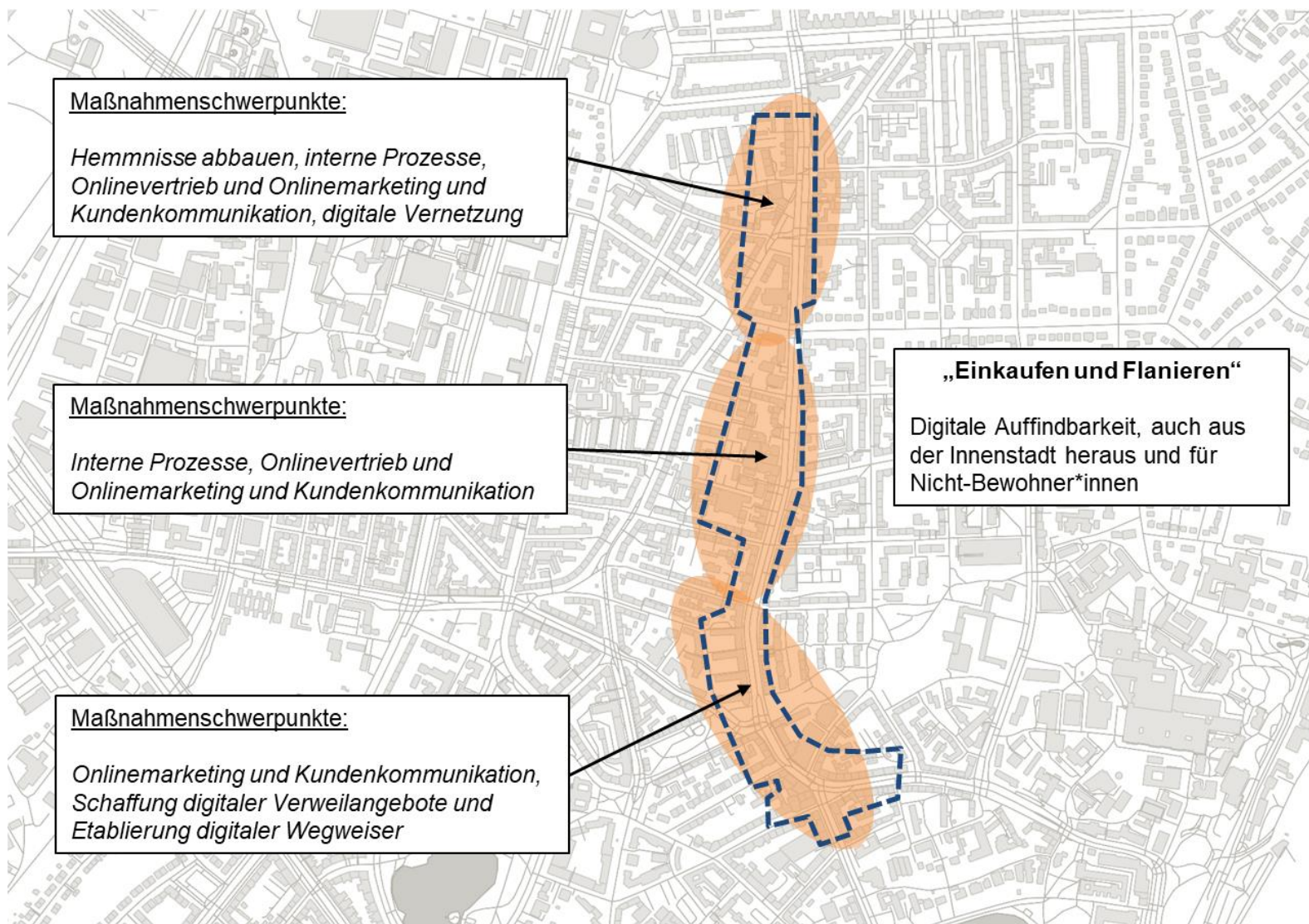
Die folgenden Punkte (siehe u.a. Profilierungskonzept und Strategie) sollten bei der Wahl der Maßnahmen zur Digitalisierung des Einzelhandels bei der künftigen Entwicklung der Kieler Innenstadt / Holtenauer Straße berücksichtigt werden:

Abbildung 8 Umsetzungsempfehlungen in der Innenstadt



Quelle: imakomm Akademie 2023.  
Kartengrundlage: openstreetmap.org

Abbildung 9 Umsetzungsempfehlungen in der Holtener Straße







Quelle: imakomm Akademie 2023.  
Kartengrundlage: openstreetmap.org

## 6.2 Maßnahmenübersicht

---

Nachfolgend werden **Empfehlungen für Umsetzungsmaßnahmen** dargestellt, welche die Leitthemen und Leitziele adressieren.

Die nachfolgende Übersicht gibt einen Überblick über die empfohlenen Maßnahmen. Diese sind unterteilt in

-  ▪ **Kernmaßnahmen** (besonders wichtig erachtete Maßnahmen mit sehr hoher Priorität)
-  ▪ **Sofortmaßnahmen** (relativ schnell und einfach umzusetzende Maßnahmen, i.d.R. ohne große Kosten)
-  ▪ **aufbauende Maßnahmen** (Maßnahme, welche die Zielerreichung zwar unterstützen, zuvor i.d.R. aber andere Maßnahmen bedürfen)
-  ▪ **Leuchtturmprojekte** (Maßnahmen mit besonders weiter Stahlkraft, da beispielsweise besonders innovativ oder Vorreiter)

























Hinsichtlich der **Priorität**, dem empfohlenen **Zeithorizont** sowie der zu erwartenden **Zielgruppen** und **Zuständigkeiten** soll folgende Übersicht als Beurteilungsbasis verwendet werden. Grundsätzlich empfiehlt es sich für jede Maßnahme eine Detailplanung durchzuführen, in der konkrete Kosten anhand von Kostenvoranschlägen / Angeboten hinterlegt sind.




























Wichtig: Die imakomm AKADEMIE soll und kann an dieser Stelle keinen **umfassenden und abschließenden Maßnahmenkatalog** aufstellen. Vielmehr geht es darum, einzelne Kernprojekte und Maßnahmen aus externer Sicht und auf Basis der Analyse zur Digitalisierung des Einzelhandels in der Kieler Innenstadt / Holtenauer Straße sowie vorhandener Konzepte (= begründbare / belastbare Maßnahmen) in Abstimmung mit der Steuerungsgruppe aufzuzeigen. **Die Akteure in Kiel sind aufgefordert, diese Kernprojekte und Maßnahmen entweder umzusetzen und/oder aber zu ergänzen und selbstverständlich kontinuierlich zu erneuern.**



Im Rahmen der in Kapitel 6.3. folgenden ausführlichen Dokumentation der Umsetzungsmaßnahmen werden **besonders bedeutende Maßnahme mit hoher Priorität** herausgegriffen und detailliert erläutert.

*Hinweis: Die priorisierten Kernmaßnahmen, Sofortmaßnahmen, aufbauende Maßnahmen und Leuchtturmprojekte werden durch die imakomm AKADEMIE vorgeschlagen. Alle sehr hoch, hoch oder mittel priorisierten Maßnahmen wurden durch die Steuerungsgruppe bestätigt bzw. angepasst. Außerdem wurden auch zusätzliche Maßnahmen aus der Steuerungsgruppe zu den Vorschlägen der imakomm AKADEMIE mit in das Konzept aufgenommen. Die Empfehlungen und die daraus abgeleiteten Maßnahmen stellen somit zu einem wesentlichen Anteil das Ergebnis der Steuerungsgruppe dar.*

Primäres Leitthema		<b>Titel</b>	<b>Typ</b>	<b>Ziel</b>	<b>Zeithorizont</b>	<b>Priorität</b>	<b>Zielgruppen</b>	<b>Zuständig-keit</b>
Integration	1	<b>Initiative „Kiel. Digital. Vernetzt“</b>		Vernetzungsplattform für Beratungsangebote, Anlaufstellen, Kooperationen, Best Practice und Erfahrungsaustausch.	 		Unternehmen	Kiel-Marketing e.V., Wirtschaftsförderung, IHK, CDO / LHK
Individualisierung	2	<b>Quartiersgespräche mit Digitallotsen</b>		Quartierslotsen als Ansprechpartner für Unternehmen vor Ort und Möglichkeit des regelmäßigen Austausches.	 bis    (andauernd)	  	Unternehmen	Kiel-Marketing e.V., Wirtschaftsförderung, externe Lotsen
Identifikation	3	<b>i<sup>3</sup>-Digital-Frühstück</b>		Regelmäßiges, niederschwelliges Event (z.B. pro Quartal) zum Austausch unter Händlern, ggf. gemeinsam mit Digitallotsen.	 bis    (andauernd)	 	Unternehmen	Kiel-Marketing e.V., IHK
Identifikation, Integration	4	<b>Analog-digitaler Austestraum</b>		Modell zur Vernetzung von Einzelhandelsunternehmen und Kunden sowie potenziellen Gründern. Ein Erlebnisraum zum Austesten digitaler Technologien im Einzelhandel.		  	Unternehmen, Kunden, Gründer, Immobileigentümer	Kiel-Marketing e.V.

Integration	<u>5</u>	„Ich fühle mich Kiel“ - Plattform	 	Plattform nach Mobile-First-Ansatz zur Steigerung der digitalen Sichtbarkeit und Präsentation der Angebote lokaler Händler ohne Shopfunktion. Als Customer Journey zu gestalten mit Information zu Quartieren, Leuchttürmen und einzelnen Geschäften.	 	  	Unternehmen, Kunden	Kiel-Marketing e.V.
Identifikation, Individualisierung	6	Digitalisierungsrat		Dialogisches Format mit ausgewählten Innenstadtakteuren und Kunden. Ziel: Strategieveränderung an sich stetig ändernde Voraussetzungen.	  bis   		Unternehmen, Kunden	Kiel-Marketing e.V.
Integration	7	Einbindung der Maßnahmen für den Einzelhandel in die Digitale Strategie Kiels		Fachübergreifende Bearbeitung von Thema und damit Synergien („gibt es schon Lösungsansätze“?) durch eine engere Verzahnung von Kiel-Marketing e.V. mit dem entsprechend Verantwortlichen (CDO).	 bis   	 	Kiel-Marketing, LHK / OB.D	Kiel-Marketing e.V.
Integration	<u>8</u>	Digital-analoge Visitor Journey		Aufbau eines digitalen Leit- und Informationssystems für Besucher in der Kieler Innenstadt.	 	  	Kunden, Unternehmen	Kiel-Marketing e.V.



Individualisierung	9	<b>Regelmäßiger „Digitalisierungsscheck“ betriebsintern</b>	➔	Jährliches Feedback zum Stand der Digitalisierung beispielsweise als Abfrage oder im Rahmen der Quartiersgespräche.	🕒 bis 🕒🕒🕒 (andauernd)	🌟	Unternehmen	Unternehmen, Kiel-Marketing e.V.
Individualisierung, Identifikation	10	<b>Anreiz-Verpflichtungssystem</b>	➔	Belohnungssystem für Einzelhandelsunternehmen für nachgewiesene Schulungen / Informationsangebote / umgesetzte Maßnahmen.	🕒🕒	🌟	Unternehmen	Unternehmen, Kiel-Marketing e.V., Wirtschaftsförderung
Integration	11	<b>Netzausbau</b>	🎯	Flächendeckender Ausbau der Breitbandinfrastruktur zur Versorgung der Unternehmen mit schnellem Internet.	🕒🕒	🌟🌟🌟	Unternehmen, Kunden	Stadt Kiel
Integration	12	<b>Ausbau des freien WLAN in der Innenstadt und Holtenauer Straße</b>	👣	Anreiz für Kunden, länger zu bleiben, trägt zur Stärkung des Stadterlebens bei	🕒🕒🕒	🌟	Unternehmen, Kunden	Stadt Kiel

Anmerkungen: 🕒 = kurzfristig (innerhalb des nächsten Jahres), 🕒🕒 = mittelfristig (innerhalb der nächsten drei Jahre), 🕒🕒🕒 = langfristig (innerhalb der nächsten 5 Jahre); 🌟 = geringere Priorität, 🌟🌟 = mittlere bis hohe Priorität, 🌟🌟🌟 = sehr hohe Priorität; grün=gemischte Zuständigkeit, Zellenhinterlegung: blau = Zuständigkeit primär bei Kiel-Marketing e.V., rot = Zuständigkeit primär bei den Einzelhandelsunternehmen, lila = Zuständigkeit bei der Stadt

### 6.3 Umsetzungsmaßnahmen im Detail

---

Nachfolgend werden die Maßnahmen mit **hoher Priorität** (Maßnahmen 2, 4, 5, 8 und 9 in der Übersicht) erläutert und mit Best-Practice Beispielen hinterlegt.



#### **Maßnahme 2:**

#### **Quartiersgespräche mit Digitallotsen**

##### Dient vorrangig den Zielen:

- (1) Strategieumsetzung auf Quartiersebene
- (2) Angepasste Information und Ansprache
- (6) Erfahrbarmachung und Niederschwelligkeit für ein „digital mindset“

##### Hintergrund:

Die Analyse hat gezeigt, dass die Anforderungen und Voraussetzungen für die Digitalisierung des Einzelhandels in den Untersuchungsbereichen wie auch der Stand der Digitalisierung zwischen der Innenstadt und der Holtener Straße, ebenso wie innerhalb der beiden Bereiche, sehr unterschiedlich sind. Auf diese Gegebenheiten muss mit entsprechenden Maßnahmen eingegangen werden. Unter anderem aufgrund der Schnelligkeit der Digitalisierung und Unterschiedlichkeit zwischen den Quartieren, sollte ein entsprechendes Angebot kontinuierlich bzw. regelmäßig verfügbar sein.

##### Umsetzung:

Digitallotsen sollen als Ansprechpartner für Unternehmen vor Ort agieren. Inhalte der Vor-Ort Beratung und -Vermittlung können Fördermöglichkeiten und Schulungsangebote sein. Adressiert werden sollten insbesondere die wahrgenommenen Hemmnisse bei den Einzelhandelsunternehmen und Gründe der Nicht-Digitalisierung in unterschiedlichen Quartieren wie auch das Aufzeigen möglicher Digitalisierungsmaßnahmen. Mit Blick auf die Digitalisierungsmaßnahme sollte ein Fokus auf die digitale Auffindbarkeit, beispielsweise Suchmaschinenmarketing und Social Media, gelegt werden. Der Lotse bzw. die Lotsin vereint dabei die Funktionen des Zuhörens, Kümmerns und Vermittelns bzw. Lösens.

##### Zielgruppen:

primär Unternehmen

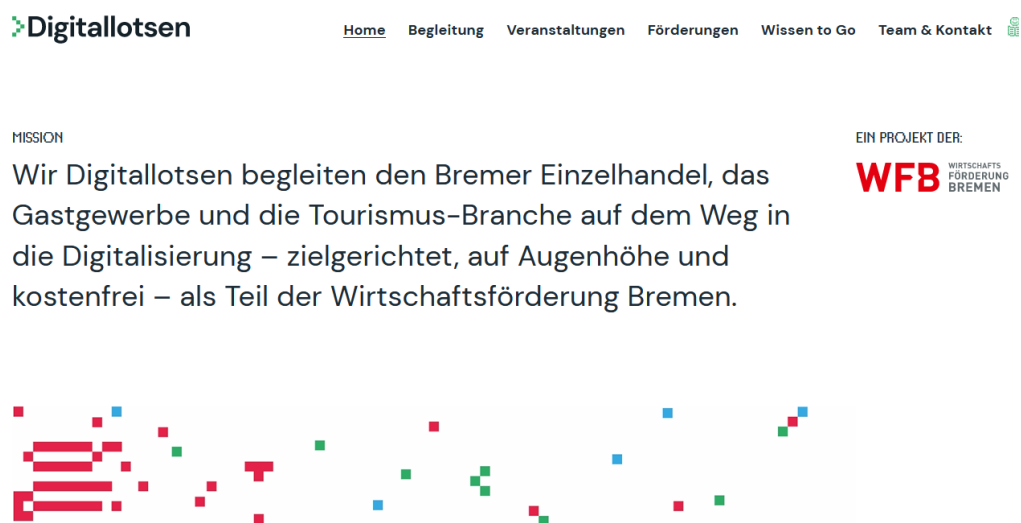
Zuständigkeit:

Kiel-Marketing e.V, externe Lotsen

Umsetzungsbeispiele / Best Practice:

Die *Digitallotsen Bremen* unterstützen Einzelhandel, Gastgewerbe und Tourismus bei individuellen Fragestellungen in Sachen Digitalisierung. Die Lotsen ermitteln gemeinsam mit den Unternehmen Bedarf und entwickeln individuelle Digitalisierungsfahrpläne, beispielsweise in den Bereichen digitale Tools und Software, Online-Marketing, SEO und SEA sowie IT-Sicherheit. Gefördert wird das Projekt von der Wirtschaftsförderung Bremen.

*Grafik: Internetauftritt Digitallotsen Bremen*



Quelle: <https://digitallotsen-bremen.de/>, zuletzt abgerufen am 31.10.2023.



#### **Maßnahme 4:**

### **Analog-digitaler Austestraum**

#### Dient vorrangig den Zielen:

- (6) Erfahrbarmachung und Niederschwelligkeit für ein „digital mindset“
- (7) Umsetzung von Leuchtturmprojekten
- (8) Kundenorientierung

#### Hintergrund:

Fehlende Erfahrungen und Berührungspunkte mit digitalen Lösungen im Einzelhandel können maßgeblich zu deren Ablehnung und in der Folge Nichtnutzung beitragen. Hinzu kommen fehlendes Wissen bzw. fehlende Kenntnis unter den Einzelhandelsunternehmen im Hinblick auf bereits etablierte und künftig relevante Digitalisierungsinstrumente und Technologien sowie fehlende Anwendungserfahrung der Mitarbeitenden und Kunden.

#### Umsetzung:

Der analog-digitale Austestraum bietet in erster Linie ein Modell zur Vernetzung von Einzelhandelsunternehmen, Kunden und Bürgern, sowie Gründern und bereits etablierter Unternehmen im Bereich Digitalisierungsinstrumente für den Einzelhandel: Der Austestraum ist Experimentier- und Erlebnisraum für Kunden (Einzelhandelsunternehmen und Kunden der Innenstadt) und Unternehmen (Startups, Gründern, etablierte Unternehmen, etc.), der die Information und das Austesten digitaler Instrumente im Einzelhandel (z.B. Vertriebsinstrumente; Tools zur Steigerung der digitalen Sichtbarkeit, etc.) zum Ziel hat. Dadurch werden Einzelhandelsunternehmen ermutigt und unterstützt, neue Technologien und Digitalisierungsmaßnahmen selbst zu erproben und umzusetzen. Der Erlebnisraum soll einen einfacheren Zugang zu digitalen Technologien im Einzelhandel schaffen und durch „Ausprobieren“ Hemmnisse bei Einzelhandelsunternehmen und Kunden abbauen. Das Modell kann gleichzeitig einen Testraum für potenzielle Gründern und Start-Ups bieten. Aufgrund der Profilierung des Quartiers wird empfohlen, die Maßnahme in einer bis dato leerstehenden Immobilie in der oberen Holstenstraße als Pilotprojekt umzusetzen.

#### Zielgruppen:

Unternehmen, Kunden, Gründer, Immobilieneigentümer

Zuständigkeit:

Primär Kiel-Marketing e.V.

Umsetzungsbeispiele / Best Practice:

Die *Retail Garage in Berlin* und der *Vision Concept Store in Tübingen* sind Orte / Showrooms für einen praxisnahen Austausch und zur Erlebarmachung von zukunftsfähigen Technologien und Dienstleistungen im Einzelhandel und der Gastronomie. Der Fokus der interaktiven Showrooms liegt auf dem praxisnahen Austausch zu den Themen digitale Lösungen im Handel und Attraktivierung des Einkaufserlebnisses (wie kann der Handel anhand von digitalen Technologien für Kunden attraktiver gestaltet werden). Dabei kommen unter anderem wechselnde Tools (z.B. Verkaufsroboter) zum Einsatz. Zusätzlich werden Führungen, Veranstaltungen und Workshops angeboten.

Das *LearnLabZ und Makerspace Zeitz* ist ein Treffpunkt für digitale Themen, bei dem sich Bürger, Kunden, Akteure austauschen und eigene Ideen ausprobieren können.

Die *gläserne Werkstatt in Solingen* bietet in einem ehemaligen Appelrath & Cüpper Gebäude einen Präsentationsraum für Innovationen lokaler Unternehmen im Bereich urbaner Produktion. Die gläserne Werkstatt ist „Ort der Veränderung“ und damit Kreativort für Start-Ups, etablierte Unternehmen und weiteren Akteuren. Im Fokus stehen das Ausprobieren und Nachmachen beispielsweise in einer Markthalle, einer Kreativwerkstatt, einem Podcast-Raum und einem Innovations-Raum (*Hinweis: hierbei handelt es sich um einen allgemeinen Testraum, der hier aufgrund der erfolgreichen Folgenutzung von Leerständen mit aufgenommen wurde*).

*Grafik: Retail Garage Berlin*



Quelle <https://www.retailgarage.de/>, zuletzt abgerufen am 06.12.2023



### **Maßnahme 5:**

#### **Ich fühl mich Kiel“ – Plattform**

##### Dient vorrangig den Zielen:

- (3) Ausbau von Onlineaktivitäten zur gemeinsamen Vermarktung der Angebote
- (4) Stärkung der digitalen Auffindbarkeit
- (5) Aufgabenteilung und Kooperation
- (8) Kundenorientierung

##### Hintergrund:

Die Analyse hat gezeigt, dass die digitale Sichtbarkeit und Auffindbarkeit des Kieler Einzelhandels ausgebaut werden müssen. Vielen Einzelhandelsunternehmen fehlen jedoch die finanziellen und personellen Ressourcen, entsprechende Maßnahmen selbst umzusetzen. Zentral organisierte und umgesetzte digitale Schaufenster hingegen bieten allen Unternehmen eine Plattform, digital auffindbar zu sein. Digitale Schaufenster bieten darüber hinaus Kunden einen guten Überblick über das Einzelhandelsangebot vor Ort. Da die Nutzung von mobilen Endgeräten gegenüber Computern bei Kunden stetig zunimmt, sollte das digitale Schaufenster nach Mobile-First-Ansatz (d.h. zunächst optimiert für mobile Endgeräte) konzipiert werden.

##### Umsetzung:

Das digitale Schaufenster Kiel nach Mobile-First-Ansatz ist eine Plattform zur Steigerung der digitalen Sichtbarkeit und gezielten Präsentation der Angebote der lokalen Einzelhandelsunternehmen. Das digitale Schaufenster soll bewusst ohne Shopfunktion entwickelt werden. Es dient primär der digitalen Auffindbarkeit mit wesentlichen Daten zu den Unternehmen in der Kieler Innenstadt und der Holtenauer Straße (z.B., Öffnungszeiten, Ansprechpartner, „Aushängeschild“ („dafür sind wir bekannt“), Adresse, Entfernung zu zentralen Punkten, etc.). Verknüpft werden kann das Schaufenster mit Besonderheiten der Quartiere, beispielsweise mit Akteuren / Persönlichkeiten (z.B. Wer oder was steckt dahinter? Warum ist Kiel aus Ihrer Sicht interessant? Was muss unbedingt in Kiel gemacht werden?, etc.). Das Schaufenster ist daher unter Berücksichtigung von Maßnahme 8 in der Übersicht (Kieler Einzelhandel und Gastro App) als Visitor Journey zu gestalten, beispielsweise mit Information zu Quartieren, Leuchttürmen und einzelnen Ladengeschäften und Gastronomiebetrieben.

##### Zielgruppen:

Unternehmen; Kunden

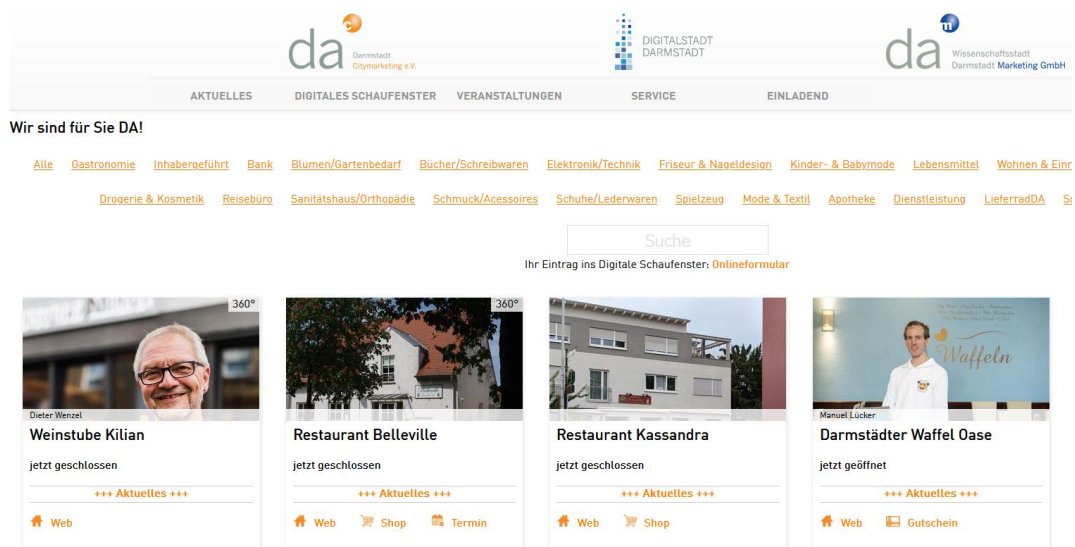
Zuständigkeit:

primär Kiel-Marketing e.V.

Umsetzungsbeispiel / Best Practice:

Über das *Digitale Schaufenster Darmstadt* können lokale Geschäfte (aus dem Einzelhandel und der Gastronomie) ihr Angebot beschreiben, Unternehmensinformationen hinterlassen und – wo vorhanden – auf den eigenen Onlineshop verlinken. Die Einträge werden darüber hinaus in einer App ausgegeben.

*Grafik: Startseite Digitales Schaufenster Darmstadt*



Quelle: <https://www.darmstadt-citymarketing.de/digitales-schaufenster.html>, zuletzt abgerufen am 31.10.2023



## **Maßnahme 8:**

### **Digital-analoge Visitor Journey**

#### Dient vorrangig den Zielen:

- (3) Ausbau von Online-Aktivitäten zur gemeinsamen Vermarktung
- (4) Stärkung der digitalen Auffindbarkeit
- (7) Leuchtturmprojekte
- (8) Kundenorientierung

#### Hintergrund:

Die Digitalisierung gemeinsam mit einer integrierten Stadtentwicklung zu denken, stellt häufig eine Herausforderung für Kommunen dar. Dabei ist es wichtig, die Digitalisierung des Einzelhandels nicht unabhängig von der Entwicklung der Innenstädte und Zentren zu betrachten, sondern vielmehr, Angebote vor Ort sowohl analog als auch digital sichtbar zu machen. Digitale Leitsysteme bieten dabei neben einer zeitgemäßen Orientierungshilfe für Kunden ebenfalls konkrete Informationen zu Angeboten vor Ort.

#### Umsetzung:

In der gesamten Innenstadt soll mittels stadtweitem Kiosksystem (interaktive Anlagen im gesamten Betrachtungsraum) ein digitales Leit- und Informationssystem für Besucher der Kieler Innenstadt aufgebaut werden. Dabei werden die Profilierungen der Quartiere gezielt aufgegriffen und vermarktet. An zentralen Ankunftsstellen (z.B. Holstenplatz vom Bahnhof kommend, Hafen, etc.) werden digitale Anlaufstellen errichtet, beispielsweise in Form von „tiny digital houses“ (z.B. eine ausrangierte Telefonzelle, Container, Anker, ...). Die interaktiven digitalen Anlaufstellen dienen primär der Orientierung mit kurzen Beschreibungen und zentralen Anziehungspunkten pro Quartier, beispielsweise „was erwartet mich in Kiel“, „was sind zentrale Anlaufstellen“. Das digitale Schaufenster nach Mobile-First-Ansatz kann hierbei in das Leit- und Informationssystem integriert werden.

#### Zielgruppen:

Unternehmen, Kunden

#### Zuständigkeit:

primär Kiel-Marketing e.V.



Umsetzungsbeispiel / Best Practice:

Das *digitale Fußgängerleitsystem in Stuttgart* nutzt über GPS gesteuerte, bewegbare Pfeile und LED-Displays, um Fußgängern die Richtung zu zeigen. Die Stelen zeigen im Wechsel auch aktuelle Veranstaltungen in deutscher und englischer Sprache mit Hinweisen zu Entfernungen und den Nahverkehr. Die Stelen sind an QR-Codes gekoppelt, die dem digitalen Ticketkauf für Veranstaltungen und der digitalen Wegsteuerung zu Veranstaltungsorten dienen. Sie sind zusätzlich Hotspot für ein verbessertes WLAN-Netz.

Die „Überwachungszelle“ Tübingen – eine digital ausgebaute Telefonzelle – ist ein Kunstprojekt des KI-Makerspace in Tübingen mit dem Ziel, KI erlebbar zu machen und über deren Funktionsweise zu informieren.

Grafik: *Digitales Fußgängerleitsystem in Stuttgart*



Quelle: <https://presse.stuttgart-tourist.de/wegweisend-digitales-fussgaengerleitsystem>, zuletzt abgerufen am 06.12.2023

Grafik: „Überwachungszelle“ Tübingen



Quelle: <https://ki-maker.space/>, zuletzt abgerufen am 31.10.2023

---

# Monitoring und Evaluation

---

## 7 Monitoring und Evaluation

Für die bedarfs- und zielorientierte Umsetzung der Strategie ist ein kontinuierliches Monitoring der Erreichung der Ziele und (Kern)Maßnahmen erforderlich. Neben der Beobachtung der Entwicklung des Digitalisierungsgrades des Einzelhandels in unterschiedlichen Teilbereichen bzw. Dimension gilt es, den Umsetzungsstand der vorgeschlagenen Maßnahmen sowie deren Anpassung an sich ändernde Rahmenbedingungen und entsprechender Priorisierung zu beobachten. Ziele des Monitorings sind dementsprechend die Erfolgsmessung sowie die strategische und operative Weiterentwicklung des Handlungskonzepts.

Mögliche Indikatoren dabei können sein:

- Indikatoren entsprechend der **Konzeptstudie** (z.B. Veränderungen gegenüber dem Benchmark 2023 bei den Rahmenbedingungen, der internen und der externen Digitalisierungsdimension) (vgl. Ergebnisbericht, S. 13).
- Auf Ebene der **Unternehmen**:
  - Anteil der lokalen Händler mit Internetauftritt
  - Inanspruchnahme von Beratungsangeboten mit Bezug auf die Digitalisierung des Einzelhandels (z.B. Quartiersgespräche, Digitalisierungsfrühstück, ...)
  - Sich zu den örtlichen Netzwerken bekennende Einzelhandelsbetriebe
  - ...
- Auf Ebene von **Kiel-Marketing e.V. / der Stadt**:
  - Projektstand der Maßnahmen
  - Anzahl der Projekte, die kooperativ (CDO, Digitalisierungsrat, ...) umgesetzt werden
  - ...
- Auf Ebene der **Besucher / Kunden**:
  - Anzahl von Besucher im analog-digitalem Austerraum
  - Nutzungsfrequenzen und Aufrufzahlen (Kiosksystem, digitales Schaufenster, ...)
  - ...

---

## Quellen

---

## 8 Quellen

BMI (Bundesministerium des Inneren, für Bau und Heimat) (2021): Innenstadtstrategie des Beirats Innenstadt beim BMI. Die Innenstadt von morgen multifunktional, resilient, kooperativ.

BMWK (Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz) (2022): Digitalisierung der Wirtschaft in Deutschland Digitalisierungsindex 2022.

Cima-monitor (2022): Deutschlandstudie Innenstadt 2022. Kennziffern, Trends und Erwartungen.

Digitale Strategie der Landeshauptstadt Kiel. Landeshauptstadt Kiel.

EZK (Einzelhandels- und Zentrenkonzept) 2021 für die Landeshauptstadt Kiel – Fortschreibung des Konzeptes von 2011. Landeshauptstadt Kiel.

HDE Online Monitor 2023.HDE Handelsverband Deutschland und IFH Köln.

IEK (Integriertes Entwicklungskonzept Innenstadt Kiel) (2021): Ein Zukunftsplan für die Kieler Innenstadt. Landeshauptstadt Kiel.

Imakomm AKADEMIE GmbH (2021): Nationale Studie. Zukunftsfeste Innenstädte.

Kiel kann Kiez. Die Innenstadt im Aufbruch. Kiel-Marketing e.V.

LEP (Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein) Fortschreibung 2021. Zukunft gemeinsam nachhaltig gestalten. Ministerium für Inneres, ländliche Räume, Integration und Gleichstellung des Landes Schleswig-Holstein.

TEK (Touristisches Entwicklungskonzept) LTO Kieler Förde 2030. (LHK und Amt Schrevenborn). Kiel-Marketing GmbH.