



Kiel: Pragmatismus statt Dogmatismus – Wie die Innenstadt und Zentren künftig von der Digitalisierung profitieren

Strukturwandel als Chance für Innenstädte

Innenstädte befinden sich in einem komplexen **Strukturwandel**, hin zu multifunktionalen, agilen Räumen. Die Digitalisierung spielt dabei eine entscheidende Rolle und hat in den letzten Jahren einen enormen Einfluss auf die Innenstädte gehabt. Die zunehmende Verlagerung des Handels ins Internet hat Auswirkungen auf das Erscheinungsbild und die Funktionen der Innenstädte. Leerstände in den Geschäften nehmen zu, während gleichzeitig neue Formen des Einzelhandels wie Pop-up-Stores sowie Erlebnisgeschäfte und Showrooms entstehen. Obwohl dem stationären Einzelhandel bereits vor der Corona-Pandemie ein Bedeutungsverlust attestiert wurde, wirkte sie bei diesen Entwicklungen sicherlich als Brandbeschleuniger.

Darüber hinaus verändern sich durch die zunehmende Verbreitung von Online-Shopping und digitalen Dienstleistungen die Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher*innen in Innenstädten. Mobile Zahlungsmethoden, Online-Reservierungen und Click-and-Collect-Services erfordern Anpassungen von Einzelhändler*innen. Dies führt unter anderem dazu, dass viele traditionelle Einzelhandelsgeschäfte mit sinkenden Umsätzen zu kämpfen haben.

Gleichzeitig bietet die Digitalisierung jedoch auch Chancen für die **Neugestaltung der Innenstädte**. Durch die Integration von smarten, digitalen Technologien können Städte attraktiver und lebendiger gestaltet und das Einkaufserlebnis verbessert werden. Zum Beispiel können digitale Informationssysteme eingesetzt werden, um Besucher*innen über Veranstaltungen, Angebote und Sehenswürdigkeiten in der Innenstadt zu informieren. Zudem können digitale Plattformen genutzt werden, um lokale Unternehmen zu unterstützen und das Einkaufserlebnis für Kunden*innen zu verbessern.

Digitale Instrumente können somit als Mittel zur **Erreichbarkeit und Auffindbarkeit** dienen und werden Entscheidungsgrundlage für den Besuch der Innenstadt. Es ist daher von zentraler Bedeutung, die Digitalisierung und die damit verbundene räumliche Unabhängigkeit nicht als Konkurrenz zum stationären Angebot zu betrachten, sondern vielmehr als zeitgemäße Ergänzung zu verstehen

Der Kieler Weg: Eine klare Datengrundlage als Voraussetzung für eine praxisorientierte Digitalisierungsstrategie

Trotz der vielen Chancen der Digitalisierung für Innenstädte, fehlen bisher häufig **praxisorientierte Strategien** für die Digitalisierung des Einzelhandels. Ein Grund hierfür ist oftmals eine fehlende Datengrundlage zum Status Quo der Digitalisierung der ansässigen Unternehmen.

Die Stadt Kiel (250.000 Einwohner*innen, Landeshauptstadt Schleswig-Holstein) ist eine der wenigen, die sich dieser Herausforderung stellt und neben dem Digitalisierungsgrad der Einzelhandelsunternehmer auch die Einstellung zur Digitalisierung und deren erwarteten Chancen und Risiken der ansässigen Unternehmen in der **Kieler Innenstadt** und dem Stadtteilzentrum **Holtener Straße** erhoben hat. Daraus wurden strategische Linien für die künftige Entwicklung abgeleitet.



<< Fast 30 Prozent der Einzelhandelsunternehmen sind online nicht sichtbar >>

Die Umfrageergebnisse unter allen Einzelhandelsunternehmen zeigen im Wesentlichen vier **Hindernisse**:

- Die Einzelhandelsunternehmen weisen insgesamt eine **moderate digitale Sichtbarkeit und Auffindbarkeit** auf.
- Es bestehen **Unterschiede** bei den Rahmenbedingungen, Anforderungen und dem Digitalisierungsgrad zwischen den verschiedenen **Quartieren und Bereichen**.
- Es besteht insgesamt ein wahrgenommener **Mangel an personellen und finanziellen Ressourcen** für die Umsetzung von Digitalisierungsmaßnahmen.
- Es herrscht ein **geringes Bewusstsein** über die Möglichkeiten der Digitalisierung im Einzelhandel, einhergehend mit einer generell niedrigen Innovationsbereitschaft.

Darüber hinaus zeigt sich: Die gängige „**Digitalisierungspyramide**“ zur Beschreibung verschiedener Stufen der digitalen Transformation – beginnend mit grundlegenden Maßnahmen für Online-Präsenz bis hin zum eigenen Onlineshop und fortgeschritteneren Technologien wie KI-gestützte Tools – verliert seit der Corona-Pandemie zunehmend ihre Anwendbarkeit. Handelte es sich bisher um eine Hierarchie digitaler Maßnahmen zur Optimierung von Geschäftsprozessen, deuten die Umfrageergebnisse darauf hin, dass im Einzelhandel bereits vermehrt Onlineshops genutzt werden, ohne die Zwischenstufen erreicht zu haben. Insbesondere wird eine **geringe Nutzung im Bereich Cross- und Omni-Channel Services** deutlich.

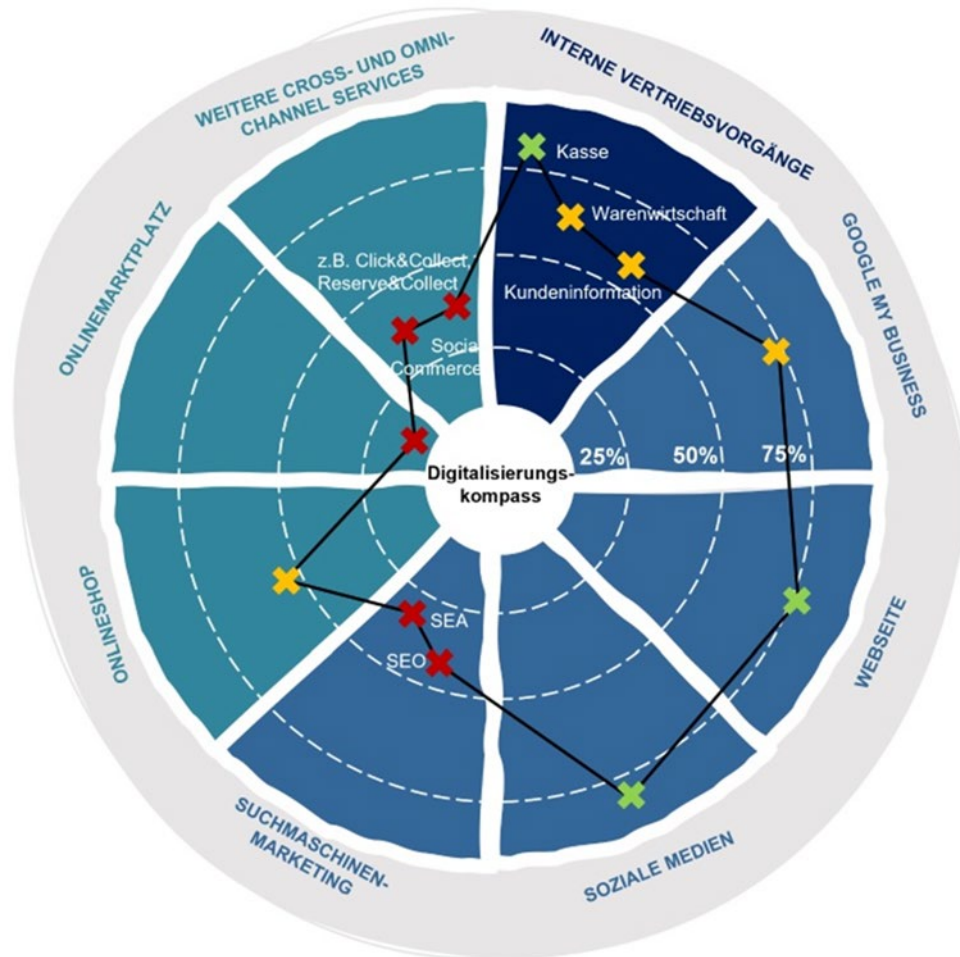
Die Lösung: Pragmatismus statt Dogmatismus

Die Stadt Kiel orientiert sich daher künftig an einem **Digitalisierungskompass**, der einerseits die Voraussetzungen für die innerbetriebliche Digitalisierung, die Anforderungen für die digitale Sichtbarkeit, sowie die Onlinevertriebskanäle für einen Erhebungszeitpunkt abbildet, andererseits aber auch auf die **wünschenswerte Entwicklung** verweist. Die wünschenswerten Zielsetzungen sind dabei gemeinsam zu definieren.

<< Der Kieler Einzelhandel braucht eine pragmatische Lösung mit einer angepassten, auf individuelle Bedürfnisse und Können zugeschnittene Digitalisierung >>

Die Ergebnisse der Befragung zeigen: die Digitalisierung im Einzelhandel muss weg von einer starren und unflexiblen Herangehensweise. Vielmehr muss sie auf eine **flexible und anpassungsfähige Weise** angegangen werden und dabei die konkreten Bedürfnisse, Anforderungen und Gegebenheiten der Standorte und Einzelhandelsunternehmen berücksichtigen. Es bedarf also einer angepassten, auf individuelle Bedürfnisse und Können zugeschnittene Digitalisierung von Einzelhandelsunternehmen. Dabei geht es auch um das Austesten verschiedener digitaler Technologien, um herauszufinden, welche am besten zu den jeweiligen Geschäftsmodellen passen. Dabei ist stets auch die **Kundenorientierung** zu berücksichtigen bzw. mitzudenken.

Bild 1: Der Digitalisierungskompass für die Kieler Innenstadt und die Holtenauer Straße im Jahr 2023.



Anmerkungen: dunkelblaue Hinterlegung = Voraussetzung für innerbetriebliche Digitalisierung; blaue Hinterlegung = Anforderungen für die digitale Sichtbarkeit bzw. digitale Auffindbarkeit; türkise Hinterlegung = Onlinevertrieb, verstanden als zusätzliches Angebot; grüne Markierung = Nutzung bzw. künftige Nutzung bei über 75% der Betriebe; gelbe Markierung = Nutzung bzw. künftige Nutzung bei 50 bis 75% der Betriebe; rote Markierung = Nutzung bzw. künftige Nutzung bei unter 50% der Betriebe.

Quelle: imakomm

Für die Kieler Strategie bedeutet das im Einzelnen:

- (1) Individualisierung: Die Strategieumsetzung muss auf Quartiersebene erfolgen und eine an unterschiedliche Bedürfnisse angepasste Information und Ansprache berücksichtigen (= Wertschätzung und Berücksichtigung unterschiedlicher Rahmenbedingungen und Anforderungen).
- (2) Integration: Onlineaktivitäten zur gemeinsamen Vermarktung müssen ausgebaut werden und die digitale Auffindbarkeit gestärkt werden. Dies gelingt durch Aufgabenteilung und Kooperation (= Digitalisierung als Frequenz für den Einzelhandel verstehen).



Kiel-Marketing

- (3) Identifikation: Ein digitales Mindset muss unter Einzelhandelsunternehmen hergestellt werden. Dazu notwendig sind die Erfahrbarmachung von und Niederschwelligkeit der digitalen Angebote, beispielsweise auch anhand von Leuchtturmprojekten (= Hemmnisse ernst nehmen und abbauen).

Chancen nutzen, Risiken minimieren – aber mit einer zugeschnittenen Strategie

Die Umsetzung der Strategie erfordert daher eine **räumliche Verortung von Maßnahmen** entsprechend den Zielsetzungen und Anforderungen in den Quartieren, sowie eine **kontinuierliche und kooperative Zusammenarbeit** der Innenstadtakteure. Die Digitalisierungsaufgaben betreffen dabei sowohl Aufgabenbereiche der Einzelhandelsunternehmen selbst als auch von Kiel-Marketing e.V., der Stadtverwaltung, sowie weiteren relevanten Akteuren wie z.B. Wirtschaftsverbände und IHK. Wichtig: Für eine effiziente Umsetzung der Strategie sind regelmäßige Erhebungen des Status Quo (siehe Digitalisierungskompass und klare Datengrundlage) und darauf aufbauend, etwaige Justierung der Strategie notwendig.

Die Digitalisierung des Einzelhandels ist eingebettet in einem umfassenden Strukturwandel der Innenstädte. Um den Strukturwandel erfolgreich zu bewältigen, bedarf es einer **ganzheitlichen Strategie**, die sowohl physische als auch digitale Aspekte berücksichtigt, über den Einzelhandel hinaus. Die Schaffung von gemischten Nutzungskonzepten, die Förderung von kulturellen Veranstaltungen und die Schaffung von Begegnungsräumen sind ebenso wichtig wie die Integration digitaler Lösungen zur Steigerung der Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit der Innenstädte. Durch die Vernetzung von Infrastrukturen und Dienstleistungen können Städte effizienter und nachhaltiger gestaltet werden. Dies kann dazu beitragen, die Lebensqualität in den Innenstädten zu verbessern und sie attraktiver für Bewohner*innen und Besucher*innen zu machen.

Insgesamt ist es wichtig, dass Städte die Chancen der Digitalisierung nutzen, um ihre Innenstädte zukunftsfähig zu gestalten. Dies erfordert eine enge Zusammenarbeit zwischen Stadtverwaltungen, Unternehmen, weiterer Innenstadtakteure und Bürger*innen, um innovative Lösungen zu entwickeln, die das Beste aus der digitalen Technologie herausholen und gleichzeitig die einzigartige Atmosphäre und Identität der Innenstädte bewahren.

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wohnen, Stadtentwicklung
und Bauwesen

Zukunftsfähige
Innenstädte und Zentren



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages