

Digitalisierungsstrategie Einzelhandel

**Zielsetzung, Handlungsleitbild und
zentrale Maßnahmen für den lokalen Handel**

Impressum

Februar 2023

Herausgegeben von der Universitätsstadt Tübingen
Wirtschaftsförderungsgesellschaft Tübingen mbH
Einzelhandelsförderung

Telefon: 07071 204-2600
E-Mail: wit@tuebingen.de

Ein Kooperationsprojekt mit dem Handel- und Gewerbeverein Tübingen e. V.

Weitere Informationen:
www.tuebingen.de/wirtschaft-und-einkaufen

Titelbild: © Bildrechte: Conny Schneider
Layout und Druck: Reprinte Hausdruckerei

Inhaltsverzeichnis

Konzeptpapier Digitalisierungsstrategie Handel	2
Allgemeines	2
1 Funktion und Umfang des Konzeptpapiers	3
Erarbeitungsprozess von der Konzeption zur Umsetzung	3
Das Steuerungsgremium Arbeitskreis (AK) Digitalisierung	4
2 Ziele	6
Übergeordnetes strategisches Ziel	6
Teilziele	6
3 Erfassung des Status Quo in Tübingen Chancen, Defizite, Analysen	7
Voraussetzung IT-Infrastruktur	7
Impulsprojekte	7
Digitale Abbildung der stationären Einzelhandelslandschaft in Tübingen	8
Wissensvermittlung und Beratungsleistungen	9
4 Maßnahmenkatalog	11
Teilziel [1] Strukturwandel durch Innovation vorantreiben Visionen	11
Teilziel [2] Wissensvermittlung, Motivation und Sinngebung	12
Teilziel [3] vorhandene Potenziale nutzen	13
Kontakt	16

Konzeptpapier | Digitalisierungsstrategie Handel

Allgemeines

Wie sieht der stationäre Handel der Zukunft aus, und welche Rolle spielt die Digitalisierung dabei? Die Wirtschaftsförderungsgesellschaft Tübingen mbH (WIT) und der Handel- und Gewerbeverein Tübingen (HGV) haben die Dringlichkeit der Digitalisierung für die Entwicklung des Tübinger Einzelhandels erkannt, sich der Thematik

angenommen und im vergangenen Jahr mit Branchenexpertinnen und -experten im „Arbeitskreis Digitalisierung“ dieses Konzeptpapier „Digitalisierungsstrategie Handel“ erarbeitet. Es bildet die Ziele und ein Handlungsleitbild für den digitalen Transformationsprozess des lokalen Handels ab.

1 Funktion und Umfang des Konzeptpapiers

Die digitale Transformation im Handel ist ein umfangreiches und komplexes Themenfeld, das einer klaren Analyse und daraus abgeleiteten Handlungsstrategie bedarf, um nachhaltig Wandel zu gestalten. Das vorliegende Strategiepapier bildet **die Zielsetzung und das Handlungsleitbild sowie die zentralen Maßnahmen ab**, durch welche der digitale Transformationsprozess für den lokalen Handel in Tübingen in Zukunft unterstützt, vorangebracht und nachhaltig gestaltet werden soll.

Die Digitalisierung einer Kommune kann unter dem Begriff „Smart City“, also einer intelligent vernetzten Kommune, breiter gefasst werden und umfasst diverse Bausteine und Themenfelder (unter anderem Energie, Umwelt, Verkehr und Mobilität, Gesellschaft, Verwaltung, Gesundheit, Sicherheit, Bildung, **Handel**, IT-Infrastruktur). Dafür fehlt Tübingen noch eine umfangreiche, differenzierte und ganzheitliche Digitalisierungsstrategie.

Ein einzelnes Themenfeld dieser umfassenden Digitalisierungsstrategie für Tübingen soll nun dieses Strategiepapier abdecken und als strategischer Rahmen die Einzelmaßnahmen zusammenfassen, um daraus ein synergieschaffendes und effizientes Gesamtkonstrukt zu bilden. Dabei beschränkt sich der Inhalt des Strategiepapiers ausschließlich auf den zentralen Themenbereich **Digitalisierung des stationären lokalen Handels in Tübingen**. Es ist stets zu beachten, dass der erarbeitete Inhalt einen von mehreren Bausteinen im Gesamtkonstrukt „Smart City“ darstellt und integrativ zu betrachten ist.

Dem Themenbereich **Digitalisierung des stationären lokalen Handels** wird nachfolgend ein übergeordnetes strategisches Ziel zugeordnet, welches wiederum in Teilziele aufgegliedert wird (siehe Kapitel 2). Die Teilziele stützen die operative Ebene und konkretisieren über den Maßnahmenkatalog (siehe Kapitel 4) die strategische Ausrichtung.

Erarbeitungsprozess | von der Konzeption zur Umsetzung

Eine Strategieentwicklung, die die Weichen für die Digitalisierung im Handel in Tübingen stellen soll, erfordert Dialog, Diskussion und gemeinsame Ideenentwicklung. Die Wirtschaftsförderungsgesellschaft Tübingen mbH (WIT) und der Handel- und Gewerbeverein Tübingen (HGV) haben die Notwendigkeit und die Chance erkannt und Anfang 2021 den Erarbeitungsprozess zur Strategieentwicklung gestartet.

Bislang wurden in Tübingen Lösungen zur Digitalisierung des Handels lediglich losgelöst von einer übergeordneten Strategie bzw. Zielsetzung von diversen Initiativen (Tuemarkt.de, HGV, WIT, BVV, Stadtverwaltung, Eigeninitiative der Händler etc.) entwickelt und vorangetrieben.

Diese Ansätze wurden während des Erarbeitungsprozesses nun erfasst, nach ihrer Wirkungskraft bewertet sowie priorisiert und ergänzt, um darauf aufbauend eine **zentrale, themenumfassende und richtungsweisende Digitalisierungsstrategie Handel** zu entwickeln. Zuvorderst wurde dafür eine übergeordnete strategische Zielsetzung formuliert, die durch die Realisierung von diversen Maßnahmen (siehe Kapitel 4) erreicht werden soll.

Zeitplanung

Phase 1: Vorbereitungen (in QII/21 abgeschlossen)

- a) Identifikation der Mitwirkenden im Arbeitskreis
- b) Festlegung Verantwortlichkeiten und Zeitplan für die Erarbeitung des Strategiepapiers

Phase 2: Konzeptionierung (in QIII/21 abgeschlossen)

- a) Die Wirtschaftsförderungsgesellschaft Tübingen mbH organisierte und strukturierte ein Steuerungsgremium für den Erarbeitungsprozess bestehend aus verschiedenen Expert_innen.

- b) Ein konkreter Erarbeitungsprozess und die Projektorganisation wurden gemeinsam im Gremium festgelegt. Dazu gehörten: Aufgaben-, Kompetenzen- und Rollenverteilung.
- c) Erstellung eines Entwurfs mit definierten Steuerungsleitsätzen und Handlungsempfehlungen als Orientierung und Gesprächsgrundlage für das Gremium.
- d) Workshops in kleineren „Projekt-Inseln“ zur Konkretisierung und Weiterentwicklung der Steuerungsleitsätze und Handlungsempfehlungen und der Erstellung eines konkreten Maßnahmenkatalogs.
- e) Anhand des Maßnahmenkatalogs wurde die konkrete operative Realisierungsstrategie ab 2022 festgelegt.

Phase 3: Beantragung Finanzmittel (in QIV/21 abgeschlossen)

Mit dem Strategiepapier als Grundlage wurde der Finanzbedarf für die Realisierungsphase 2022/23 begründet und beantragt. Es wurden insgesamt 80.000,00 Euro zusätzliche Mittel bewilligt.

Phase 4: Implementierung und Realisierung (I) (in 2022 abgeschlossen)

Die WIT betreut auch die Realisierungsphase federführend: in 2022 wurde die 1. Maßnahme umgesetzt – Umzug des städtischen Einkaufsführers auf www.tuemarkt.de (vgl. Kap. 4)

Phase 4: Implementierung und Realisierung (II) (in 2023)

Die WIT betreut auch die Realisierungsphase federführend: in 2023 wird die zweite Maßnahme umgesetzt: Einrichtung des „Vision Concept Stores“ – der moderne Showroom und Werkstatt für „smart retailing“ (vgl. Kap. 4)

Das Steuerungsgremium | Arbeitskreis (AK) Digitalisierung

Die Erarbeitung der **Digitalisierungsstrategie Handel** erfordert die Bündelung von vorhandenem Know-How und neue ressortübergreifende Zuständigkeiten. Für den umfangreichen Erarbeitungsprozess wurde ein Steuerungsgremium aus Vertreter_innen der Akteure WIT, HGV, Tuemarkt GmbH, Tübingen Erleben GmbH und drehmoment GmbH sowie Impulsgeber_innen aus dem Handel gebildet.

Das Steuerungsgremium entwickelte im Rahmen des Themenbereichs **Digitalisierung des stationären lokalen Handels** die zentrale strategische Ausrichtung und die Zieldimensionen der Digitalisierungsstrategie Handel. Ressortübergreifende Themen und Diskussionen bezüglich dieser strategischen Ausrichtung fanden innerhalb des Steuerungsgremiums statt. Gemeinsam wurde der Status Quo in Tübingen erfasst und evaluiert, die sich daraus ableitenden Chancen und Defizite sowie Ziele und Lösungsansätze für die Digitalisierung im Handel diskutiert und weiterentwickelt. Bei den Vorbereitungen, Diskussionen, Erarbeitungen und Planungen des Maßnahmenkatalogs wurden weitere Händler_innen, Expert_innen und Impulse aus Vorbildstädten (Best Practice), die im Bereich der Digitalisierung des Handels bereits Erfolge verzeichnen konnten, einbezogen.

Die zentrale Koordination, Organisation und Leitung des Erarbeitungsprozesses sowie das strategische Controlling der **Digitalisierungsstrategie Handel** obliegt dabei der WIT. Das neu geschaffene **Steuerungsgremium „Arbeitskreis (AK) Digitalisierung“** soll auch während der vierten Projektphase Implementierung und Realisierung auf operativer Ebene zentrale Aufgaben übernehmen und die Projektleitung bei der Umsetzung der Maßnahmen personell und durch Know-How unterstützen.

Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortlichkeiten des haupt- und ehrenamtlichen AK Digitalisierung:

Wirtschaftsförderungsgesellschaft Tübingen mbH (WIT):

Leitung AK, Prozesssteuerung, Auftraggeberin, Koordination und zentrale Ansprechpartnerin

Handel- und Gewerbeverein Tübingen e. V. (HGV):

stellv. Vorsitz AK, Unterstützung Prozesssteuerung, bisher Koordinierungsstelle „Digitalisierung Handel“, Ansprechpartner für aktuell 160 Mitgliedsbetriebe in allen Fragen der Digitalisierung, verantwortlich für die Digitalisierung des Einkaufsgutscheins, Auftraggeber und Konzeption für den Relaunch von www.tuemarkt.de

Tuemarkt GmbH:

fachliche Kompetenz im Bereich Digitalisierung. Schlüsselfunktion bei Maßnahmenumsetzung

Tübingen Erleben GmbH:

fachliche Kompetenz für Maßnahmenumsetzung, um den Digitalisierungsprozess voranzutreiben

drehmoment GmbH:

Moderation Erarbeitungsprozess Strategiepapier, fachliche und inhaltliche Beratung bzgl. Maßnahmenkatalog

Im Folgenden werden nun die Entwicklungsziele und -potenziale sowie Teilziele, die als Entscheidungsgrundlage für den Maßnahmenkatalog dienen, als Ergebnisse dieses Erarbeitungsprozesses zusammengefasst.

2 Ziele

Voraussetzung, um die digitale Transformation des Handels erfolgreich anzugehen und nachhaltig umzusetzen, ist eine gesamtheitliche und nachhaltige Architektur eines umfassenden Masterplans, der sich agil den individuellen Herausforderungen Tübingens stellt und der immer wieder vorausschauend auf neue Herausforderungen angepasst werden kann.

Das vorliegende Strategiepapier bildet einen solchen Masterplan, um den Einzelhandel in Tübingen durch einen erfolgreichen Digitalisierungsprozess zu führen, der von Beginn an für den lokalen Handel Mehrwerte in Wissen, Kundenbindung und Sichtbarkeit, neue Vertriebswege und Ladenkonzepte und letztlich Umsatzsteigerung schafft.

Übergeordnetes strategisches Ziel

Moderne und attraktive Standortbedingungen sollen geschaffen und so die Zukunftssicherheit für den Handel gestärkt werden. Perspektivisch muss sich der stationäre Einzelhandel zusätzlich zur analogen Präsentation auch strategisch im digitalen Raum positionieren, um Teil des besonderen (Einkaufs-)Erlebnisses zu sein.

Demnach gilt als **übergeordnetes Ziel** für die **Digitalisierungsstrategie Handel**:

Durch gezielte und bedarfsgerechte Digitalisierungsmaßnahmen ein attraktives, smartes und nachhaltiges Gesamtkonzept zu schaffen, um stationäre Einzelhandelsbetriebe in Tübingen langfristig zu stärken und zukunftssicher zu machen.

Teilziele

Die Digitalisierung des Tübinger Einzelhandels wird detailliert, sensibel und bedarfsgerecht, konsequent, agil und zukunftsweisend angegangen. Daher ist das übergeordnete strategische Ziel in drei Teilziele aufgliedert, und in Form von Steuerungsleitsätzen wird beschrieben, was verändert und (weiter-)entwickelt werden soll:

1. Strukturwandel durch Innovation vorantreiben

Handel garantiert für die Tübinger Innenstadt und Stadtteilzentren allein keine tragfähige Funktionalität mehr. Der Strukturwandel, nicht zuletzt aufgrund der Pandemie, hin zur vielfältig genutzten Innenstadt erfordert neue Konzepte. Deshalb wollen wir Kreativität, Kooperation und Innovation fördern, neu denken und zukunftsweisende Handels-Projekte voranbringen.

2. Wissensvermittlung, Motivation und Sinnggebung

Händlerbefähigung und Werkzeugbereitstellung garantieren; Steigerung des digitalen Reifegrads der Händler_innen; neue Möglichkeiten der Kundenansprache und des Vertriebs zugänglich machen.

Sensibilisierung für neue Einkaufsgewohnheiten der Zielgruppen; Befähigung der Händler_innen, Digitalisierung als Chance und nicht als Bedrohung wahrzunehmen und zu nutzen.

3. Vorhandene Potenziale nutzen

Zusammenführung der (vorhandenen) Digitalisierungsansätze, um das Potenzial der Handelsbranche optimal auszuschöpfen und Doppelungen zu vermeiden – auf die eigenen Stärken besinnen und zusammenarbeiten!

3 Erfassung des Status Quo in Tübingen | Chancen, Defizite, Analysen

Der stationäre Handel ist seit längerem einem starken Umwälzungsprozess unterworfen. Insbesondere die stetig wachsende Bedeutung digitaler Formate zwingt dazu, Angebot, Service und Kompetenz auch digital erfolgreich zu präsentieren. In Tübingen „digitalisiert“ sich der Handel allerdings nicht erst seit kurzem. Das heißt, die Strategieentwicklung setzt nicht bei null an, sondern in den letzten Jahren wurden in Tübingen bereits Projekte auf den Weg gebracht, an die die Digitalisierungsstrategie Handel nun anknüpfen kann.

Im Folgenden sollen vorhandene Projekte, Maßnahmen und Ansätze [Stand: Sept. 2021] erfasst und darauf aufbauend Chancen und Defizite ermittelt werden. Ausgehend von diesem Tübinger „Status Quo“ ergibt sich, wo der Transformationsbedarf am größten ist und welche Entwicklungsspielräume und Optimierungspotenziale sich daraus ableiten lassen.

Voraussetzung | IT-Infrastruktur

Im Kontext des städtischen Lebens werden Smartphones und weitere mobile Geräte immer mehr ortsungebunden genutzt. Der Ausbau einer zeitgemäßen Kommunikationsinfrastruktur ist essentielle Bedingung einer erfolgreichen Digitalisierung. Dazu sollte in der Tübinger Innenstadt großflächig freies WLAN aufgebaut werden.

Es gibt bereits ein räumlich eng begrenztes, kostenloses öffentliches WLAN in der Tübinger Innenstadt. Bisher wird das System betreut von der städtischen IT und von der Telekom betrieben. Das WLAN kann aufgrund der geringen Anzahl an Hotspots allerdings nur punktuell genutzt werden, und die Hotspots sind nicht sehr leistungsfähig. Daher ist das WLAN unter Gewerbetreibenden und Besucher_innen wenig bekannt und auch als Stadtmarketing-Instrument nicht attraktiv.

Um dem Trend des flexiblen und mobilen Informations- und Kommunikationsaustausches der Bürgerinnen und Bürger sowie Händler_innen gerecht zu werden, muss der Ausbau eines städtischen WLAN-Netzes priorisiert vorangetrieben werden. Der politische Fokus auf dem Thema ist groß (siehe aktueller Antrag DER FRAKTION).

Impulsprojekte

Digitalisierung des „Tübinger Einkaufsgutscheins“

1. Schritt: Der EKG kann über www.tuemarkt.de online bestellt werden. Wird per Post als analoger Papiergutschein (zzgl. Versandgebühren) versendet. Kann nicht online (in Shopfunktionen) eingelöst werden.

2. Schritt: Transformation des analogen Gutscheins in einen digitalen Gutschein. Bestellung und Einlösung online möglich. Keine Papiergutscheine mehr, kein Versand des Gutscheins per Post mehr notwendig – Gutschein kann mit QR-Code selbst ausgedruckt werden.

Optimierungspotenzial: Einführung eines einheitlichen digitalen Gutscheinsystems bereits erfolgreich umgesetzt. Nun sollen durch weitere Bewerbung des neuen Systems weitere Betriebe als Akzeptanzstellen gewonnen und der Bekanntheitsgrad des neuen digitalen Gutscheins gesteigert werden.

„zeig mir was!“

Als digitales Video-Shopping-Format vereint „zeig mir was!“ die Stärken des direkten Kundenbezugs im Einzelhandel mit den Vorzügen des Online-Shoppings und schafft so eine völlig neue Form des digitalen Einkaufens. Der Händler führt live mit der Smartphone-Kamera durch seinen Laden. Bequem von zuhause aus shoppen und trotzdem den lokalen Einzelhandel unterstützen und persönliche Nähe und Fachkompetenz erleben wäre mit „zeig mir was!“ kein Problem.

Optimierungspotenzial: Weitere technische und prozessuale Innovationen in das bisherige Konzept einfließen lassen und die Marktreife der Lösung vergrößern.

tueshop.de – der Online-Shop für Tübingen

Als Online-Shop und Lieferservice für Tübingen während des Lockdowns 1.0 im März/April 2020 eingerichtet. Befähigung der Händler ist maßgeblich für den langfristigen Erfolg. Allerdings sind für tueshop.de Serviceleistung und Supportfunktion nicht ausreichend und umfangreich vorhanden. Lieferlogistik nicht zu stemmen und Kosten-Nutzen-Rechnung für Betreiber bisher negativ.

Optimierungspotenzial: Aufgrund weiterhin fehlender Ressourcen (personell und finanziell) und zu geringer Nachfrage bei Händler_innen und Kund_innen keine Reaktivierung von tueshop.de. Da „Delivery“ (Lieferlogistik) in der Kundenakzeptanz eine immer größere Rolle spielen wird, sollte hier mit Nachdruck nach Alternativlösungen gesucht werden. Integration einer Online-Shop-Funktion auf tuemarkt.de möglich.

Digitale Abbildung der stationären Einzelhandelslandschaft in Tübingen

Der städtische Einkaufsführer

www.tuebingen.de/einkaufsfuehrer sollte immer als „Visitenkarte“ oder Schnelleinstieg dienen und wurde 2004 als Anzeige von Geschäften im Stadtzentrum im damaligen neuen Online-Stadtplan, geordnet nach Rubriken, eingeführt. 2009 waren 453 Geschäftseinträge vermerkt, und 2010 wurde der Neuaufbau des Einkaufsführers und Fairtrade-Einkaufsführers in seiner jetzigen Form abgeschlossen. Der faire Einkaufsführer ist ein Ergebnis der zu erfüllenden Kriterien für den Titel „Fairtrade-Stadt“. Die Daten wurden zum Start aus der alten Anwendung übernommen, müssen aber seither von den Geschäftsinhaber_innen selbst gepflegt werden.

Die Tuemarkt.de GmbH

ist im Jahr 2001 auf Initiative des Handel- und Gewerbevereins Tübingen (HGV) gegründet worden. www.tuemarkt.de wird von der Tuemarkt.de GmbH betrieben und ist seit 2011 die lokale Plattform für Handel, Handwerk, Dienstleistung, Immobilienanbieter_innen und freie Berufe in Tübingen. Im Juni 2021 wurde die Plattform zu einem modernen Online-Marktplatz weiterentwickelt durch eine grundlegend neue Struktur, Entschlackung der Website und Schwerpunktsetzung für den Tübinger Einzelhandel sowie einer umfangreichen Überarbeitung des Websitedesigns und der Usability. Konzeptioneller Ansatz der nun zentral auf die Perspektive der Tübinger Bewohner_innen / Besucher_innen ausgerichteten (Handels-)Plattform ist ein Dreiklang aus den Schwerpunkten „Einkaufen“, „Erleben“, „Genießen“. „Einkaufen“ umfasst die Bereiche Handel, Gewerbe, Dienstleistungen. „Erleben“ ist für handelsgetriebene Events und Märkte wie z. B. UPM, ChocolART vorgesehen. Der dritte Schwerpunkt „Genießen“ soll das gastronomische Angebot Tübingens beheimaten. Ergänzt um eine zentrale Suchfunktion will tuemarkt auf diese Weise lokalen Unternehmen / Anbietern die Möglichkeit bieten, sich kostengünstig, leicht auffindbar und übersichtlich mit Informationen und Angeboten dem Zielpublikum zu präsentieren und zur Erhöhung der Kundenfrequenz (online und stationär) beitragen.

Die Tourismus-Website

www.tuebingen-info.de wurde im Jahr 2020 einem umfangreichen Website-Relaunch unterzogen, der nun größtenteils abgeschlossen ist. Der Webauftritt Tübingens als Tourismus-Destination erhielt einen neuen Charakter. Auf dieser Website wird der Einzelhandel Tübingens als touristische Attraktion und Bestandteil des „Tübingen-Erlebnis“ (in Verbindung mit den Märkten) ausgespielt.

Aktuell (April 2021) sind 298 Geschäftseinträge im städtischen Einkaufsführer verzeichnet – Tendenz fallend. Eine Übersicht der Zugriffszahlen bzw. Seitenaufrufe von

www.tuebingen.de/einkaufsfuehrer und untergeordneten Seiten zeigt die geringe Frequenz auf der Seite: 2017|42569; 2018|47650; 2019|48791; 2020|49005. Diese Abbildung bietet wenig „usability“ für den Kunden und entspricht nicht dem neuesten Stand der Technik. Die Seite ist aufgrund der nachlässigen Pflege durch die Geschäftsinhaber_innen nicht aktuell, der Pflegeaufwand, den die Verwaltung bzw. die WIT betreibt, ist vergleichsweise hoch. Die Einträge weisen deutliche Überschneidungen zu tuemarkt.de auf. Zentraler Nutzen und Vorteil ist, dass allen Händlerinnen und Händlern die Möglichkeit eines kostenlosen Eintrags geboten wird – unabhängig davon, ob sie in einer Organisation vertreten sind.

Durch die grundlegende Neustrukturierung, die Verbesserung des Designs und der Benutzeroberfläche (für Kund_innen und Händler_innen) von www.tuemarkt.de wird die Plattform verstärkt von Betrieben genutzt. Der Leistungsschwerpunkt liegt dabei auf dem Dreiklang aus „Einkaufen“, „Erleben“, „Genießen“. Die Plattform stellt durch gutes Google-Ranking und einen relativ niedrigschwelligen Einstieg in die digitale Sichtbarkeit einen deutlichen Mehrwert für die Tübinger Betriebe dar. Dennoch ist tuemarkt.de vielen Kunden als Tübinger Handelssplattform (noch) nicht bekannt. Die Erweiterung um eine Shop-Funktion und die Etablierung eines lokalen Online-Marktplatzes müsste sich als eine Komponente in das vorhandene eCommerce-Ökosystem integrieren lassen können und vor allem von Händler_innen und Kund_innen angenommen und genutzt werden.

Die Rubrik „Shopping & Märkte“ gehört zum „Tübinger-Erlebnis“ dazu und muss als Alleinstellungsmerkmal für Tübingen weiterhin auf der Tourismus-Website erhalten bleiben. Die Einträge bilden jedoch identische Inhalte zu tuemarkt.de ab. Ein Umbau oder eine Veränderung der Seite, um Doppelungen und Redundanzen zu vermeiden, ist nötig.

Optimierungspotenzial: Informationen zu Tübinger Geschäften werden zur digitalen Abbildung bisher, damit klar ist, dass das nicht das Ziel, sondern das derzeitige

Manko ist mehrfach gesammelt, aufbereitet und gepflegt. Händler_innen werden von verschiedenen Akteuren akquiriert. Daten werden nicht gebündelt und gesammelt und für den Kunden einfach über eine Seite sichtbar und zugänglich abgebildet. Vor allem aus Kundensicht ist diese Form der Abbildungen verwirrend. Gleichzeitig wird die Frequenz auf verschiedene Seiten verteilt, und die Kund_innen erhalten teilweise veraltete Informationen zu Geschäften. Es müssen Schwerpunkte gesetzt werden, um Doppelungen zu vermeiden und die digitale Sichtbarkeit zu erhöhen.

Wissensvermittlung und Beratungsleistungen

2018/19 hat der HGV auf die Notwendigkeit einer Stärkung des Einzelhandels im Bereich der Digitalisierung hingewiesen und einen Zuschuss beantragt für die Anschubfinanzierung eines Onlinekümmerers, der die Betriebe individuell und bedarfsorientiert beim Aufbau und Betrieb einer Online-Präsenz und Vertriebskanälen unterstützen sollte. Zweites maßgebliches Instrument sollte der Ausbau der bestehenden Plattform tuemarkt.de sein. Der Gemeinderat stimmte dem Antrag zu und bewilligte Mittel in Höhe von 60.000 Euro für die Jahre 2019 und 2020.

Bereits Anfang 2020 hatte der Digitalisierungsbeauftragte / Onlinekümmerer des HGV eine umfassende Umfrage unter den Gewerbetreibenden begonnen, in der alle Bereiche der digitalen Präsenz und Erreichbarkeit der jeweiligen Betriebe sowie die technische Ausstattung, Kenntnisse und Fähigkeiten abgefragt wurden. Von den geplanten Workshops zur Befähigung der Händler_innen, die auf die Bedarfsermittlung aufbauend stattfinden sollten, konnte coronabedingt nur ein Workshop in Präsenz stattfinden. Weitere Beratungen und Einzelcoachings fanden in Kleingruppen in digitalen Formaten statt.

Die Zusammenarbeit mit dem Digitalisierungsbeauftragten wurde im März 2021 beendet. Das Restbudget wurde in

den Ausbau und Relaunch der bestehenden Handelsplattform tuemarkt.de investiert.

Während des Erarbeitungsprozesses 2018/19 für das EZH-Konzept fand auch eine Erfassung der Online-Präsenz der Händler_innen statt. Zusätzlich wurde die Bedeutung des Online-Handels am gesamten Einzelhandelsumsatz bewertet. Ergebnis: Die Bedeutung wächst kontinuierlich und lag im Jahr 2018 bei rund 53,4 Mio. Euro (rund 10,2 Prozent des Einzelhandelsumsatzes). Vorliegende Prognosen gehen davon aus, dass der Anteil des E-Commerce am Gesamtumsatz des Einzelhandels im Jahr 2025 bei rund 20 bis 25 Prozent liegen wird.

Optimierungspotenzial: Angebotsportfolio soll umfangreicher als bislang sein, um die sehr heterogenen Weiterbildungsbedarfe im Handel entsprechend abbilden zu können.

4 Maßnahmenkatalog

Der Maßnahmenkatalog bildet in Form von Leuchtturmprojekten ab, wie die Teilziele [1] bis [3] in den Jahren 2022/23 konkret umgesetzt und erreicht werden sollen. Maßnahme [1] soll dabei besonders als Impuls und Anstoß für die ganzheitliche digitale Transformation des Tübinger Handels stehen. Die weiteren Maßnahmen können als Ergänzung im Werkstatt-Charakter umgesetzt werden und sollen den Händler_innen konkrete Werkzeuge bereitstellen, um den Transformationsprozess angeleitet und gestützt zu durchlaufen.

Bei der Betrachtung des Maßnahmenkatalogs sollte berücksichtigt werden, dass dieser auf der bisherigen Einschätzung der Gesamtsituation beruht. Es ist durchaus wahrscheinlich, dass im Laufe der Umsetzungsphase weitere Maßnahmen dazukommen oder festgelegte Maßnahmen nicht mehr priorisiert werden. Da als Umsetzungsmethode eine agile Vorgehensweise empfohlen wird, sichert diese offene Herangehensweise den Projekterfolg mit ab.

Teilziel [1] Strukturwandel durch Innovation vorantreiben | Visionen

Stationärer Handel allein garantiert für Innenstadt und Stadtteilzentren keine tragfähige Funktionalität mehr. Der Strukturwandel der Zentren und die Entwicklung hin zur vielfältig genutzten Innenstadt erfordert neue, digitale bzw. hybride und moderne Konzepte. Kreativität, Kooperation und Innovation fördern, zukunftsweisende Handels-Ispro-Projekte voranbringen, über das Tagesgeschäft hinaus neu denken und agile Organisationsformen kennenlernen sowie neue Geschäftsmodelle gestalten ist hier die zentrale Zielsetzung.

Maßnahme: ein „Vision Concept Store“ für Tübingen: der moderne Showroom und Werkstatt für „smart retailing“

Verantwortlich für die Maßnahmenentwicklung:

WIT in Zusammenarbeit mit:
HGV, acameo, „AK Digitalisierung“

Um dieses Teilziel zu erreichen (weitere Maßnahmen im Rahmen der Implementierung möglich), soll ein Showroom für „smart retailing“ in Form eines Concept-Stores in der Tübinger Innenstadt entstehen. Für die Erarbeitung dieser innovativen und zukunftsweisenden Maßnahme wählte die Projektgruppe den Ansatz: Luftschlösser bauen erlaubt!

Zu Beginn wurden die aktuell erfahrenen größten Herausforderungen bzw. Blockaden für die Digitalisierung im Handel erörtert. Konsens bestand darin, dass ein zentrales Hindernis für den digitalen Fortschritt im Handel die Scheu vor neuen digitalen Lösungen aufgrund von unzureichenden Informationen, fehlenden „Testräumen“ und Handlungsdruck durch Kund_innen ist. Also sollte der Lösungsansatz im Kern das Ziel verfolgen, Digitalisierung im Handel sichtbar zu machen, Berührungspunkte (bei Kund_innen und Händler_innen) abzubauen und die Chancen der Digitalisierung sichtbar zu machen.

Dafür soll nun ein digital-stationärer Erlebnisraum geschaffen werden, der die Möglichkeit in erster Linie für den/die Kund_in bietet, Digitalisierung live zu erleben. Hier soll stationärer Handel erlebbar digitalisiert werden durch das modellhafte Abbilden und Präsentieren von Technologien, Konzepten, Programmen, Dienstleistungen, Tools, Apps usw. durch Vorstellung erprobter Ideen und Lösungen? Dabei liegt der Schwerpunkt auf dem Einsatz aktueller digitaler Technologien und der Demonstration moderner Konzepte. Die Beziehung zu den individuellen Bedürfnissen der Zielgruppen muss stets beachtet werden.

Wo wird der „Vision Concept Store“ entstehen?

Für den Showroom wird ein leerstehendes Ladenlokal in guter bis sehr guter Lage in der Tübinger Innenstadt für mindestens ein Jahr (Planungszeitraum Q II-IV 2022 // geplanter Kick-Off Q I 2023) zum stationär-digitalen Erlebnisraum umgestaltet. Auf einer Ladenfläche werden innovative digitale Handelslösungen zum Beispiel in Form von kleinen Ausstellungen, Impulsvorträgen, Meet Ups vorgestellt und können von Kund_innen sowie Händler_innen

erprobt werden. Der „Vision Concept Store“ bietet einen **Treffpunkt für Zukunftsgestaltung** und lädt alle Beteiligten ein zusammenzukommen: Händler_innen, Gastronomen, Serviceanbieter, Dienstleister, Bürger_innen, Stadt, digitale Lösungs- und Technologieanbieter und Start-ups. Ziel ist es, Perspektiven und Chancen der Digitalisierung zu demonstrieren und den Austausch aller Beteiligten zu fördern.

Wie wird der „Vision Concept Store“ konzipiert sein?

Auf der Ladenfläche soll ein „Erlebnispfad“ entstehen, entlang dessen verschiedene Stationen moderner Technologien installiert werden. Jede Station wird von einem/r Expert_in betreut, und das Angebot, die Technologie, das Konzept kann im Live-Erlebnis ausprobiert werden. Die einzelnen Stationen des Erlebnispfads werden im „Popup-Charakter“ agil und dynamisch laufend neugestaltet. So bietet der Showroom in kurzer Zeit die Möglichkeit, viele verschiedene und neue, aktuelle Konzepte vorzustellen. Der Erlebnispfad wird zusätzlich mit „echten“ Waren ausgestattet – Händler_innen sollen hierfür als Sponsoren gewonnen werden. Der „Vision Concept Store“ wird dabei den „Showroom“-Charakter beibehalten und nicht zu einem Warenhaus mit einem umfangreichen Produktangebot umfunktioniert.

Der Fokus liegt stets darauf, innovative und zukunftsweisende Konzepte zum Ausprobieren, Untersuchen und Optimieren zu präsentieren. In Ergänzung und als erweiterndes Angebot sollen v. a. die Maßnahmen zur Erreichung des Teilziels [2] in das Concept-Store-Modell integriert werden. Dafür werden zusätzlich zwei weitere Formate angeboten:

Die Akademie – v. a. an die Händler_innen gerichtet. Hier findet in ergänzenden Veranstaltungstypen Wissensvermittlung und Wissenstransfer statt. Darin werden konkrete Chancen und Risiken der digitalen Transformation des stationären Einzelhandels zugänglich gemacht, zum Beispiel durch Bedarfsanalysen, Crashkurse, Workshops, Vorträge, Diskussionen, Meet-Ups und Netzwerktreffen.

Die Werkstatt – motiviert, Digitalisierung selber zu machen. In Bootcamps, Ideenwettbewerben und Trainingsprogrammen werden Unterstützungswerkzeuge entwickelt und Händler_innen sowie Kund_innen arbeiten gemeinsam an erfolgreicher Digitalisierung im Handel. Die Mitmach-Angebote sind niedrigschwellig, lokal und professionell konzipiert.

Wie wird eine Vision zur Wirklichkeit?

Für die Erstbelegung des Showrooms müssen verschiedene Technologieanbieter (die den Erlebnispfad gestalten), Händler_innen (die den Showroom mit ihren Produkten füllen) als Sponsor_innen sowie ggf. als Expert_innen zur Betreuung des Erlebnispfads und Personal für den allgemeinen Betrieb des Stores gefunden werden. Um möglichst die aktuellen Trends abzubilden, muss vorab eine umfangreiche Marktanalyse inklusive einer Zielgruppenanalyse erfolgen. Parallel muss eine geeignete Ladenfläche gefunden werden, um den „Vision Concept Store“ zu installieren und mit digitalen Konzepten zu füllen. Um die Kosten für die Bespielung des „Vision Concept Stores“ gering zu halten, soll der Erlebnispfad möglichst über gesponserte Auftritte der (Technologie-)Anbieter erfolgen. Die personelle Ausstattung und den allgemeinen Betrieb des Showrooms (ausgenommen Expert_innenleistungen) können digitalaffine Werkstudent_innen übernehmen. Finanzmittel werden also v. a. für die Raummiete und die personelle Ausstattung benötigt.

Teilziel [2] Wissensvermittlung, Motivation und Sinnggebung

Verantwortlich für die Maßnahmenentwicklung:
HGV

Wissensvermittlung und Wissenstransfer ist eine zentrale Notwendigkeit zur Händler_innenbefähigung. Durch folgende Maßnahmen sollen Händler_innen umfangreich mit Wissen und geeigneten Werkzeugen vertraut werden

und in Workshops die Implementierung erklärt und begleitet werden. So werden stetig der digitale Reifegrad der Händler_innen gesteigert, neue Möglichkeiten aufgezeigt und für eine digitale Zukunft sensibilisiert. Digitalisierung muss als Chance verstanden werden – dafür werden Maßnahmen, die unter dieses Teilziel fallen, im Vision Concept Store aufgegriffen und in Form des „Akademie & Werkstattprogramms“ realisiert.

Teilziel [3]

Vorhandene Potenziale nutzen

Durch die Zusammenführung der Digitalisierungsansätze soll das vorhandene Potenzial der Handelsbranche optimal ausgeschöpft werden. Hierbei gilt als zentraler Leitgedanke, dass sich der Tübinger Handel und die bereits aktiven Akteure auf ihre eigenen Stärken besinnen und vorhandenes Know-How bündeln.

Erreichung dieses Teilziels durch die Umsetzung folgender Maßnahmen (weitere Maßnahmen im Rahmen der Implementierung möglich):

Maßnahme: Digitalisierung des Tübinger Einkaufsgutscheins (bereits 2021 realisiert)

Verantwortlich für die Maßnahmenentwicklung:

HGV in Zusammenarbeit mit: Stadtguthaben GmbH, tuemarkt GmbH und PEAK.B GmbH

Der analoge Tübinger Einkaufsgutschein wurde 2007 vom HGV ins Leben gerufen und hat sich seit dem Start zu einem sehr erfolgreichen und viel genutzten Kundenbindungsinstrument entwickelt. Die Zahl der Akzeptanzstellen hat stetig zugenommen und beträgt zum Zeitpunkt der Umstellung ins digitale System 140 Betriebe aus den Bereichen Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistung.

Da der Verwaltungsaufwand des analogen Gutscheins immens und ein weiterer Ausbau des analogen Gut-

scheins nicht sinnvoll machbar ist, wurde im HGV der Beschluss gefasst, den Tübinger Einkaufsgutschein in ein digitales System zu überführen. Es folgten eine lange Phase der Recherche und Gespräche mit Anbieter_innen und beteiligten Händler_innen aus verschiedenen Sparten, um die für Tübingen am besten geeignete Lösung zu finden. Im Mai 2021 ist die Entscheidung für die Firma „Stadtguthaben“ gefallen. Im Zuge der Umstellung wurde der Gutschein umbenannt in „Tübinger Gutschein“, um auch im Wording sämtliche Sparten möglicher Akzeptanzstellen abzudecken. Das neue System funktioniert über Karten mit aufgedrucktem QR-Code, der beim Einlöse- und Aufladevorgang eingelesen werden muss. Die Akzeptanzstellen können zum Lesen des QR-Codes entweder ein mobiles Gerät (Smartphone oder Tablet) nutzen oder einen an die Kasse angeschlossenen 2D-Scanner. Der Zahlungsvorgang mittels Gutschein wird an der Ladenkasse als eigene Zahlart eingegeben, z. B. „Stadtgutschein“ oder „Fremdgutschein“. Eine Einbindung des Programms von „Stadtguthaben“ in die Kassensysteme ist prinzipiell möglich, da „Stadtguthaben“ eine entsprechende Schnittstelle entwickelt hat.

Der „Tübinger Gutschein“ startete am 16. September 2021 mit 71 Akzeptanzstellen.

Es zeigte sich, dass bereits eine technisch recht niedrigschwellige Veränderung in zahlreichen Betrieben ein großes Problem in der Umsetzung darstellt. Viele Betriebe sehen sich nicht in der Lage, den Prozess des Einlesens des QR-Codes über ein externes Gerät in den üblichen Bezahlvorgang einzubinden.

Es ist jedoch zu erwarten, dass mit fortschreitender Gewöhnung an das neue System und einer Etablierung des „Tübinger Gutscheins“ die Zahl der Akzeptanzstellen wachsen wird und viele Unsicherheiten geklärt werden können.

Die Kosten für die Umstellung des Tübinger Einkaufsgutscheins in das digitale System wurden zum größten Teil aus den bereits dem HGV bewilligten und ausgezahlten Projektmitteln finanziert – insgesamt rund 14.000 Euro.

Die begleitende Marketingkampagne gekoppelt mit einer Bonusaktion zum Start des digitalen Gutscheins wurde größtenteils aus Mitteln des städtischen ReStart-Fonds (insgesamt weitere 55.000 Euro) finanziert. 2022 und 2023 wird das Gutscheinsystem in die übrigen Maßnahmen gezielt integriert, um das digitale Gutscheinsystem effizient auszubauen und zu vermarkten.

Maßnahme: Zusammenführung digitaler Abbildungen der Tübinger Einzelhandelslandschaft

Verantwortlich für die Maßnahmenentwicklung:

WIT in Zusammenarbeit mit: HGV, Tuemarkt GmbH, Bürger- und Verkehrsverein Tübingen e.V., städtische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (FB 001), Koordinatorin für kommunale Entwicklungspolitik, drehmoment GmbH

Aus dem Status-Quo-Bericht und der anknüpfenden Evaluierung s.o. wird deutlich, dass bisher keine gebündelte und kompakte digitale Abbildung der Tübinger Einzelhandelslandschaft auf einer zentralen digitalen Plattform existiert, sondern viele von verschiedenen Akteuren bereitgestellte Abbildungen. Diese Abbildungen überschneiden sich und bilden in großen Teilen identische Inhalte ab, sind allerdings nicht zu 100 Prozent deckungsgleich. Teilweise sind Informationen und Hinweise zu den Ladengeschäften abgebildet, die wiederum in anderen Abbildungen fehlen. Hier gilt es nun, um vor allem eine aus Kundensicht übersichtliche Abbildung mit aktuellen und hilfreichen Informationen anbieten zu können, die vorhandenen Abbildungen zusammenzuführen, zu minimieren und wo notwendig einzustellen.

Abbildungen der Tübinger Einzelhandelslandschaft sind bisher auf folgenden Websites zu finden:

<https://www.tuebingen-info.de/de/tuebingen-flair/shopping-maerkte>
<https://www.tuebingen.de/einkaufsfuehrer/>
<https://www.tuebingen.de/einkaufsfuehrer/fairtrade>
www.tuemarkt.de

Für eine gebündelte Abbildung der Tübinger Einzelhandelslandschaft soll nun [tuemarkt.de](http://www.tuemarkt.de) als zentrale Plattform weiterentwickelt und ausgebaut werden. In der Projektgruppe, die sich der Entwicklung dieser Maßnahme widmete, konnte man sich einigen, dass dies ein zielführender Ansatz ist. Dazu sollen bereits bestehende Inhalte von den verschiedenen Web-Abbildungen zusammengeführt bzw. umgezogen werden. Wie nun eine solche zielführende Zusammenführung der verschiedenen digitalen Abbildungen gelingen kann, ist hier kurz skizziert:

- Der städtische Einkaufs- und Gastronomieführer sowie der Fairtrade-Einkaufsführer bilden größtenteils mit www.tuemarkt.de identische Inhalte ab. In Zukunft müssen diese Inhalte daher nicht zusätzlich auf der städtischen Website abgebildet werden, sondern können in einem kontrollierten und umfangreichen Datentransfer auf tuemarkt.de transportiert werden. Um auf der städtischen Website weiterhin die Verbindung zur Handelsgeschäfte-Übersicht herzustellen und damit die Nutzerinnen und Nutzer nicht die städtische Seite verlassen müssen, sollen entsprechende Schnittstellen zwischen www.tuebingen.de und www.tuemarkt.de geschaffen werden. Die Inhalte aus dem fairen Einkaufsführer werden in gleicher Weise ebenfalls auf www.tuemarkt.de transportiert. Hierbei ist darauf zu achten, dass eine den Fairtrade-Stadt-Kriterien entsprechende Abbildung eines „fairen Einkaufsführers“ auf www.tuemarkt.de weiterhin gewährleistet ist. Weitere Detailinformationen – wie z. B. der Hinweis, dass ein Ladengeschäft auch über eine E-Bike Ladestation verfügt – werden von www.tuemarkt.de ergänzt und im Nutzermenü bei Eintragung des Betriebes zur Auswahl. So gehen keine inhaltlichen Details verloren, Inhalte werden ganzheitlich auf www.tuemarkt.de transportiert, und die städtische Website kann den (fairen) Einkaufs- und Gastronomieführer gänzlich einstellen.
- Da die Tourismuswebsite www.tuebingen-info.de den Bereich Einzelhandel unter der Rubrik „Shopping & Märkte“ ebenfalls abbildet, wird empfohlen, auch hier, um Doppelungen und Überschneidungen zu vermei-

den, Inhalte auf www.tuemarkt.de umzuschichten und die Tourismuswebsite in diesem Bereich umzubauen. Um den Besucher_innen der Tourismuswebsite umfangreiche Inhalte zum Thema „Einkaufen“ bieten zu können, ist eine Verlinkung auf www.tuemarkt.de vorteilhaft. Detailinformationen zu Gastronomie, Märkten und Veranstaltungen werden weiterhin auf www.tuebingen-info.de zu finden sein.

- Da Einzelhändler_innen auch teilweise (und zunehmend) selbst eine gute Online-Präsenz auf Social-Media-Kanälen oder eigenen Websites vorweisen, werden z. T. Bündelungsangebote wie www.tuemarkt.de nicht zusätzlich genutzt. Um dennoch eine möglichst vollständige Abbildung der Tübinger Einzelhandelslandschaft bereitstellen zu können, soll der Bekanntheitsgrad der tuemarkt-Plattform über eine umfangreiche Marketingkampagne gesteigert werden.

So werden die Vorteile der Nutzung von www.tuemarkt.de für Händler_innen herausgestellt und diese motiviert, einen (kostenlosen) Eintrag zu erstellen. Gleichzeitig wird die Plattform bei Kund_innen, Besucher_innen, Tourist_innen und Bürger_innen (also den Nutzer_innen) an Bekanntheit gewinnen.

Kontakt

WIT Wirtschaftsförderungsgesellschaft Tübingen mbH

Wilhelmstraße 16
72074 Tübingen

Annika Fürbringer-Raschke
Einzelhandelsförderung

Telefon: +49 7071 204-2628

Fax: +49 7071 204-42636

E-Mail: annika.fuerbringer-raschke@tuebingen.de

www.tuebingen-wit.de

