TROWISTA
Die Wirtschaftsförderer

IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln

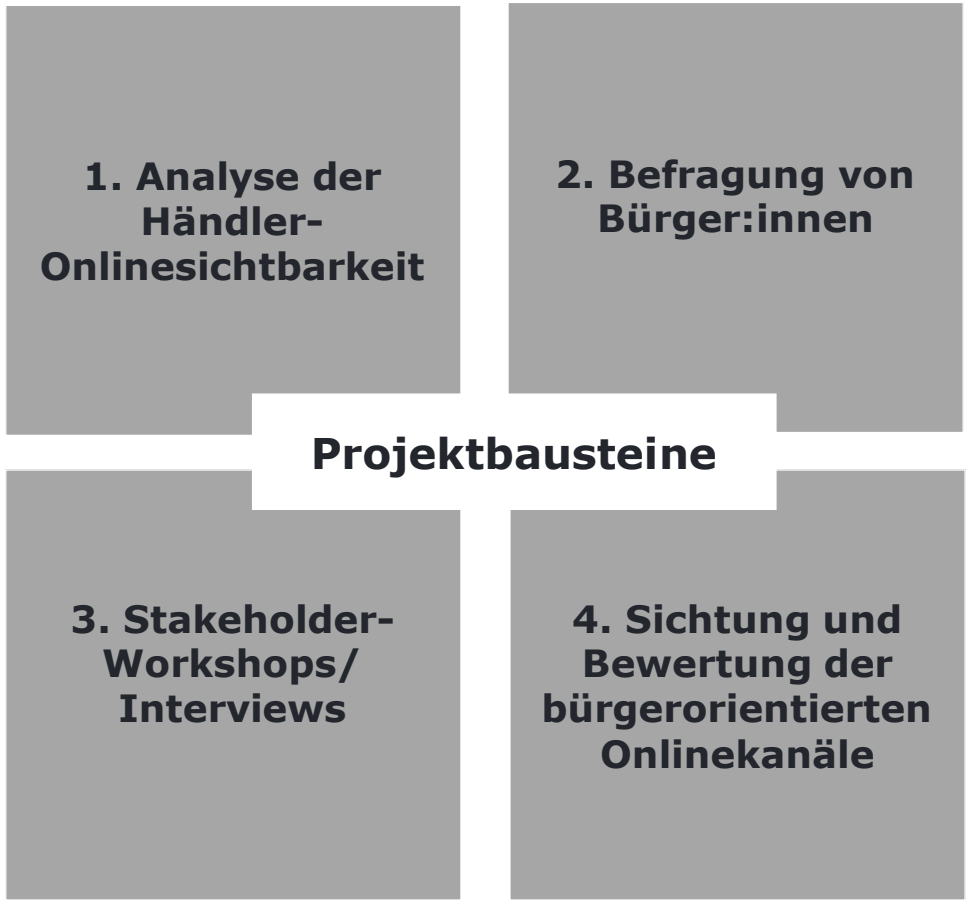
CHANCEN UND POTENTIALE DIGITALER ENTWICKLUNGEN DES TROISDORFER EINZELHANDELS

PROJEKTÜBERSICHT - SUMMARY

Mai/Juni 2022

IFH KÖLN GmbH

Digitalisierung als strategischer Erfolgshebel für die Zukunft



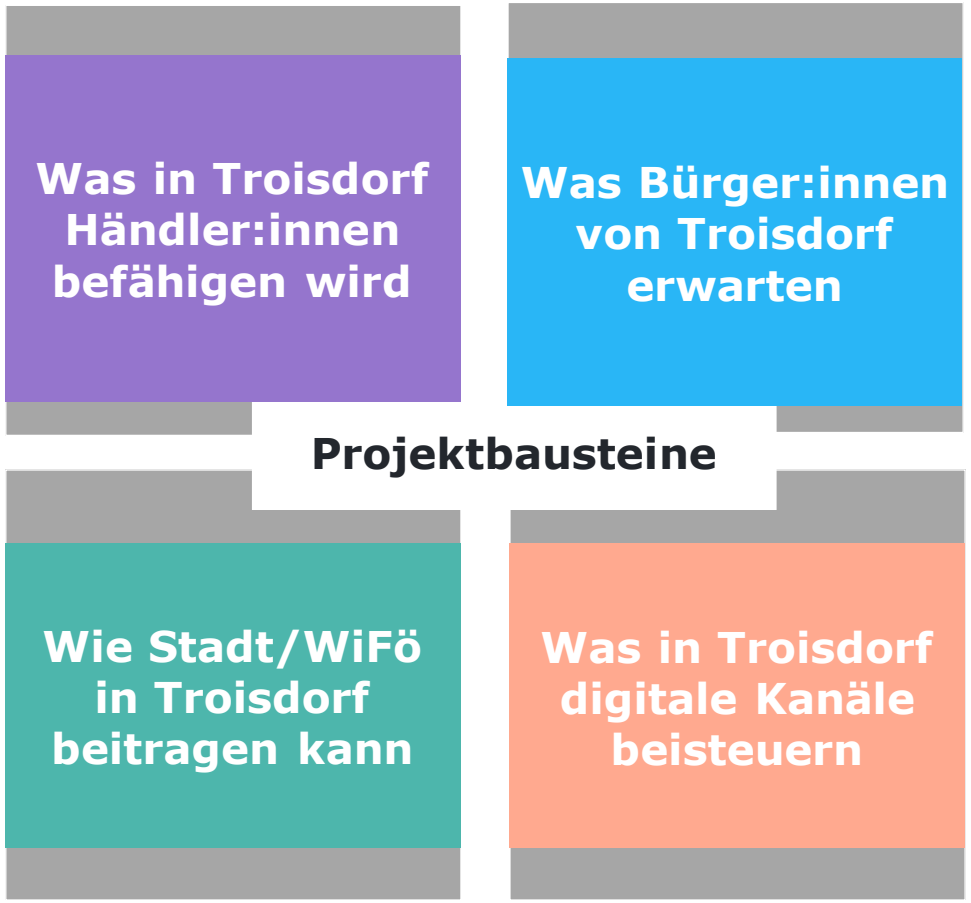
Zielsetzung

- **Verständnis des Status quo**
- **Stärkung der Händlerschaft durch Bewertung und Optimierung bestehender Maßnahmen** auf Basis …
  - … einer unabhängigen Empirie zu Bürgermeinungen
  - … der aktiven Mitwirkung von lokalen Akteur:innen

Hintergrund und Methodik

- Das Projekt umfasst insgesamt **vier Projektbausteine:**
  1. **Analyse der Händler-Onlinesichtbarkeit**
  2. **Quantitative Befragung von Bürger:innen**
  3. **Stakeholder-Workshops/Interviews**
  4. **Sichtung und Bewertung der städtischen digitalen Onlinekanäle**
- Zeitraum des Projekts: Oktober 2021-Mai 2022
- *Einschränkung: Der zweite sowie dritte Projektschritt fanden im Winter 2021 bei erneut steigenden Coronazahlen statt*

Digitalisierung als strategischer Erfolgshebel für die Zukunft



Zielsetzung

- **Verständnis des Status quo**
- **Stärkung der Händlerschaft durch Bewertung und Optimierung bestehender Maßnahmen** auf Basis …
  - … einer unabhängigen Empirie zu Bürgermeinungen
  - … der aktiven Mitwirkung von lokalen Akteur:innen

Hintergrund und Methodik

- Das Projekt umfasst insgesamt **vier Projektbausteine:**
  1. **Analyse der Händler-Onlinesichtbarkeit**
  2. **Quantitative Befragung von Bürger:innen**
  3. **Stakeholder-Workshops/Interviews**
  4. **Sichtung und Bewertung der städtischen digitalen Onlinekanäle**
- Zeitraum des Projekts: Oktober 2021-Mai 2022
- *Einschränkung: Der zweite sowie dritte Projektschritt fanden im Winter 2021 bei erneut steigenden Coronazahlen statt*

LEITTHEMEN UND ENTSPRECHENDEN LEITFRAGEN…

IFH KÖLN

Leit-themen	Was Bürger:innen von Troisdorf erwarten	Was in Troisdorf Händler:innen befähigen wird	Was in Troisdorf digitale Kanäle beisteuern	Wie Stadt/WiFö in Troisdorf beitragen kann
Leitfragen	Wie den Besuch in Troisdorf digital gestützt einfacher und attraktiver gestalten?	Wie kann die Zusammenarbeit der Akteur:innen in Troisdorf gestärkt werden?	Wie unterstützen bestehende digitale Lösungen eine ganzheitliche Zukunftslösung?	Welche Rollen und Aufgaben übernimmt die Stadt, welchen Wertbeitrag soll sie leisten?

… GENERIERTEN ALS ANALYSEERGEBNIS 7 HANDLUNGSFELDER

IFH KÖLN

Leit-themen

Was Bürger:innen von Troisdorf erwarten

Wie den Besuch in Troisdorf digital gestützt einfacher und attraktiver gestalten?

Was in Troisdorf Händler:innen befähigen wird

Wie kann die Zusammenarbeit der Akteur:innen in Troisdorf gestärkt werden?

Was in Troisdorf digitale Kanäle beisteuern

Wie unterstützen bestehende digitale Lösungen eine ganzheitliche Zukunftslösung?

Wie Stadt/WiFö in Troisdorf beitragen kann

Welche Rollen und Aufgaben übernimmt die Stadt, welchen Wertbeitrag soll sie leisten?

Analyse-ergebnis

7 Handlungsfelder für (digitalen) Erfolg am Handelsstandort Troisdorf

- **Gemein-schaft** sichern
- **Infra-struktur** bauen (techn.)
- **Wissen** vermit-teln & nutzen
- **Aktiv-ierung/ Vitali-sierung**
- Inter-aktive **Kom-muni-kation**
- **Comm-unities** erken-nen & stärken
- **Services** entwick-eln & bereit-halten

1. HANDLUNGSFELD: GEMEINSCHAFT

Ist-Zustand:

Aktuell besteht bei den Stakeholdern in Troisdorf nur teilweise eine Identifikation miteinander und dem Handelsstandort – jede:r ist eher für sich. Es gibt viele Einzellösungen.

Gewünschter Soll-Zustand:

Weitere Stärkung von Gemeinschaftssinn, Commitment und Verzahnung der Akteur:innen

- Alle Akteur:innen* ziehen an einem gemeinsamen Strang: Ein klares Gesamtziel ist definiert
- Die gemeinsame Unterstützung aller beteiligten Akteur:innen durch informellen Wissensaustausch ist gesichert
- Akteur:innen empfehlen sich gegenseitig, um zusammen Aufmerksamkeit zu erreichen
- Vertiefung des Netzwerk-/Community-Gedankens über alle Troisdorfer Akteur:innen
- Beteiligung ist mittels einer Mitmach-Charta zugesichert

* Mit Akteur:innen sind hier und fortlaufend Stakeholder des Handelsstandorts gemeint, also Händler:innen, Gastronomie, Immobilien, Politik, Bildung, Stadt, Werbegemeinschaften, Vereine, etc. – kommerzielle wie auch nicht-kommerzielle Anbieter.

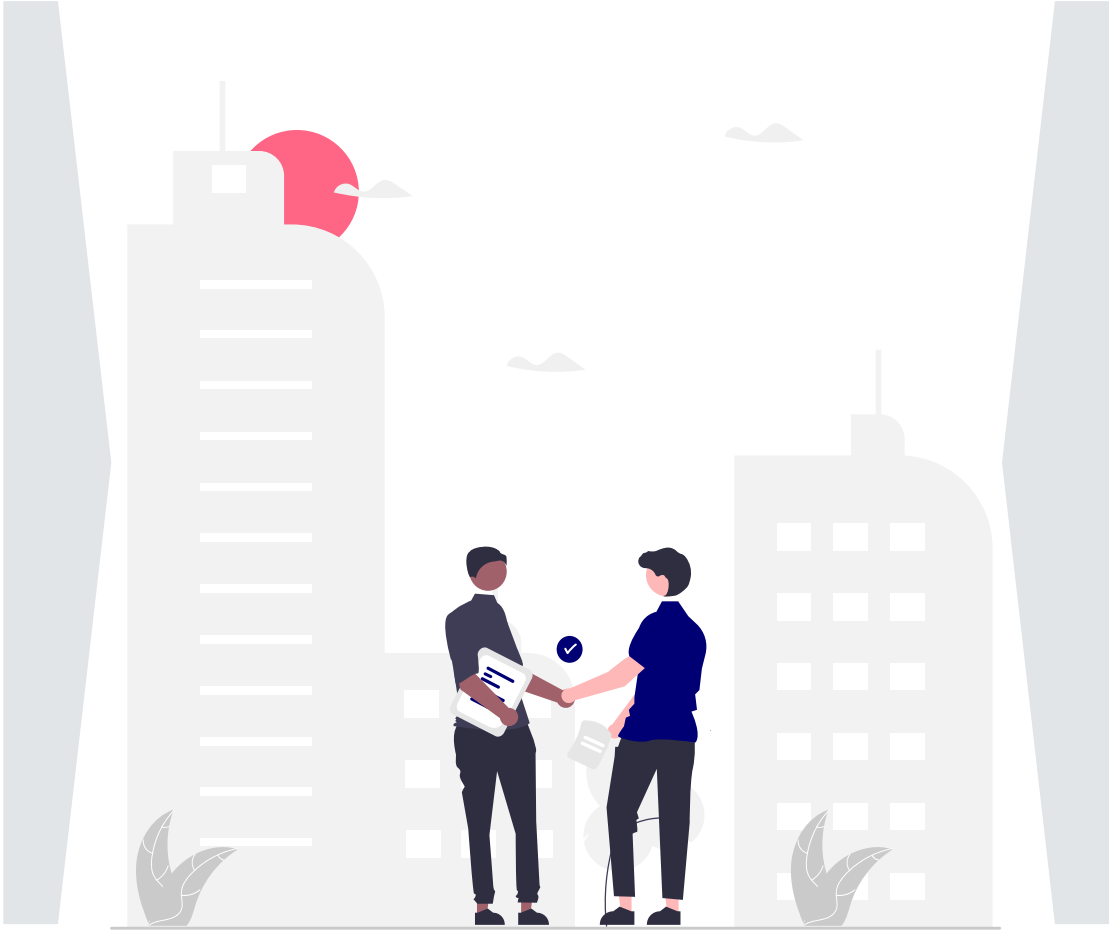
HANDEL & STADT: MEHR MITEINANDER

IFH KÖLN

Händler:innen

Händler:innen wünschen sich die Stadt im Einklang mit ihrem Handel. Dies betrifft vor allem die gegenseitige Vernetzung und eine gemeinsame Vision.

- **Unterstützung:**
  Händler:innen möchten sich von der Stadt abgeholter und unterstützter fühlen
- **Gemeinschaft:**
  Wahrnehmung: Stadtteile ziehen derzeit häufig nicht an einem Strang



- **Gemeinsame Ziele:**
  Weitere gemeinsame Aktionen, Projekte und Angebote sollen geschaffen werden
- **Einheit:**
  Deutlichere Verzahnung aller Akteur:innen für ein gutes Miteinander ist gewünscht
- **Kommunikation:**
  Austausch in einer Art Beirat (Händlerfrühstück, Sprechstunden für Anliegen) weiter verstetigen

Quelle: Qualitative Händler- und Akteursgespräche, 2022

VIELE DIGITALE WEGE – WUNSCH NACH EINEM GEMEINSAMEN?

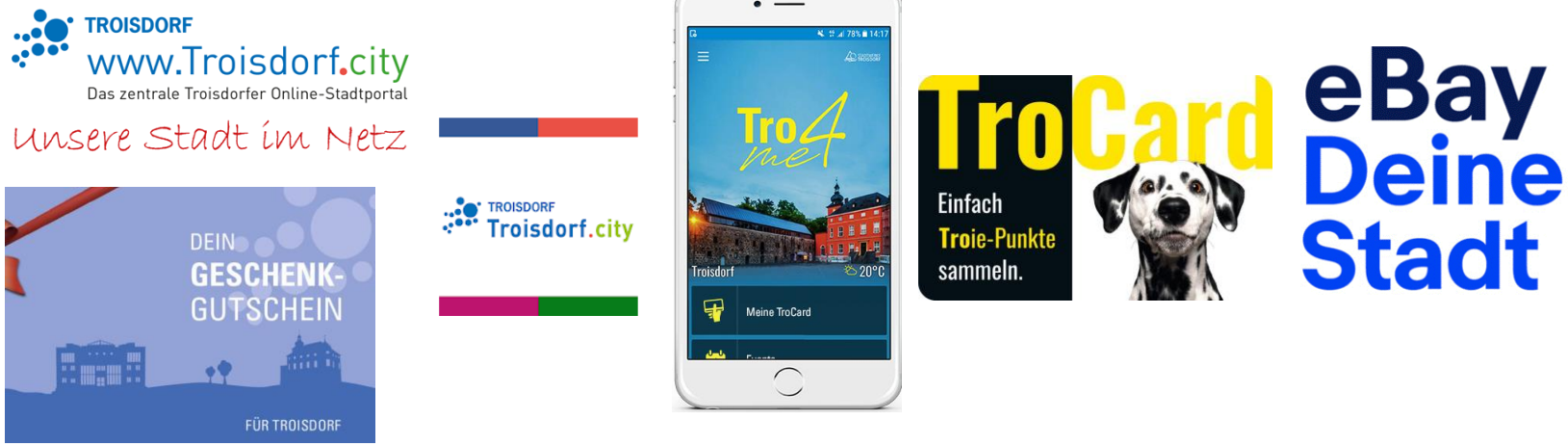
IFH KÖLN

Es bestehen viele einzelne (digitale) Angebote für Troisdorf, jedoch sind diese bisher noch nicht gebündelt. Dies fällt auch den Bürger:innen auf.

Bürger:innen

„[Es gibt] zu viele Apps für Troisdorf!"

Offene Nennung aus Bürgerbefragung, 2021



Quelle: Bürgerbefragung, 2021; Bildquellen: Stadtwerke Troisdorf, Stadt Troisdorf, eBay deine Stadt

2. HANDLUNGSFELD: TECHNISCHE INFRASTRUKTUR

IFH KÖLN

Ist-Zustand:

Die derzeitigen Infrastrukturen für digitale Lösungen sind optimierbar – die Stadtverwaltung wird derzeit noch wenig als digitales Vorbild wahrgenommen.

Gewünschter Soll-Zustand:

Ausbau und Pflege einer ganzheitlichen Infrastruktur und eines zuverlässigen, stabilen Betreiberkonzepts

- Anforderungen an eine digitale Plattform für die Vernetzung wurden umfänglich herausgearbeitet
- Fehlende und/oder auszubauende Infrastrukturen sind identifiziert (Gap-Analyse)
- Technische Infrastruktur und Lösungen für die Vernetzung sind umgesetzt und ausgebaut
- Aufstellung eines soliden Betreiberkonzepts und Einführung eines Beirats, bestehend aus allen relevanten Akteur:innen
- Stadt als digitale Vorbildfunktion: Städtische Prozesse und Bürgeranliegen funktionieren weitestgehend digital

… AKTUELL FEHLEN NOCH DIE GRUNDLAGEN?

IFH KÖLN

Händler:innen

Um möglichst viele Händler:innen auf dem Weg in die Digitalisierung mitzunehmen, bedarf es weiterer infrastruktureller Grundlagen, denen sich bedient werden kann, um den Einstieg zu erleichtern.

„Jetzt habe ich gutes Internet für mein Geschäft, aber es war unglaublich schwierig, welches zu bekommen."

„Es muss einfach und leicht sein, an Fördergelder und Informationen zu digitalen Umsetzungen zu kommen."

„Die Umsetzung von einer aktuellen Onlinepräsenz ist für mich, als kleiner Laden, logistisch nicht machbar."

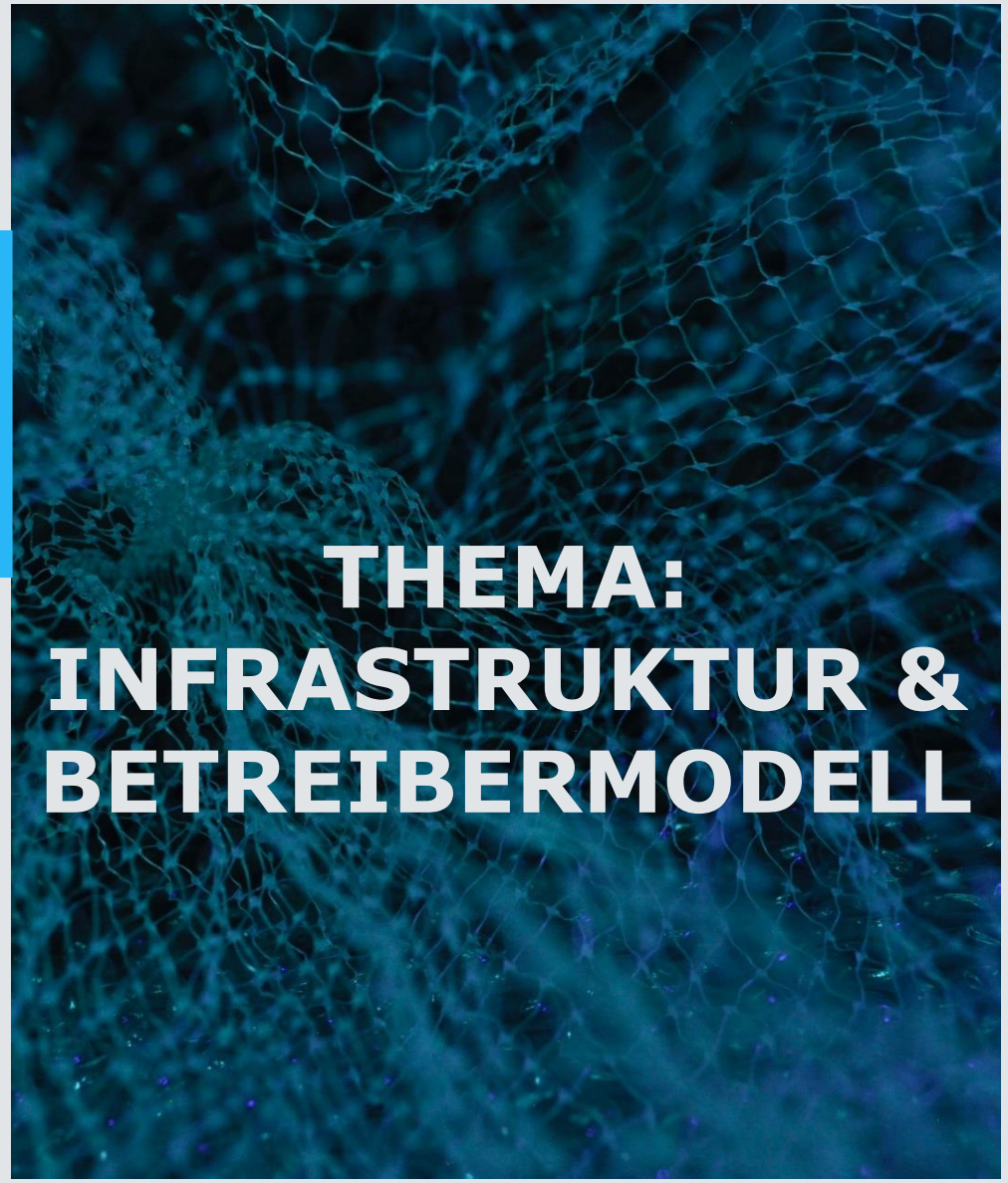
„Die Stadt sollte die Händlerinnen und Händler kontinuierlich über ein Portal über Neuerungen informieren und anregen, um an gemeinsamen Projekten teilzunehmen."

Quelle: Qualitative Händler- und Akteursgespräche, 2022

AKTEUR:INNEN SEHEN EINE GEMEINSAME PLATTFORM

IFH KÖLN

Akteur:innen



Eine Lösung für alle(s)

Wichtigste Punkte:

- EINE „zentrale" Plattform
- Verbindung der Initiativen
- Finanzierung
- Sicherung von Breitbandinternet

Um Anforderungen aller Akteur:innen Rechnung tragen zu können, wird der Aufbau einer zeitgemäßen, einheitlichen Plattform vorgeschlagen. Diese sollte alle aktiven Initiativen unter einem „Dach" vereinen bzw. verbinden.

Für einen nachhaltigen und zuverlässigen Betrieb der Plattform ist als Basis ein stabiles Brandbandinternet in der gesamten Stadt sowie ein tragfähiges Finanzierungskonzept sicherzustellen. Organisatorisch soll die Kommune in der Leadfunktion verbleiben und örtliche Vorarbeiten sollen Eingang in einer neuen, vernetzenden Lösung finden.

Quelle: Akteursworkshop, 2022

3. HANDLUNGSFELD: WISSEN

IFH KÖLN

Ist-Zustand:

Bei vielen Händler:innen bestehen derzeit noch Berührungsängste und Vorbehalte gegenüber digitalen Tools. Städtische digitale Kanäle und Hilfsangebote sind bei der Händlerschaft wie auch Kund:innen teilweise nicht bekannt.

Gewünschter Soll-Zustand:

Aufklärung, Sensibilisierung und Befähigung der Akteur:innen, z.B. durch bestehende und neue Formate der Wissensvermittlung

- *„Wissen gegen die Angst":* Die Grundlagen und Vorteile der Digitalisierung sind den Akteur:innen* verständlich und klarer
- Akteur:innen wissen, wie sie die Digitalisierung für sich und ihre Bedürfnisse nutzen können (theoretisch und praktisch)
- Händler:innen helfen Händler:innen: Verstetigte Wissensvermittlung von Gleichgesinnten durch Informationsveranstaltungen über mögliche digitale Maßnahmen für den eigenen Laden
- Informelle und niederschwellige Informations- und Hilfsangebote der Stadt wie auch des Landes sind bekannter

* Mit Akteur:innen sind hier und fortlaufend Stakeholder des Handelsstandorts gemeint, also Händler:innen, Gastronomie, Immobilien, Politik, Bildung, Stadt, Werbegemeinschaften, Vereine, etc. – kommerzielle wie auch nicht-kommerzielle Anbieter.

VORBEHALTE HEMMEN DEN HANDEL...

Händler:innen

Die Angst vorm Verlust des eigenen stationären Handels nach der Integration digitaler Lösungen hemmt viele Händler:innen. Know-how fehlt, die logistische Herausforderung erscheint teilweise zu groß.

Angst vor Verlust der stationären Kund:innen

Bewusstsein über Mehrwert der Digitalisierung manchmal nicht klar

Angst, Fehler zu machen: Know-how oft nicht gegeben

Digitalisierung wird mehrheitlich als Feind des stationären Geschäfts empfunden

Zu wenig Zeit, um sich intensiv mit der Thematik zu beschäftigen

Verständnis über hybride Lösungen teilw. nicht vorhanden

Technischen Voraussetzungen teilweise nicht gegeben

Logistische Umsetzung oftmals im kleinen Geschäft schlecht zu meistern

Quelle: Qualitative Händler- und Akteursgespräche, 2022

VORSCHLAG: EIN KÜMMER-TEAM FÜR TROISDORF…

IFH KÖLN

Akteur:innen

Festes Team als Strukturgeber und Ansprechpartner

Wichtigste Punkte:

- **Customer Experience verbinden: digital mit stationär**
- **Task Force zur Strukturierung der Digitalisierung**
- **Digitaler Hub**
- **Patenschaft + Mentoring**

Die Akteur:innen nennen Angebote wie Mentoring und Patenschaften (z.B. mit Schulen, Universität, VHS), um den stetigen Informationsfluss über alle Akteur:innen der Stadt zu gewährleisten sowie erforderliches Wissen rund um die Digitalisierung weiter zu vermitteln. Weiterhin schlagen die teilnehmenden Akteur:innen ein festes Team zur Strukturierung und zum Monitoring von Digitalisierungsaufgaben vor. Ebenfalls wird ein Digital Hub (stationäres Büro in der Stadt) als Anlaufstelle für Interessierte ins Spiel gebracht.

Generell soll die Vermittlung von Wissen und die Sensibilisierung hinsichtlich der Digitalisierung proaktiv, persönlich, aber auch crossmedial stattfinden. Eine einfache Erreichbarkeit und gute Verständlichkeit der Informationen sind ebenfalls wichtig.

Quelle: Akteursworkshop, 2022

4. HANDLUNGSFELD: AKTIVIERUNG

Ist-Zustand:

Der Handelsstandort schöpft sein Potential noch nicht hundertprozentig aus – es fehlt neben den bisherigen Angeboten an weiteren attraktiven Anreizen, grünen Plätzen zum Verweilen und Veranstaltungen, die jede Zielgruppe ansprechen.

Gewünschter Soll-Zustand:

Angebotsvielfalt und zielgruppenspezifische Angebote sind ausgebaut, um den Handelsstandort weiter zu beleben

- Der Angebotsmix ist durch unterschiedliche Einzelhändler:innen breiter gestaltet
- Zielgruppenspezifische Angebote erhöhen die Attraktivität eines Besuchs
- Kommerzielle und nicht-kommerzielle Angebote vereinen alle Akteur:innen* des Handelsstandorts
- Eine Verzahnung von Handel, Gastronomie und Kultur schafft ein allumfassendes Einkaufserlebnis und lädt zum Verweilen ein
- Die Steigerung der Aufenthaltsqualität durch ein attraktives, gepflegtes und grünes Stadtbild erhöht die Verweildauer
- Erweiterung der Kommunikationskanäle im Stadtmarketing, um Vorzüge des Handelsstandorts zu kommunizieren, z.B. über Apps, digitale Stelen, Podcasts, Video und Social Media Kanälen
- Eine soziale Integration aller Bürger:innen ist gewährleistet, um die Gemeinschaft zu stärken

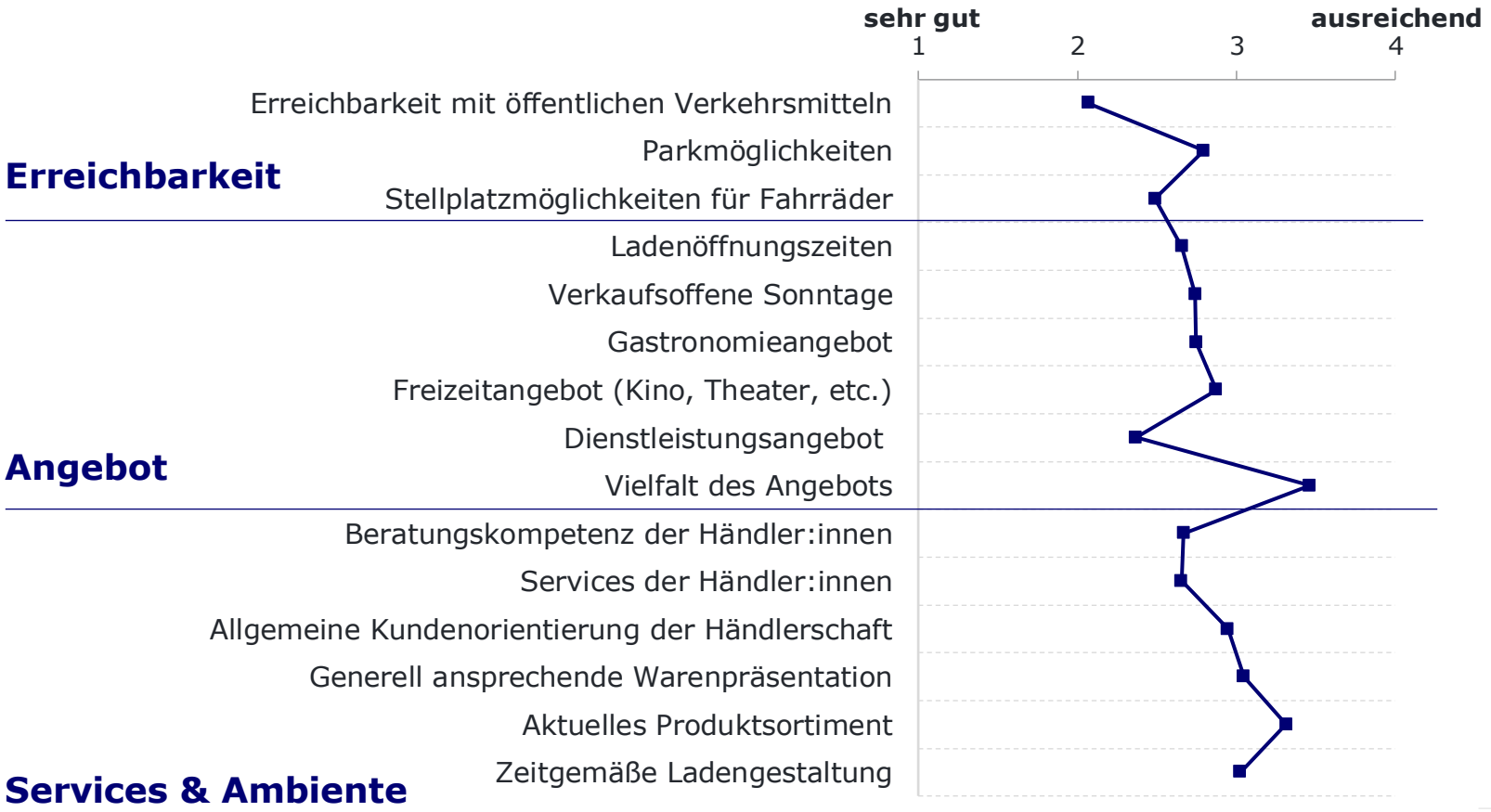
* Mit Akteur:innen sind hier und fortlaufend Stakeholder des Handelsstandorts gemeint, also Händler:innen, Gastronomie, Immobilien, Politik, Bildung, Stadt, Werbegemeinschaften, Vereine, etc. – kommerzielle wie auch nicht-kommerzielle Anbieter.

IM VERGLEICH GERINGERE GESAMTATTRAKTIVITÄT

IFH KÖLN

Bürger:innen

Auch wenn die Troisdorfer:innen in den Detailaspekten weitgehend zufrieden sind, bewerten sie Troisdorf als Einzelhandelsstandort nur als ausreichend – analog zur Angebotsvielfalt.



Gesamt-attraktivität

3,6

Vergleich Vitale Innenstädte*

2,5

FRAGE Wie bewerten Sie die Attraktivität des Troisdorfer Einzelhandelsstandorts im Hinblick auf folgende Aspekte?

INFO 953 ≤ n ≤ 1.188 ; Bewertung nach Schulnoten; Angabe der Mittelwerte; *IFH KÖLN: Vitale Innenstädte 2020. Wert der Ortsgrößenklasse von 50.000 bis 100.000 Einwohner:innen.

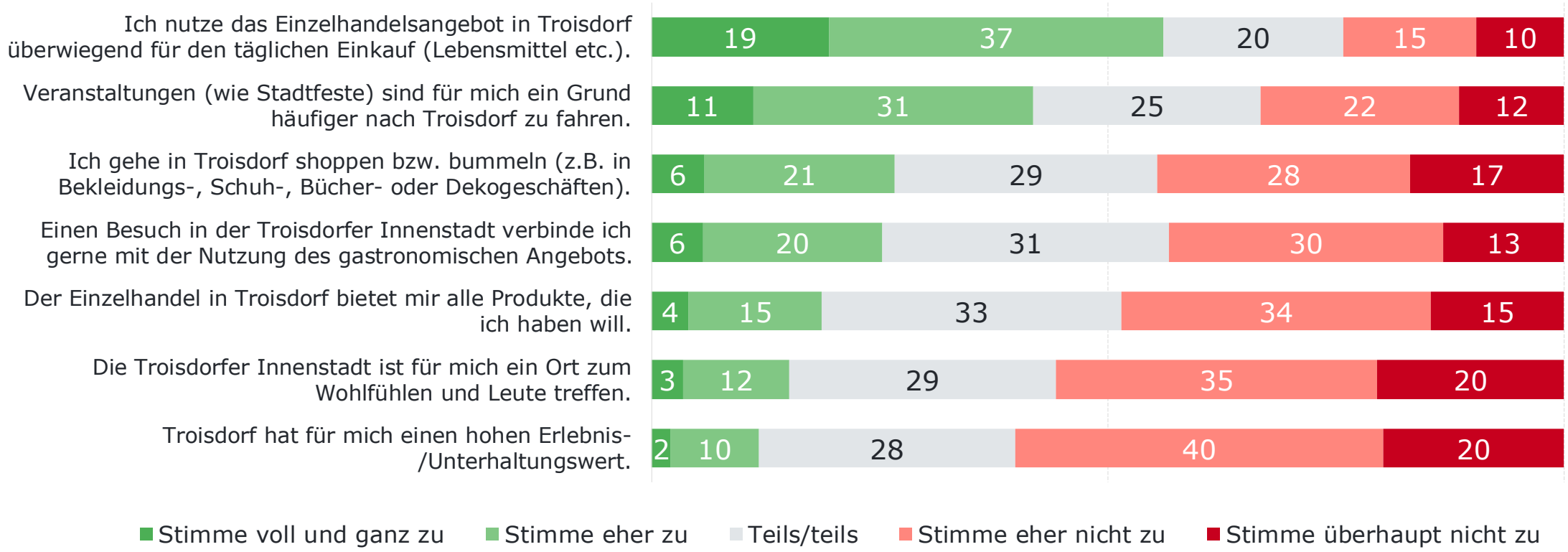
Quelle: Bürgerbefragung, 2021

ERLEBNIS- UND VERWEILFAKTOR HAT NOCH LUFT NACH OBEN

IFH KÖLN

Bürger:innen

Regelmäßige Einkäufe werden häufig vor Ort getätigt und auch Veranstaltungen locken in die Stadt. Hinsichtlich sonstigem Verweilen sowie soziale Aktivitäten kann noch Potential ausgeschöpft werden.



FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

INFO n=1.173 ; Angaben in %

Quelle: Bürgerbefragung, 2021

5. HANDLUNGSFELD: KOMMUNIKATION

Ist-Zustand:

Die Wahrnehmung eines wechselseitigen Austausches optimieren:
Derzeitig wird wenig Austausch innerhalb der Stadt und kaum Kommunikation nach außen erfasst.

Gewünschter Soll-Zustand:

Wechselseitige Information, gegenseitige Inspiration und Interaktion zwischen den Akteur:innen erhöhen

- Die verschiedenen Zielgruppen (Bürger:innen, Besucher:innen, Händler:innen und weitere Akteur:innen*) sind in einem stetigen Austausch über wichtige Themen
- Der Austausch kann mittels Foren, Social Media Gruppen oder ähnlichem stattfinden
- Informationen werden über verschiedene Kanäle bespielt und dadurch Aufmerksamkeit geschaffen
- Bestehende städtische Hilfen und Aktionen werden stärker beworben, um alle anzusprechenden Zielgruppen besser abzuholen und um dadurch mehr Anklang zu finden

* Mit Akteur:innen sind hier und fortlaufend Stakeholder des Handelsstandorts gemeint, also Händler:innen, Gastronomie, Immobilien, Politik, Bildung, Stadt, Werbegemeinschaften, Vereine, etc. – kommerzielle wie auch nicht-kommerzielle Anbieter.

HANDELS-INTERNETPRÄSENZ RECHT HOCH, ABER AUSBAUFÄHIG

IFH KÖLN

Online-Sichtbarkeit

Die Mehrheit der Unternehmen verfügt über einen gepflegten Google-MyBusiness Eintrag sowie eine Homepage.

80%
(117)

der Unternehmen besitzen eine Homepage.

60%
(88)

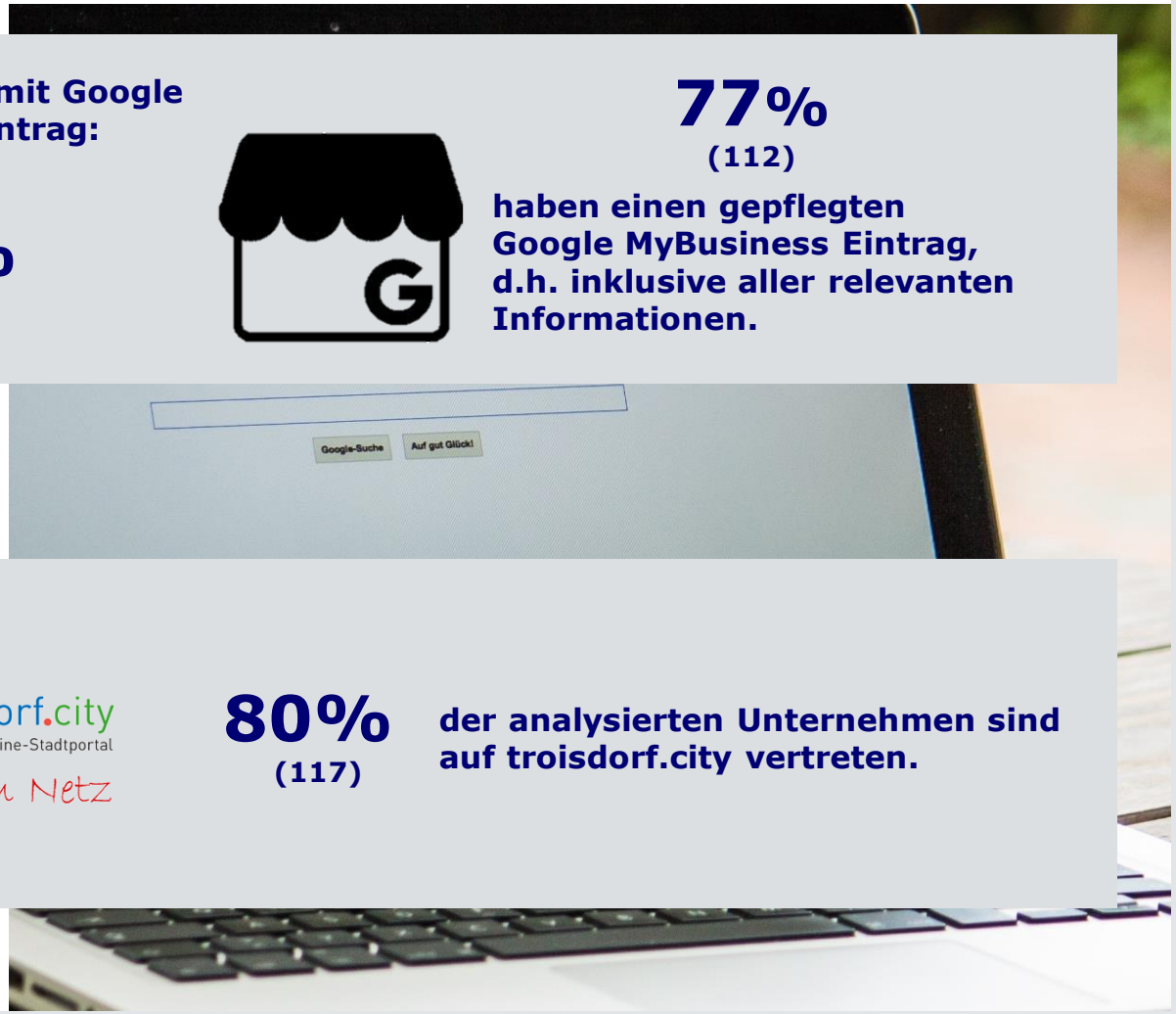
verfügen über eine mobile Ansicht, kompatibel für Smartphone und Tablet.

Unternehmen mit Google MyBusiness-Eintrag:

93%
(136)

77%
(112)

haben einen gepflegten Google MyBusiness Eintrag, d.h. inklusive aller relevanten Informationen.



TROISDORF
www.Troisdorf.city
Das zentrale Troisdorfer Online-Stadtportal
Unsere Stadt im Netz

80%
(117)

der analysierten Unternehmen sind auf troisdorf.city vertreten.

n=146, Angaben in Prozent, absolute Zahlen in Klammern

Quelle: Analyse Digitale Händlersichtbarkeit, 2021

INFORMATIONSSUCHE JA, ABER NICHT AUF STÄDTISCHEN SEITEN

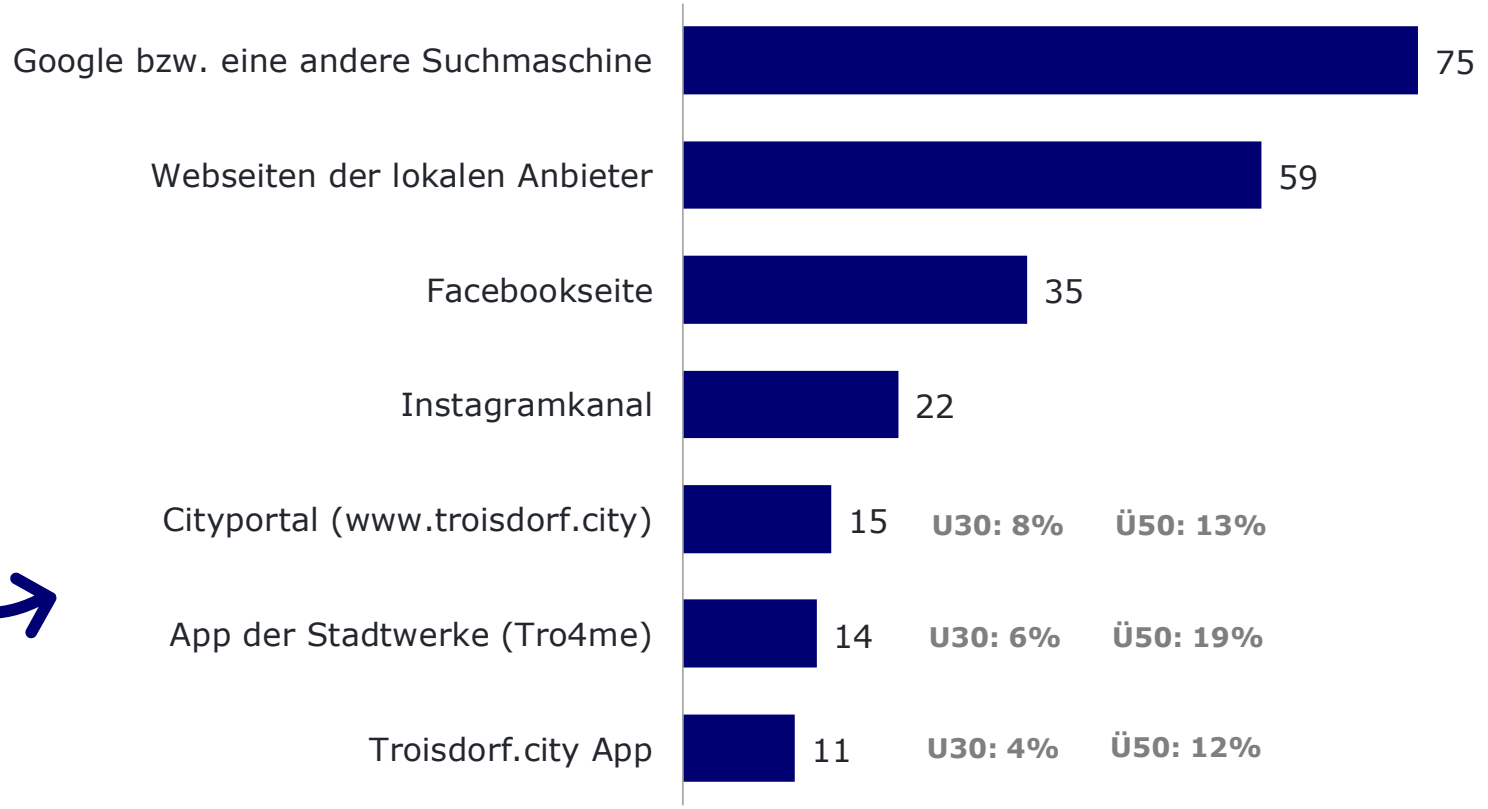
IFH KÖLN

Bürger:innen

Google ist mit Abstand das am häufigsten genutzte Informationsangebot für einen Besuch in Troisdorf. Digitale Medien der Stadt mit Optimierungspotential – besonders für jüngere bis 29 Jahren.

40

Prozent der Befragten nutzen das Internet, um sich vor einem Stadtbesuch in Troisdorf zu informieren.



FRAGE Nutzen Sie das Internet, um sich vor dem Besuch in Troisdorf über das Angebot der Händlerschaft und deren Services zu informieren?
Sie haben angegeben, dass Sie das Internet nutzen, um sich über das Angebot der Händlerschaft und deren Services in Troisdorf zu informieren. Welche Kanäle nutzen Sie?

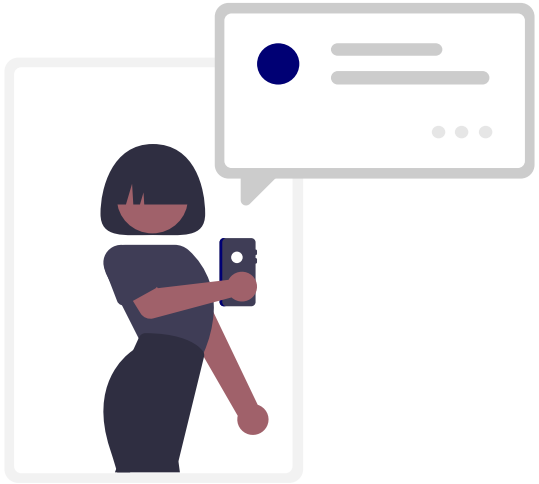
INFO n=1.173 /459; Mehrfachnennungen möglich; Angaben in %

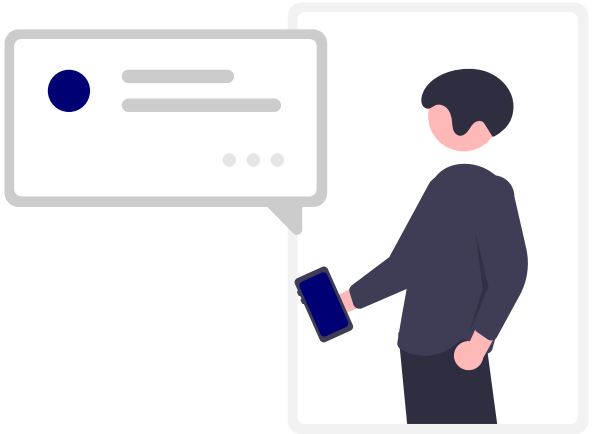
Quelle: Bürgerbefragung, 2021

HÄNDLER:INNEN WÜNSCHEN SICH WEITERE STADTINITIATIVE

IFH KÖLN

Veranstalten, informieren, präsentieren – Die Händlerinnen und Händler sehen die Stadt als Vorbildfunktion; sie sollte noch stärker nach innen und außen kommunizieren.





AKTION	Die Stadt als stetiger, kreativer Ideentreiber für innerstädtische gemeinschaftliche Aktionen, Angebote und Veranstaltungen.
INFORMATION	Die Stadt als Institution und Plattform für Informationen, Organisation und Austausch – für Bürger:innen und Besucher:innen.
PRÄSENTATION	Die Stadt als stärkeres mediales Sprachrohr nach außen, um Präsenz und positive Aufmerksamkeit innerhalb und außerhalb Troisdorfs zu erlangen.

Quelle: Qualitative Händler- und Akteursgespräche, 2022

6. HANDLUNGSFELD: COMMUNITY

Ist-Zustand:

Aktuell fällt die Suche nach Gleichgesinnten, Unterstützer:innen und entsprechend zugehörigen Orten teilweise schwer.

Gewünschter Soll-Zustand:

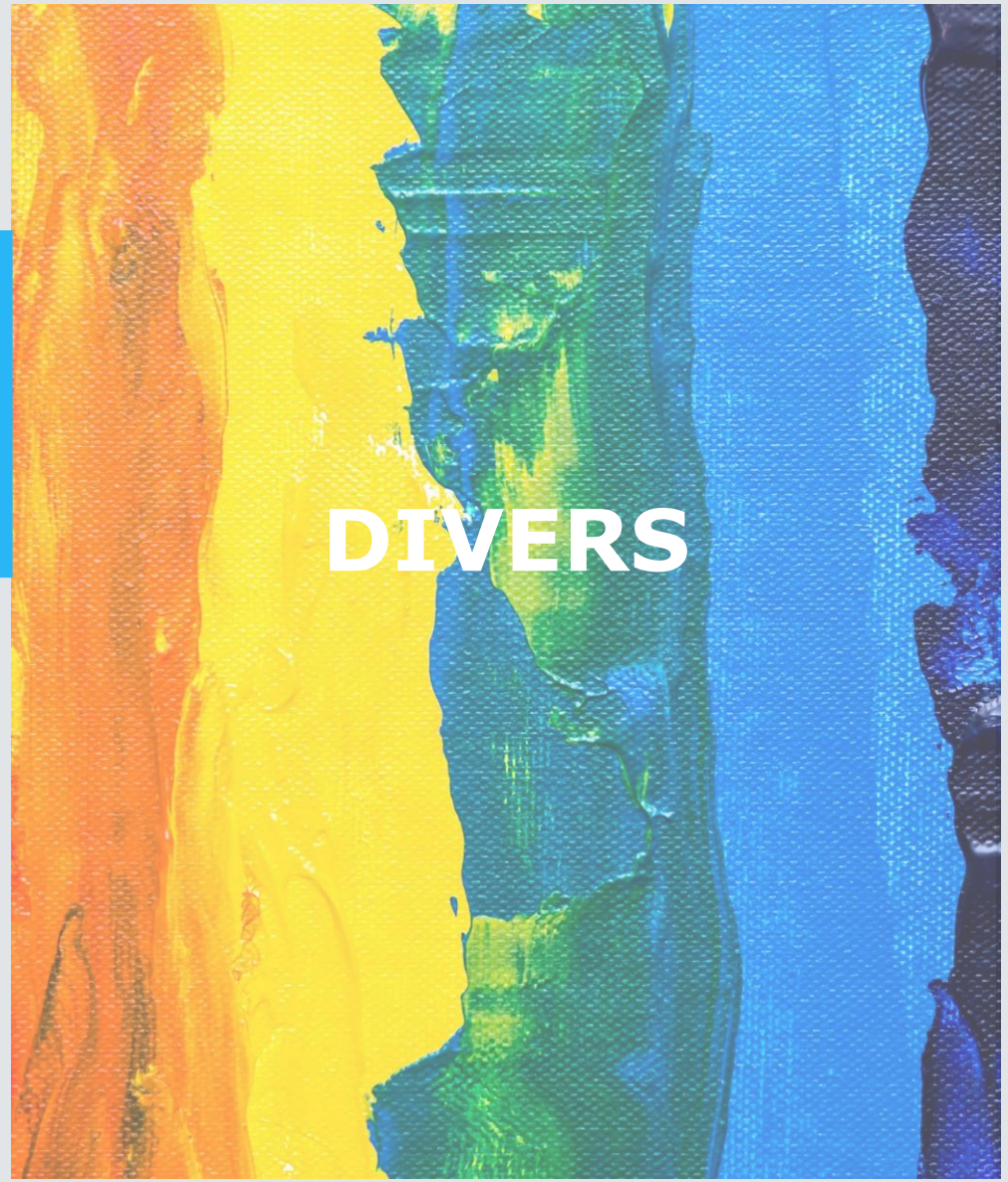
Altersübergreifendes Gemeinschafts-gefühl durch gleiche Interessen und entsprechende Verortung dieser weiter stärken

- Gruppenzugehörigkeit über gemeinsame, generationsübergreifende Interessen weiter stärken
- Mehr gemeinsame Veranstaltungen und Aktionen helfen, dass alle Troisdorfer:innen an einem Strang ziehen
- Weitere attraktive Orte und Anlässe für Begegnungen aller schaffen (digital und analog), um die Stadt, Handel und Bürger:innen zu vereinen

JEDER TOPF SOLL SEINEN DECKEL FINDEN

IFH KÖLN

Schüler:innen



Soziales Miteinander, Trubel und Vielfalt

Häufigste Nennungen:

- Vielfältiges Angebot, bei dem für jede:n etwas dabei ist
- Offen für alle (Hilfe für Obdachlose, Barrierefreiheit, LGBTQ)
- Theater/Kino/Museen
- Mehr Freizeitangebote
- Fotopoints (gespaltene Meinung)
- Modernere Geschäfte
- Angebote für Kinder
- Weihnachtsmarkt und Kirmes

Zusammengefasst:

Troisdorf und sein Einzelhandel sind zukünftig offener, bunter und vielfältiger – in jeder Hinsicht. So gibt es Cafés, Restaurants und Einzelhändler für jeden Geschmack und jedes Alter. Alle Menschen, egal welchen Geschlechts, Orientierung und ggf. Handicap sind willkommen. Vielfalt wird in der Stadt gefeiert.

Es gibt ein breiteres kulturelles Angebot, das genutzt werden kann. In der Stadt gibt es häufiger Märkte zu bestimmten Anlässen, die für alle Bürger:innen und Besucher:innen attraktiv sind.

Quelle: Schülerworkshop, 2021

RELEVANTE AKTEUR:INNEN ZUSAMMENBRINGEN

IFH KÖLN

Händler:innen

Händler:innen erhoffen sich durch eine bessere Vernetzung mit ihresgleichen, ihr Know-how hinsichtlich digitaler Tools zu erweitern bzw. zu teilen.

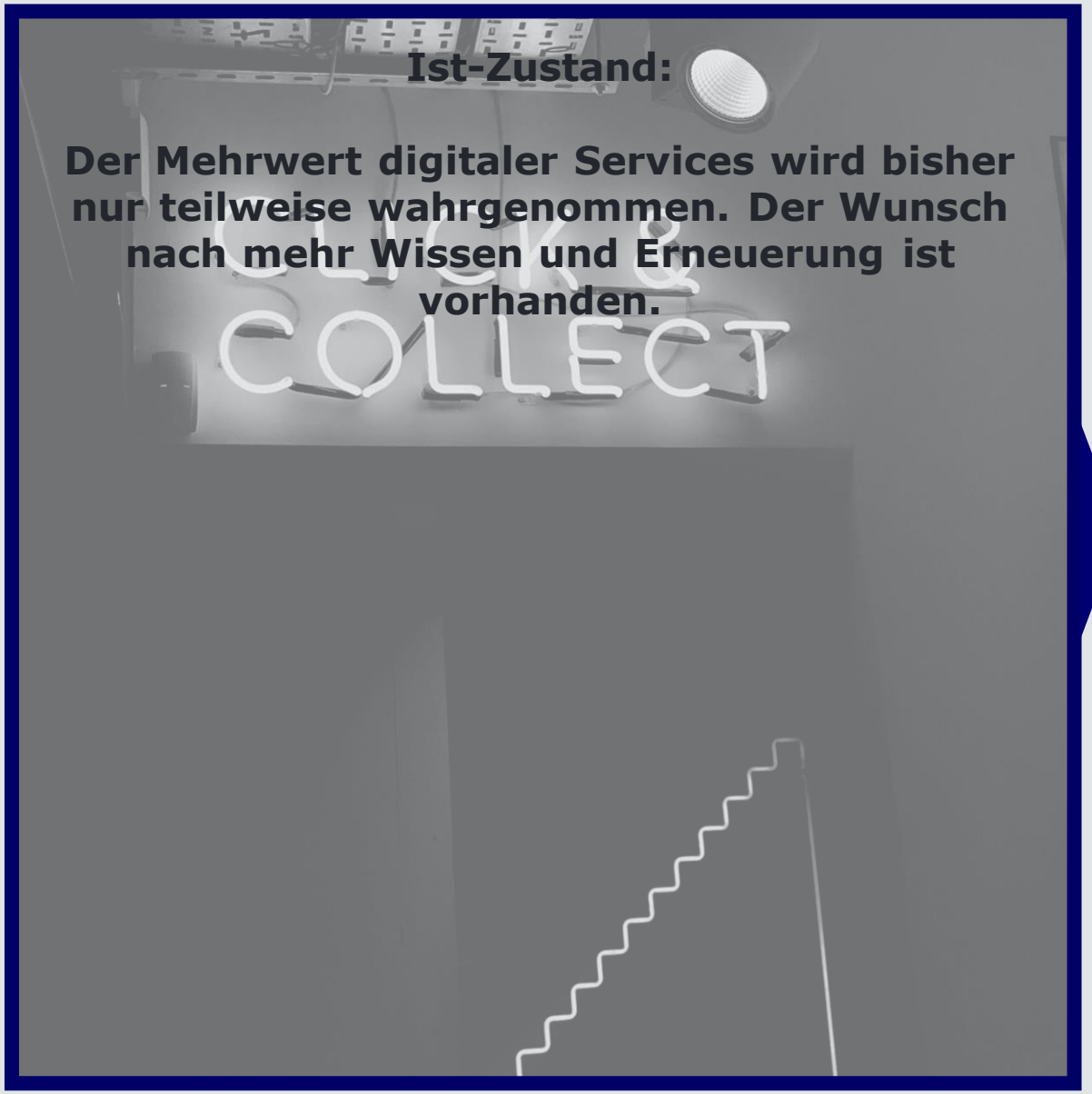
Mehr niederschwellige, informelle Austauschmöglichkeiten bei Fragen und Sorgen rund um die Digitalisierung ist seitens der Händler:innen wünschenswert („Handel hilft Handel").

Händler:innen wünschen sich einen Beirat bzw. neutralen Intermediär, der Handelsinteressen und städtische Prozesse/ Interessen zusammenbringt.

Wunsch: Digitale Leuchttürme des lokalen Handels stärker vernetzen und mit interessierten „Nachzüglern" in Kontakt bringen.

Quelle: Qualitative Händler- und Akteursgespräche, 2022

7. HANDLUNGSFELD: SERVICES



Ist-Zustand:

Der Mehrwert digitaler Services wird bisher nur teilweise wahrgenommen. Der Wunsch nach mehr Wissen und Erneuerung ist vorhanden.

Gewünschter Soll-Zustand:

Umfassenderes Angebot an digitalen Services

- Handel:
  Digitale Services wie Click&Collect, Lieferservices und Onlinebestellungen werden als zusätzlicher Mehrwert gesehen, um Kund:innen zu binden

- Stadt:
  Die Stadt bietet eine digitale Lösung auf Basis einer Plattform, die das Thema Services mit abdeckt. Die in der Stadt generierten Daten verbleiben auch dort

- Eine Plattform verbindet unterschiedliche alltägliche, personalisierbare Bedürfnisse und Prozesse mit Lösungen (z.B. Mitfahrzentrale); Bonuspunkte des Handels können bei Akteur:innen* des Handelsstandorts eingelöst oder bei ausgewählten lokalen Einrichtungen gespendet werden

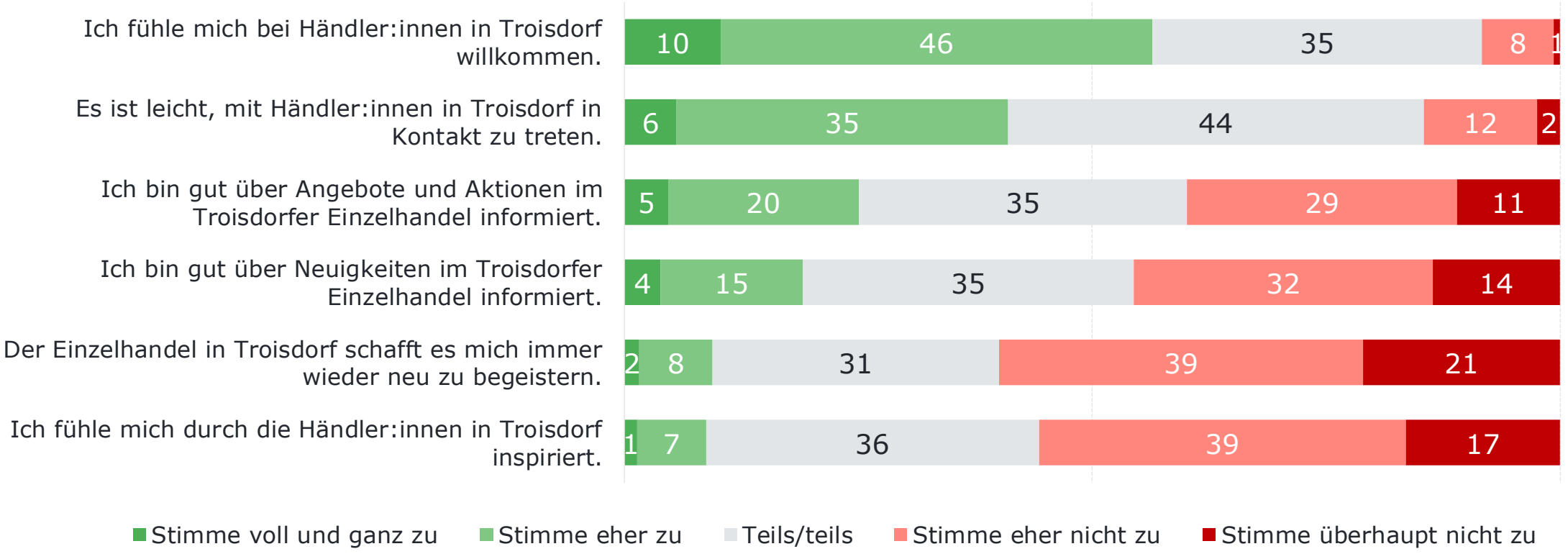
* Mit Akteur:innen sind hier und fortlaufend Stakeholder des Handelsstandorts gemeint, also Händler:innen, Gastronomie, Immobilien, Politik, Bildung, Stadt, Werbegemeinschaften, Vereine, etc. – kommerzielle wie auch nicht-kommerzielle Anbieter.

WILLKOMMENSKULTUR, ABER WENIG INSPIRATION

IFH KÖLN

Bürger:innen

Besucher:innen fühlen sich bei der Troisdorfer Händlerschaft wohl – mehr Inspiration und Aha-Effekte sind weitere Ansatzpunkte.



FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zum inhabergeführten Einzelhandel (ohne Handelsketten, wie z.B. REWE, ALDI, LIDL, Peek & Cloppenburg, TAKKO …) in Troisdorf zu?

INFO 1.181 ≤ n ≤ 1.182; Angaben in %

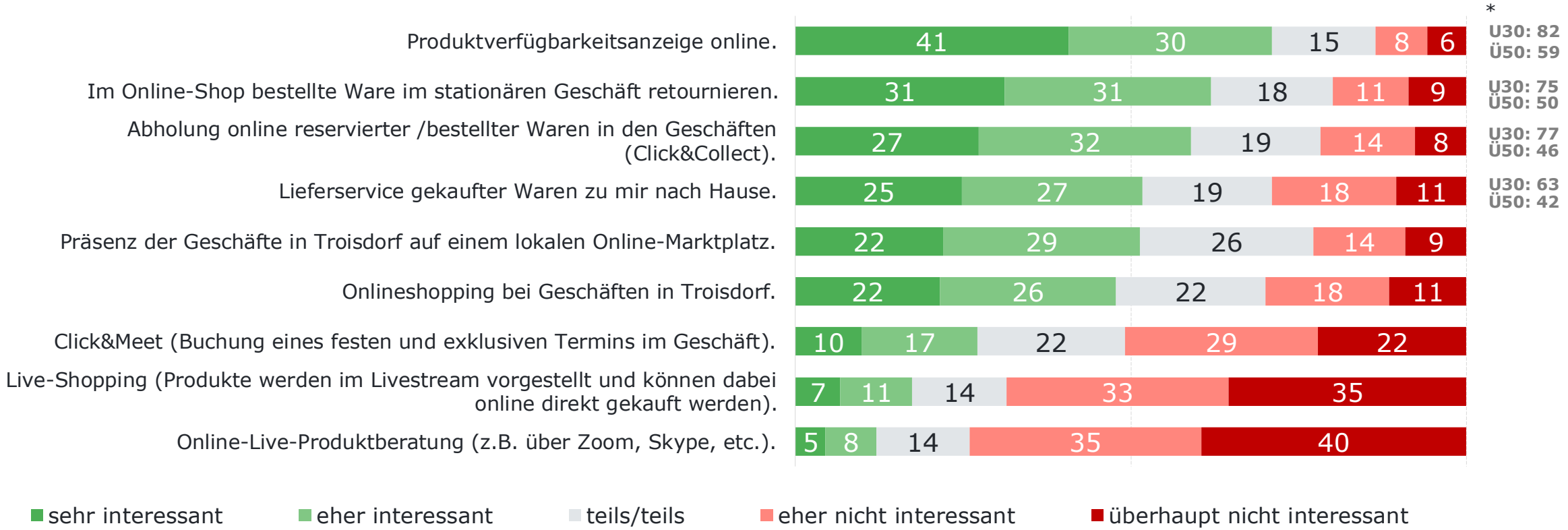
Quelle: Bürgerbefragung, 2021

DER WUNSCH NACH MEHR SERVICES IST HOCH I

IFH KÖLN

Bürger:innen

Kanalübergreifende Services der Händlerschaft stoßen auf deutliches Interesse. Vor allem befragte Bürger:innen und Besucher:innen unter 30 Jahren finden diese eher oder sehr interessant.



FRAGE Wie interessant sind die folgenden Services für Sie?

INFO 1.017 ≤ n ≤ 1.089; Angaben in %; *Summe: Anteil sehr interessant + eher interessant nach Altersgruppen

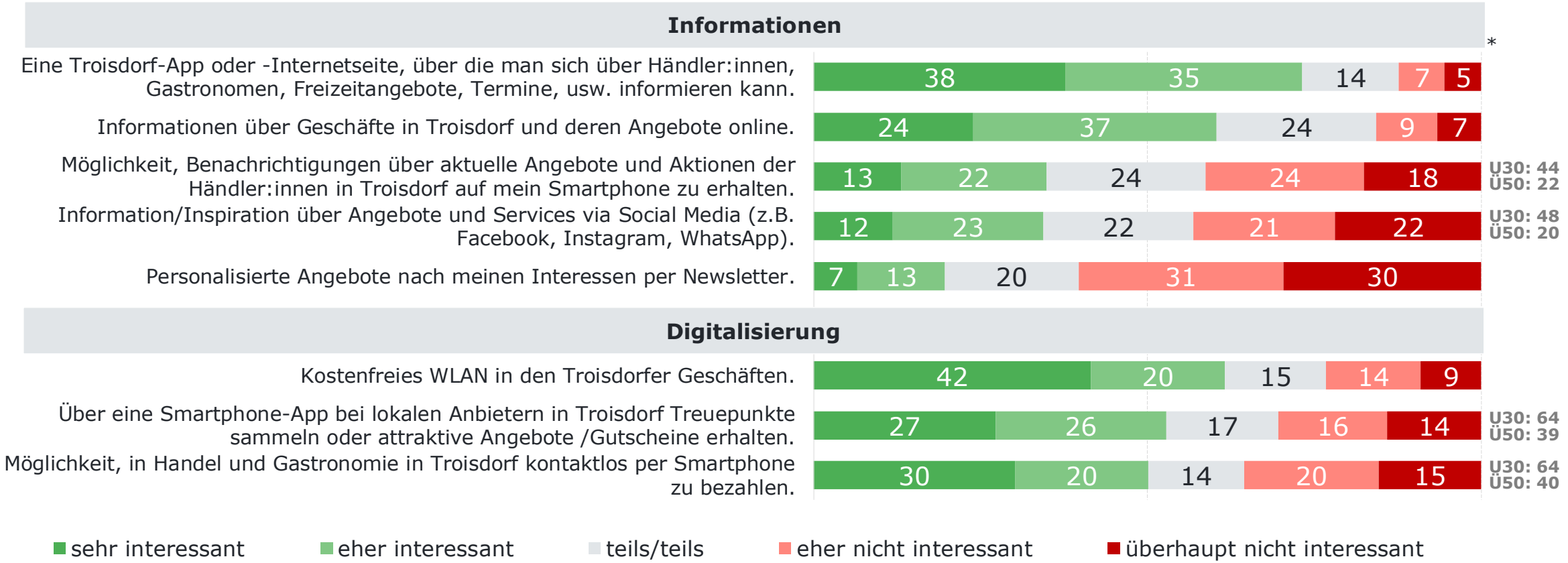
Quelle: Bürgerbefragung, 2021

DER WUNSCH NACH MEHR SERVICES IST HOCH II

IFH KÖLN

Bürger:innen

Eine App mit allen Informationen und Services rund um Troisdorf finden fast drei Viertel der Besucher:innen interessant.



FRAGE Wie interessant sind die folgenden Services für Sie?

INFO 1.017 ≤ n ≤ 1.089; Angaben in %; *Summe: Anteil sehr interessant + eher interessant

Quelle: Bürgerbefragung, 2021

ÜBER DIE HANDLUNGSFELDER ZUR ABLEITUNG VON MAßNAHMEN

IFH KÖLN

Leit-themen

Was Bürger:innen von Troisdorf erwarten	Was in Troisdorf Händler:innen befähigen wird	Was in Troisdorf digitale Kanäle beisteuern	Wie Stadt/WiFö in Troisdorf beitragen kann
Wie den Besuch in Troisdorf digital gestützt einfacher und attraktiver gestalten?	Wie kann die Zusammenarbeit der Akteur:innen in Troisdorf gestärkt werden?	Wie unterstützen bestehende digitale Lösungen eine ganzheitliche Zukunftslösung?	Welche Rollen und Aufgaben übernimmt die Stadt, welchen Wertbeitrag soll sie leisten?

Analyse-ergebnis

7 Handlungsfelder für (digitalen) Erfolg am Handelsstandort Troisdorf

Gemein-schaft | Infra-struktur | Wissen | Aktivierung/ Vitalisierung | Kommuni-kation | Communities | Services

Maß-nahmen

Angebotsvielfalt	Mitmach-Charta	Leistungen bewerten	Betriebsstruktur
Digitaler Alltagsbegleiter	Passgenaue Visitor Journey	Tools zentral verknüpfen	CityContent-/ Plattformstrategie

KONTAKT

Boris Hedde

Geschäftsführer

b.hedde@ifhkoeln.de

Maj Hammerschmidt

Projektmanagerin

m.hammerschmidt@ifhkoeln.de

Lara Arndt

Projektmanagerin

l.arndt@ifhkoeln.de

IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10
www.ifhkoeln.de

@ifhkoeln
/company/ifh-koeln-gmbh