

PROJEKTÜBERSICHT

**CHANCEN UND POTENTIALE DIGITALER
ENTWICKLUNGEN DES TROISDORFER
EINZELHANDELS**

April 2022

IFH KÖLN GmbH



1	Handlungsfelder	S. 7
2	Umsetzungsempfehlungen	S. 16
3	Detaillierte Ergebnisse der einzelnen Projektschritte	S. 32
3.1	Digitale Sichtbarkeit	S. 33
3.2	Bürgerbefragung	S. 66
3.3	Schülerworkshop	S. 92
3.4	Händlergespräche	S. 122
3.5	Akteursworkshop	S. 137
3.6	Digitale Kanäle	S. 170

Ausgangslage

- Handelsstandorte sind nicht erst mit der Coronapandemie von einem gravierenden Veränderungsdruck betroffen. Dieser zeigt sich im Strukturwandel und hat seinen Ursprung in einem sich verändernden Konsumverhalten. In der Folge verfangen rein anbieterzentrierte Strategien nicht mehr wie gewünscht, so dass an Handelsstandorten in Deutschland neue Ansätze gefordert sind.
- Bundesweit ist in Innenstadtlagen Zukunftsfähigkeit – gesellschaftlich und wirtschaftlich – zu sichern und es sind dabei digital gestützte Maßnahmen zur Steigerung der örtlichen Geschäftsmodelle umzusetzen.
- Die Stadt Troisdorf mit seinen 12 Stadtteilen ist mit mehr als 77.000 Einwohnern die größte Stadt des Rhein-Sieg-Kreises und mit genannten Herausforderungen konfrontiert. Leerstand und verändertes Konsumverhalten beeinflussen die Entwicklung des lokalen Handels zunehmend.

Zielsetzung



- Die Wirtschaftsförderung der Stadt Troisdorf möchte vor dem Hintergrund der skizzierten Ausgangslage lokale Händler:innen stärken und dafür passende Maßnahmen initiieren bzw. laufende Maßnahmen bewerten und ggfls. optimieren. In einem ersten Schritt soll dafür der Status Quo evaluiert werden.
- Es soll erwirkt werden, dass Strategien im Sinne der Bürgerzentrierung auf unabhängiger Empirie fußen. Befragungen bzw. Bürgermeinungen sollen als Basis dienen, um laufende Projekte einzuordnen und neue Ansätze zu identifizieren.
- Eine besondere Zielsetzung für die Zukunft dabei ist die aktive Mitwirkung der lokalen Akteur:innen.
- Dabei soll das Thema Digitalisierung als strategischer Erfolgshebel für die Zukunft Berücksichtigung finden. Entsprechend sollen auch die bestehenden Stadtportale und bürgerorientierte Onlinekanäle bewertet werden. Auch der Einsatz einer lokal ausgerichteten Marktplatzlösung wird erwogen.

Selbstverständnis

Prinzipien

- **Alle Macht geht von Besucher:innen aus!**
Stärkung lokaler Wirtschaft steht immer unter dem Leitbild einer konsequenten Kundenzentrierung und setzt umfassende Einbindung der lokalen Akteur:innen und handlungsfähige, resiliente Strukturen der Zusammenarbeit voraus.
- **Entscheidungen basieren auf neutraler Empirie!**
Grundlage für Entscheidungen zu lokalen Maßnahmen sind stets marktforschungsbasiert.
- **Lokale Strukturen sind stets zu präferieren!**
Strategiefindung, Organisation, Digitalisierung bauen - wenn möglich - auf lokalen Strukturen auf.
- **Digital generierte Daten gehören der Kommune!**
und werden nicht an Unternehmen veräußert.

Kooperation

- **Was einer nicht kann, das können viele!**
Das IFH KÖLN setzt auf Schwarmintelligenz und greift in seinen Netzwerken auf eine Vielzahl an erfahrenen und erprobten Expert:innen zurück.

Herangehensweise im Prozess

- Die **Realisierung standortspezifischer Maßnahmen** entlang der Visitor Journey erfordern **lokale Analysen**.
- Ist ein entsprechendes Problem- und Chancenverständnis im Sinne von „**Verstehen**“ geschaffen, sind die gewonnen Erkenntnisse in akteurs(gruppen) in Konzepte mit konkreten (Teil-)Zielen und Maßnahmenpaketen zu überführen („**Planen**“).
- Die geplanten Maßnahmen sind schließlich (sukzessive) umzusetzen („**Machen**“).
- Über Projekte, Projektergebnisse etc. ist im Kreis der Standortakteure transparent zu berichten; sinnvoll im Sinne des „**Teilens**“ sind aber auch die Kommunikation gegenüber der interessierten Öffentlichkeit und der Austausch von Erfahrungen mit anderen Kommunen.
- Die **Systematisierung** und die **Zuordnung in Phasen** bietet neben der besseren Erfolgssicherung die Möglichkeit, Zwischenergebnisse zu erwirken und prozessbegleitend Motivation zu erhalten.

**ALLE MACHT
GEHT VON
BESUCHER:
INNEN AUS!**

Verstehen

Analyse von Studien
und Sekundärdaten

Befragungen von
Besucher:innen und/
oder Passant:innen
(online/offline)

Workshops mit
lokalen Akteuren aus
allen Bereichen

► **Strategische
Stoßrichtungen**

Planen

Visitor Journey lokal
aktiv entwickeln

Zukunftswerkstatt mit
und für örtliche
Zielgruppen (Ideen)

Ansatzpunkte (5Is)

- Information
- Inspiration
- Interaktion
- Involvement
- Identifikation

► **Maßnahmen-
konzept**

Machen

Auf-/Ausbau von
Strukturen und
Projektinitiierung

Onboarding-Prozess
und Etablierung mit
erweitertem Service
und mehr Nutzern

Nachhaltigkeit/
Skalierung durch
Verzahnung von neuen
Mehrwerten

► **Projektierung
Umsetzung**

Teilen

Laufende
Erfolgskontrolle

Interne Erfolgs-
dokumentation

Örtliche Stakeholder-
Kommunikation

Überregionale
Öffentlichkeitsarbeit

► **Dokumentation
Skalierung**

Digitalisierung als strategischer Erfolgshebel für die Zukunft



Zielsetzung

- **Verständnis des Status quo**
- **Stärkung der Händlerschaft durch Initiierung passender Maßnahmen**
- **Bewertung bzw. Optimierung bereits bestehender Maßnahmen** auf Basis ...
 - ... einer unabhängigen Empirie zu Bürgermeinungen
 - ... der aktiven Mitwirkung von lokalen Akteuren

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
- Im folgenden sind alle Ergebnisse zu den jeweiligen Projektschritten zusammengetragen (ungekürzte Version)

1

DIE HANDLUNGSFELDER IM DETAIL



HANDLUNGSFELDER: (DIGITALER) ERFOLG IM TROISDORFER HANDEL... IFH KÖLN

...aus der Perspektive von Händler:innen, Konsument:innen und weiteren Akteur:innen:



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.

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

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.

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.

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.

Ist-Zustand:

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



Gewünschter Soll-Zustand:

Altersübergreifendes Gemeinschaftsgefühl 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

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.

2

FAZIT UND UMSETZUNGS- EMPFEHLUNG



Um den Handelsstandort Troisdorf erfolgreich in die Welt der Digitalisierung zu führen, ist **eine ganzheitliche Strategie entscheidend, die örtliche Akteur:innen nicht nur einbindet, sondern von diesen ausgehend Maßnahmen ableitet.**

Daher wurden umfängliche **Analysen aus unterschiedlichen Akteursperspektiven** vorgenommen. Aus den methodisch quantitativ und qualitativ erwirkten Analyseergebnissen lassen sich **sieben zentrale Handlungsfelder** für eine digital gestützte Zukunft des Handelsstandorts Troisdorf und seiner Zentren ableiten:

- **Gemeinschaft sichern** durch ein klares gemeinsames Ziel und Kooperation.
- **Infrastruktur bauen** im Sinne einer technischen und organisatorischen Basis.
- **Wissen vermitteln und einsetzen** erfordert Aufklärung/Befähigung der Akteur:innen.
- **Aktivierung/Vitalisierung für die Bürger:innen** bedeutet, die individuelle Visitor Journey in Troisdorf mit Angebotsvielfalt und digital gestützten, zielgruppenspezifischen Mehrwerten und Services aufzuladen.
- **Kommunikation** innerhalb der Stadt als auch (medial) nach außen hin. Die Interaktion soll im Fokus stehen.
- **Communities erkennen und stärken** ist die Basis, um passgenaue und verzahnte Lebenswelten für die Bürger:innen in Troisdorf zu schaffen, die örtlichen Erlebnisse als auch Gemeinschaftsgefühl und Identifikation zu stärken.
- **Digitale und digital gestützte Services** ermöglichen ein attraktives, einfaches sowie schnelles Einkaufserlebnis und stärken die Händler-Kund:innen-Beziehung.

Um diese Ziele mit einer konkreten Maßnahme zu verknüpfen, bietet es sich für den Handelsstandort Troisdorf und seine Zentren an, **mit einer digitalen Plattform-strategie* zu operieren.** Leitprinzip ist es, das Leben in Troisdorf digital gestützt zu vereinfachen und den **Alltag mit digitalen Möglichkeiten erlebnisreicher zu gestalten!** Dabei sind bestehende digitale Angebote nach Möglichkeit einzubinden und **Innovation voranzutreiben**, damit sich Erfolg nachhaltig einstellt.

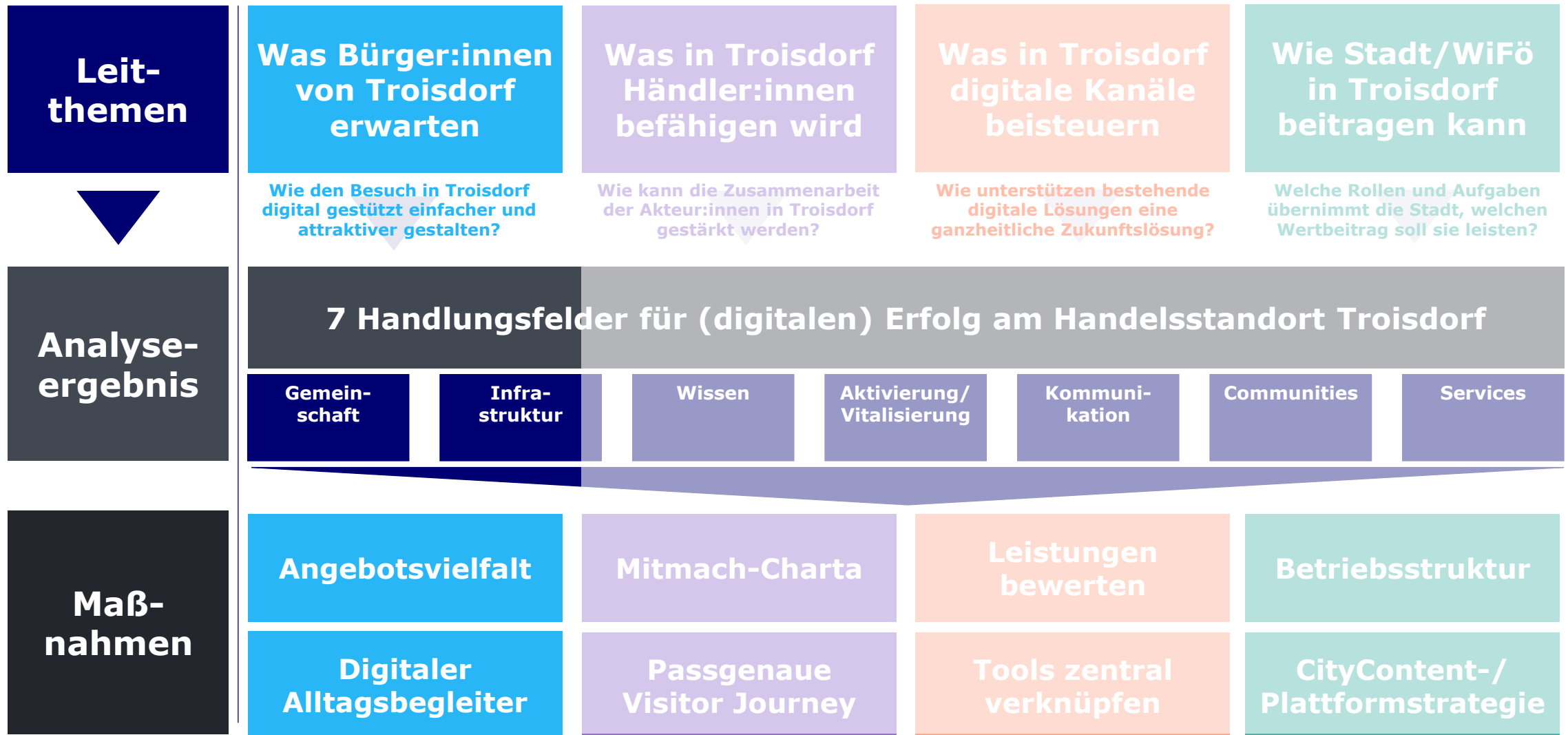


* „Plattform“ ist hier nicht als ein lokaler Marktplatz zu sehen, sondern als ganzheitliche Verknüpfung aller Themen und Akteur:innen.

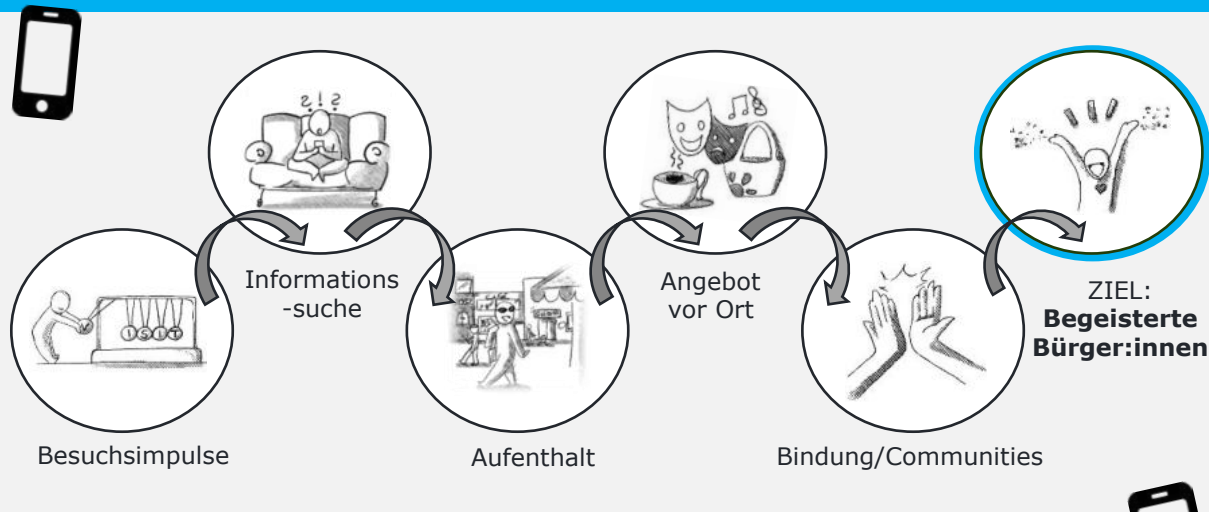




- Die Analyse entlang der definierten Leitthemen und Fragestellungen führte zu sieben Handlungsfeldern, die in Angriff zu nehmen sind, um die Zentren am Handelsstandort Troisdorf digital gestützt zu stärken.
- Ausgehend von diesen, aus dem Antwortverhalten aggregierten Handlungsfeldern, wurden entlang der ursprünglichen Leitthemen und Zielgruppen Umsetzungsmaßnahmen abgeleitet.
- Aus Perspektive der **Bürger:innen** sind Angebotsvielfalt und Bereitstellung eines digitalen Alltagsbegleiters für zeitgemäßes, zielgruppenspezifisches Erleben der Zentren in Troisdorf zu erwirken.
- Aus Sicht der **Akteur:innen**, insb. **Händler:innen**, sind Mitwirkung und Kooperation für eine Bürger:innen begeisternde Visitor Journey zu realisieren.
- Mehrwert durch Vernetzung ist das Ziel bei den bisher genutzten **digitalen Lösungen** in Troisdorf.
- Der **Stadt** kommt die Aufgabe zu, die organisationale und technische Infrastruktur für eine digitale Zukunft zu sichern und dabei zeitgemäße Strategien zu nutzen – bedeutsam ist dabei die Plattformstrategie.



Themen für mehr Erlebnis und Attraktivität!



Services, die den Alltag vereinfachen.

Angebotsvielfalt

Digitaler
Alltagsbegleiter

- Der strategische Ansatzpunkt für eine Plattformstrategie muss die bestmögliche Begleitung der Visitor Journey der Besucher:innen Troisdorfs sein.
- Das Ziel am Ende der Begleitung der Visitor Journey sind begeisterte Besucher:innen, die den Handelsstandort gerne wieder besuchen.
- Analysen am Handelsstandort Troisdorf weisen zwei Leitplanken aus, die bei der Begleitung der Visitor Journey insbesondere betrachtet werden müssen:
 - Themen rund um Erlebnis und Attraktivität des Handelsstandorts
 - Services, die den Alltag der Besucher:innen am Handelsstandort vereinfachen
- Eine entsprechende digitale Plattformstrategie für den Handelsstandort muss diese beiden Leitplanken beinhalten.

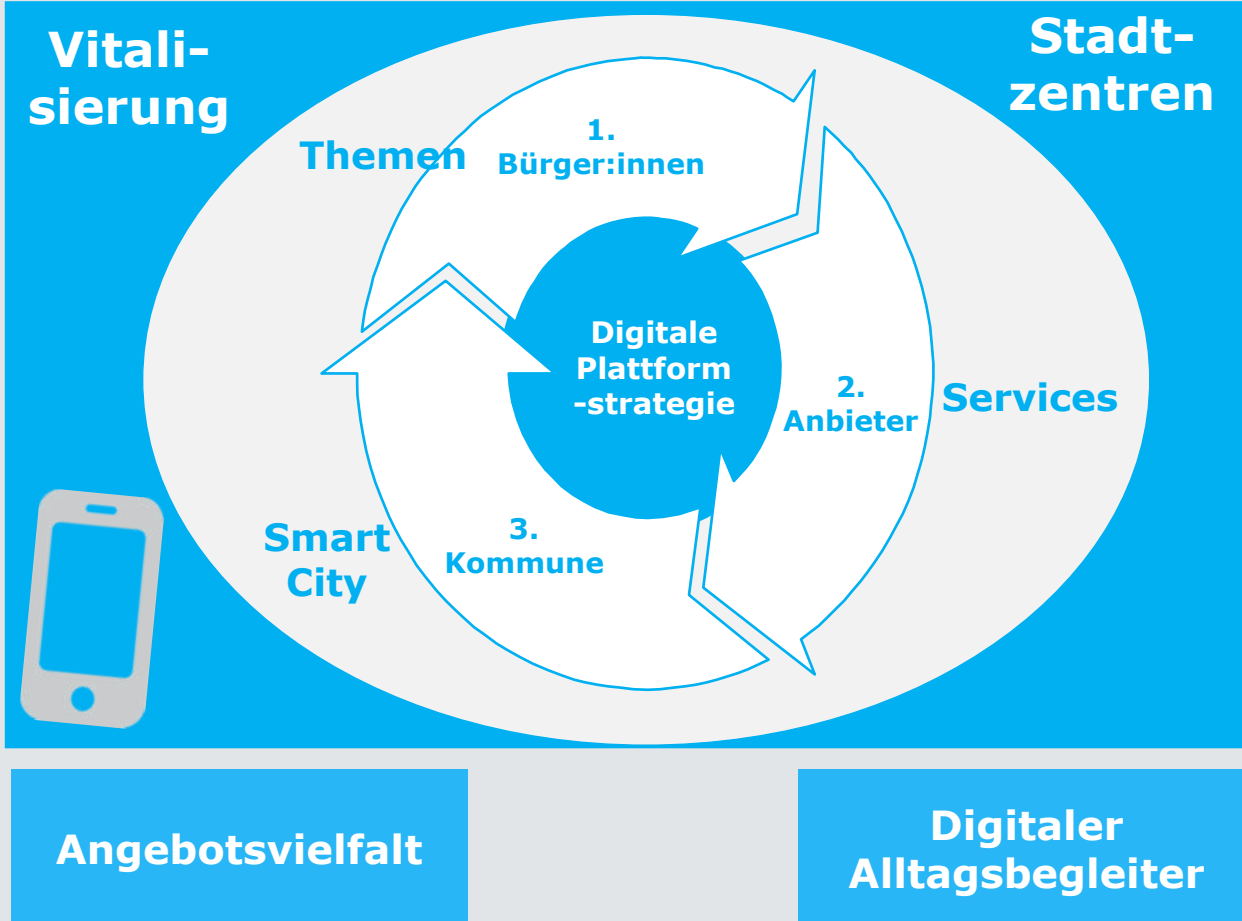
Communities durch Verzahnung von Anbietern, Nachfragern und weiteren Anspruchsgruppen schaffen und innerhalb des Netzwerkes gemeinschaftliche Mehrwerte entlang der 5"i"s realisieren.



Angebotsvielfalt

Digitaler
Alltagsbegleiter

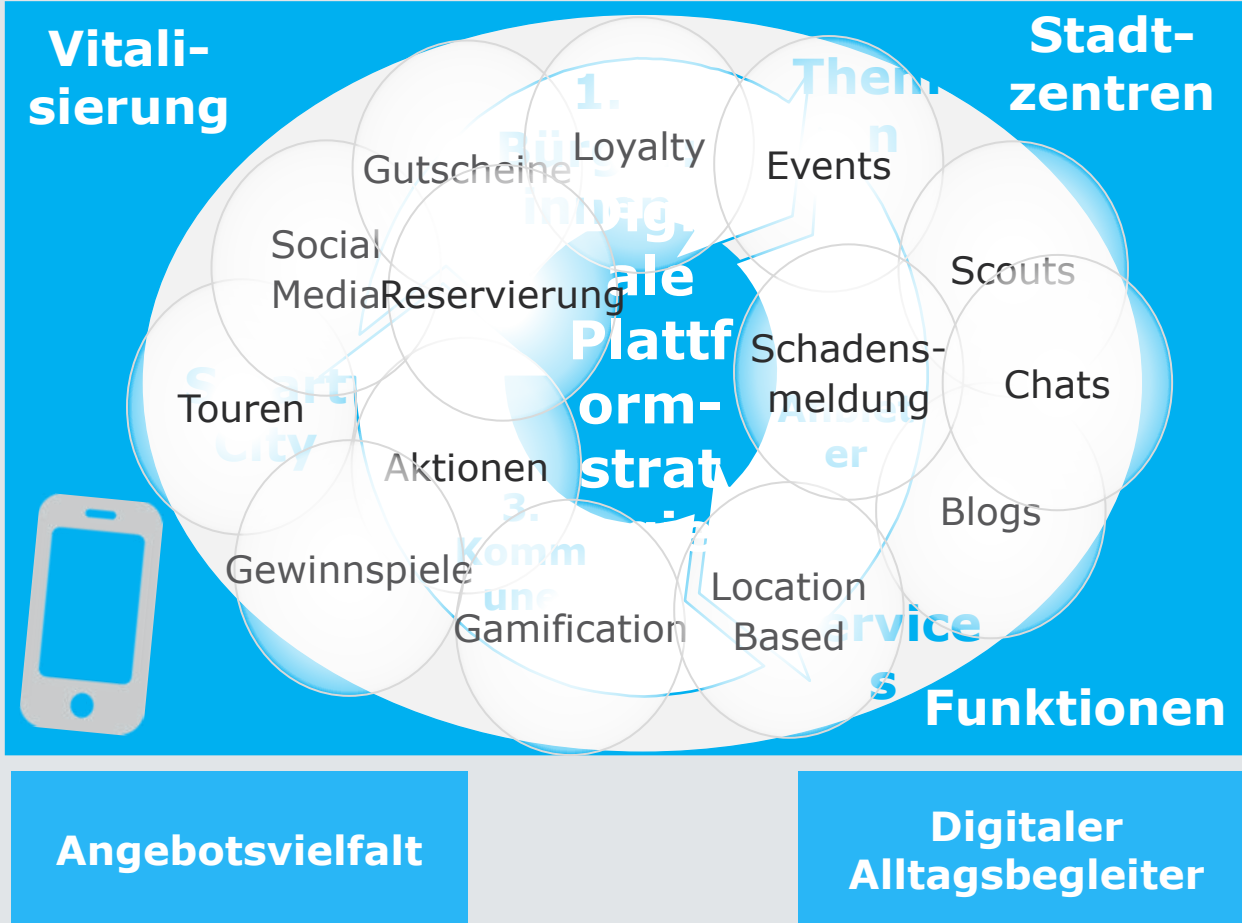
- Die digitale Plattformstrategie muss im engeren Sinne die relevanten Akteur:innen des Handelsstandorts zusammenbringen und verzahnen.
- So wird Austausch vereinfacht und Gleichgesinnte können sich in Netzwerken zusammenfinden.
- Aus diesen entstandenen Communities sind weitere Mehrwerte für den Handelsstandort und seine Akteur:innen, insbesondere die Bürger:innen, zu generieren – stets mit dem Fokus „Steigerung des Erlebnisses“:
 - **Informationsfluss** innerhalb einer Community und auch nach außen wird vereinfacht
 - **Interaktion** nicht nur innerhalb eines Netzwerks, sondern auch außerhalb wird intensiviert
 - Die Zusammenkunft von unterschiedlichen Communities birgt **Inspirationspotential**
 - Die Motivation sowie das **Involvement** in den Themen und bei den Beteiligten steigt
 - Communities sorgen für **Identifikation** und ein erhöhtes Gemeinschaftsgefühl



Lösungsansatz:

Digitale Plattform als Lösung für ein örtlich ganzheitliches Stadterleben!

- Die digitale Plattformstrategie mit einer zentralen Datenbasis wird zu einem Tool, über das sich Bürger:innen, Anbieter und Kommunen digital begegnen, in Austausch/Kooperation treten und den Alltag am Handelsstandort Troisdorf weiter verbessern können.
- Abgeleitet bietet die Plattform einen digitalen Raum für unterschiedliche Themen sowie ein Angebot an verschiedenen digitalen Services, welche in Summe das lokale Erleben individuell für unterschiedliche Anspruchsgruppen stärkt.
- Durch die Vernetzung der Stadtzentren erhält die Stadt ein stärkeres/n Gemeinschaftsgefüge und –gedanken – jede:r ist Teil des Systems! Zentren können so im Sinne ihrer örtlichen Anspruchsgruppen smart belebt und vitalisiert werden.

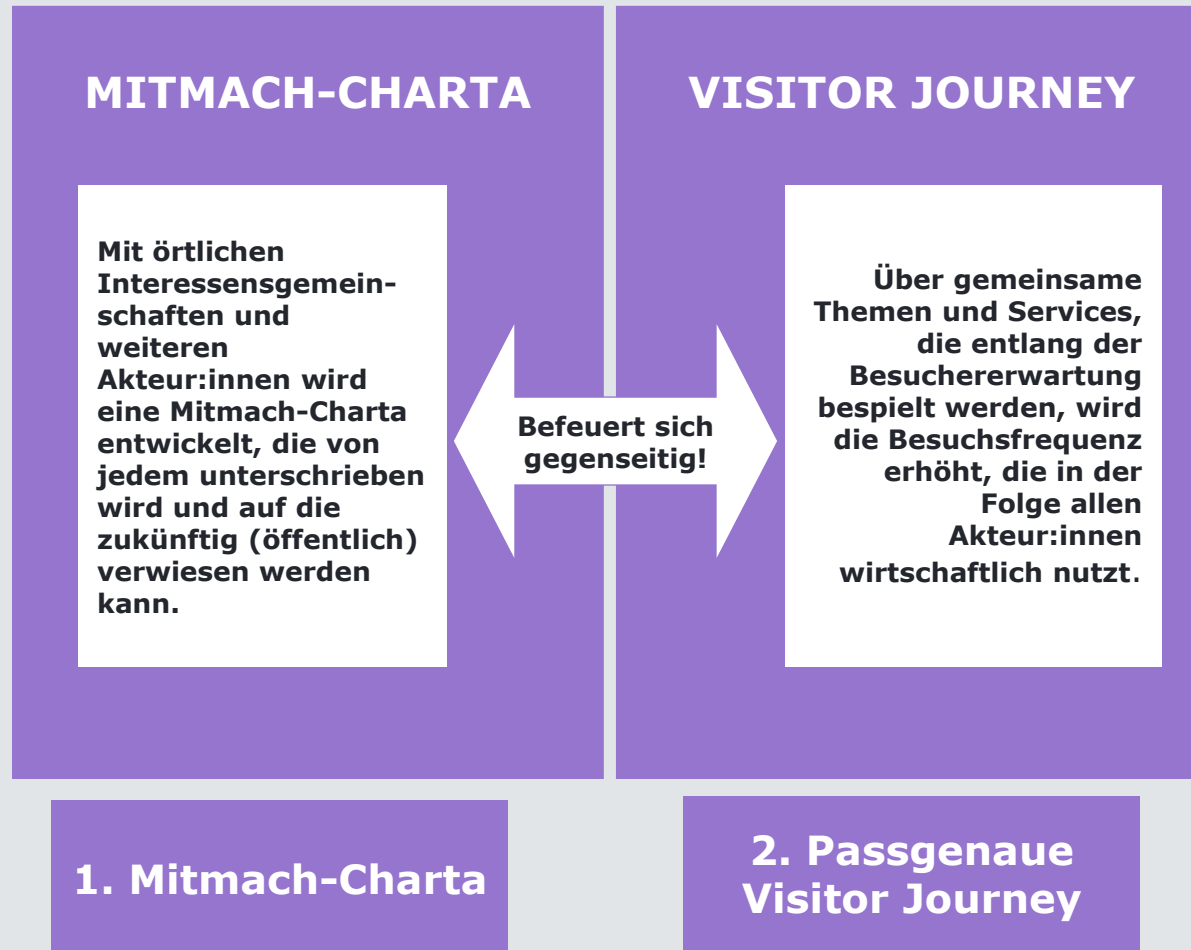


Lösungsansatz:

Digitale Plattform als Lösung für ein örtlich ganzheitliches Stadterleben!

- Die neue Plattformstrategie ermöglicht es, viele unterschiedliche Themen gebündelt zu bespielen und an Bürgerinnen und Bürger heranzutragen.
- Als Datenplattform konfiguriert ist sie erste Anlaufstelle für aktuelle Nachrichten, bei Fragen und Herausforderungen sowie bei der Suche nach Informationen über neuste Angebote, Aktionen und Events. Dabei fungiert sie nicht als Portal, sondern als die Akteur:innen verbindende Plattform – in puncto Funktionen und als digitaler Alltagsbegleiter.
- Ein stetes Miteinander und der Austausch von örtlichen Informationen und Erlebnissen ist das Herz der Plattformstrategie!
- Über integrierte Services und neue Mehrwerte wird die Visitor Journey der Besucher:innen in Troisdorf weiter vereinfacht und gestärkt.





- Lokale Zusammenarbeit als A und O für eine erfolgreiche, lebenswerte Stadt:
 - Mittels einer **Mitmach-Charta** sollten zukünftige Handlungen, Maßnahmen und Ziele definiert werden. Die Charta wird von allen relevanten Akteur:innen, v.a. Interessensgemeinschaften, unterzeichnet, um so Fortschritt zu verstetigen und zu sichern.
- Ein Handelsstandort lebt von seinen Besucherinnen und Besuchern – sie messen den Wert und die Attraktivität:
 - Der Handelsstandort folgt gemeinsam stärker den Erwartungen und Wünschen seiner Besucher:innen, um das Angebot und die Vielfalt anzupassen. Verzahnung kommerzieller und nicht-kommerzieller Angebote sollten erlebte Vielfalt sichern.
 - Durch die erhöhte Besucherfrequenz aufgrund einer gesteigerten Angebotsattraktivität entwickelt sich auch die Wirtschaftlichkeit der Stadt und mit ihr aller Akteur:innen weiter.



HEUTIGE DIGITALE KANÄLE

- Nutzungsumfang durch Handel & Bürger:innen
- Funktionen/Features
- Reichweite/Marke
- Technische Basis
- Schnittstellen
- Datenschutz & Co.

ZUKÜNFTIGER EINSATZ

- Wissen und Funktionen zusammenführen
- Funktionen (erweitern)
- Genutzte Kanäle erweitern (App, Portal)
- Marketing / Stadtmarketing weiter verknüpfen
- Technische Basis erweitern
- Kontaktpunkte mit Usern weiterentwickeln/schaffen

1. Leistungen bewerten

2. Tools zentral verknüpfen

- Die vorhandenen digitalen Kanäle am Handelsstandort sollten zunächst hinsichtlich der wichtigsten Parameter evaluiert werden: Welche bestehenden (Teil-)Lösungen können auf dem Weg mit hin zu einem einheitlichen Kanal für den Handelsstandort mitgenommen werden? Welche guten Herangehensweisen bestehen, welche müssen geschaffen werden?
- Aus dieser Bestandsaufnahme entwickelt sich die Basis für eine einheitliche digitale Lösung. Nach und nach wird diese durch gewünschte Funktionen erweitert und im Sinne der Akteur:innen des Handelsstandorts stetig weiterentwickelt.



BETREIBERSTRUKTUR

- Verteilung Verantwortlichkeiten
- Festlegung des Leistungsumfangs
- Örtliche Verortung (Stadt, neue Organisation?)
- Besetzung der Rollen
- Finanzierung der Organisation.
- Datenschutz & Co.
- Beirat mit lokalen Partner:innen

1. Betriebsstruktur

PLATTFORMSTRATEGIE

- Aufbau der technischen Basis / Infrastruktur
- City-Content-Management – Themen, Funktionen, Services
- Pflege und Bespielung der Plattform – Realisierung
- Integration funktionierender Lösungen aus Troisdorf
- Steuerung, Kontrolle, Optimierung im Sinne der Stadt

2. City-Content-/ Plattformstrategie

- Zunächst sollte ein umfangreiches Betreibermodell für das digitale Stadtkonzept ins Leben gerufen werden:
 - Im Fokus stehen Verantwortlichkeiten und die Organisation der Plattformstrategie
 - Mittels eines Beirats mit lokalen Akteur:innen aus Politik, Handel und Stadt wird ein stetiger Austausch untereinander gewährleistet und Passgenauigkeit zu Troisdorf garantiert
- Neben der Betriebsstruktur muss eine inhaltliche (Content-)Strategie festgelegt werden:
 - Die Plattform muss alle wichtigen Themen der Stadt vereinen, Chancen für alle Bürger:innen bieten, aktiv über das Stadtleben informieren und breite Teilhabe und Partizipation sichern
 - Die Stadt ist dabei Vorbildfunktion und Sprachrohr nach außen, durch Bespielung der Plattform mit wertvollen Inhalten, wie Events, Angeboten und Informationen etc.
 - Bereits funktionierende Tools, Applikationen und Lösungen aus Troisdorf werden integriert



3

**DETAILLIERTE
ERGEBNISSE DER
PROJEKTSCHRITTE**



DIGITALE SICHTBARKEIT VON TROISDORFER HÄNDLER:INNEN

Oktober 2021

IFH KÖLN GmbH



Die Analyseergebnisse sind in unterschiedliche Ebenen aufgeteilt.

1 Gesamtergebnisse

Alle Händler:innen und relevante Kennzahlen im Überblick

2 City und Nebenlagen

Die Ergebnisse aus City-Bereich (A-Lagen) sowie B-Lagen und Stadtteilen (zusammengefasst unter „B-Lage“)

3 Branchen

Zusammenfassung der Händler:innen nach Branchen

- Bekleidung & Accessoires (*Textil, Schuhe, Schmuck*)
- Lebensmittel
- Gesundheit (*Apotheke, Körperpflege, Optiker, Hörgeräte*)
- Freizeit & Hobby (*Spielwaren, Bücher, Schreibwaren, Krimskrams, Fotografie, Musik, Reisen, Fahrrad, Mobiltelefon, Auto, E-Zigaretten*)
- Haushalt (*Einrichtung, Blumen, Haushaltswaren, Elektro*)

4 Zusammenfassung



- Die Daten der Analyse wurden von KW 40-42, 2021 erhoben.
- Es wurden nur Einzelhändler:innen oder Dienstleister, die ihren Schwerpunkt im Verkauf von Waren haben, aufgenommen.
- Zudem wurden eigenständige Händler:innen in die Analyse aufgenommen und Händler:innen, die in einem Verbund oder in einer Kooperation agieren, jedoch eigenständige Entscheidungen treffen können; keine Filialisten und B2B-Händler:innen.
- Im Bereich Social Media (Instagram und Facebook) wurden keine zentral gemanagten Accounts ausgewertet, nur Accounts, die augenscheinlich von den Händler:innen eigenständig betreut werden.
- Bei der Suche nach Homepages wurde die erste Ergebnisseite in Suchmaschinen berücksichtigt.
- Der Troisdorf Gutschein +plus 2021 wurde nicht in die Analyse mit aufgenommen, da dieser nur von März bis Oktober 2021 gültig war.
- Es wurden nur von Händler:innen betreute Onlineshops bzw. Onlineshops mit eindeutigem Händlerzusammenhang aufgenommen.

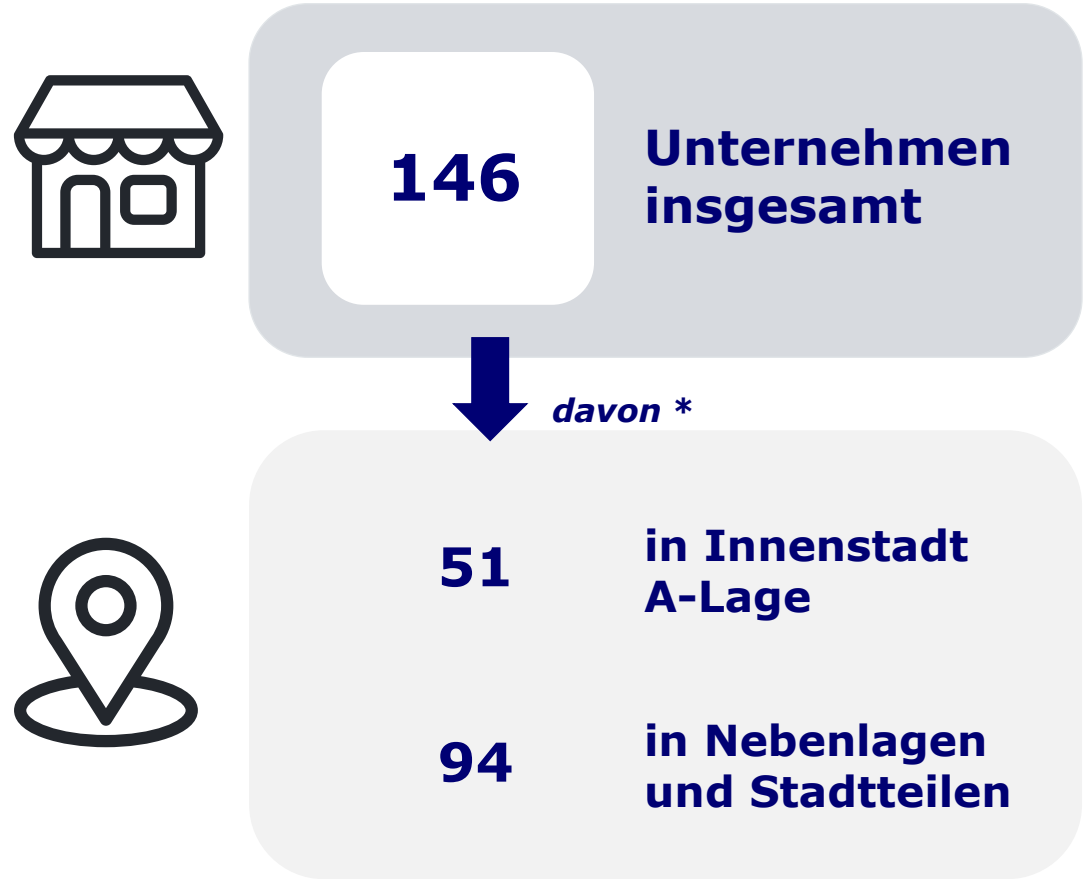


1

GESAMTERGEBNISSE



Insgesamt wurden 146 Betriebe untersucht. Davon sind 51 in einer A-Lage der Innenstadt anzutreffen, 94 befinden sich in B-Lage oder Stadtteilen.

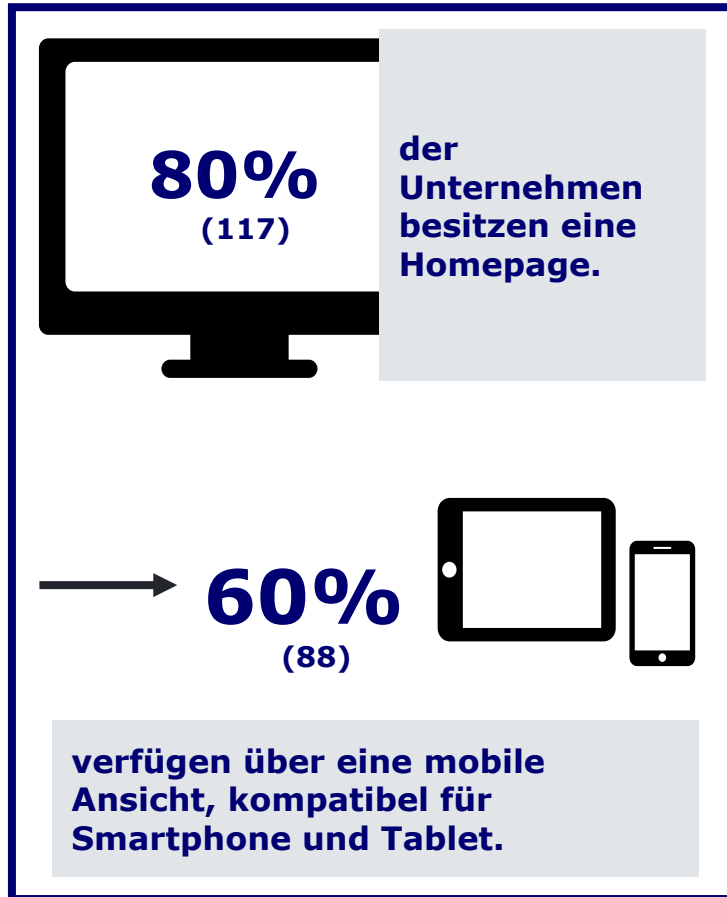


Aufteilung der erfassten Betriebe nach Branchen:

Bekleidung & Accessoires	35
Lebensmittel	36
Gesundheit	28
Freizeit & Hobby	25
Haushalt	22

* Eine Händlerin besitzt derzeit kein Ladenlokal (Katrins Traumtorten) und ist deshalb keinem Stadtteil zugeordnet.

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



Etwas mehr als ein Drittel der analysierten Unternehmen besitzt einen gepflegten Facebook-Account. Instagram und weitere Social Media-Accounts werden durch die Händlerschaft derzeit weniger genutzt.

Unternehmen mit aktivem Facebook- oder Instagram-Account* (ältester Post max. 3 Monate):



34%

(50)

besitzen einen aktiven, gepflegten Facebook-Account



22%

(32)

besitzen einen aktiven, gepflegten Instagram-Account



TOP 5 „Follower“-Anzahl:

8.406

trau.dich.rein

3.387

SatKing GmbH

2.318

Juwelier Brillant Troisdorf

2.206

Engels Hofladen

1.864

rahm Zentrum für Gesundheit GmbH



TOP 5 „Follower“-Anzahl:

3.342

Lecker Bäcker

3.134

Trau.dich.rein

3.071

Kaya Juwelier GmbH

2.907

Baby Bottosso

2.257

rahm Zentrum für Gesundheit GmbH

Unternehmen mit weiteren Social Media Kanälen
(z.B. YouTube, Pinterest oder LinkedIn)



16%

(24)

Quelle: Digitale Sichtbarkeit, 2021; n=146, Angaben in Prozent, absolute Zahlen in Klammern; * Es wurden nur händlerspezifische Accounts gezählt und aufgenommen, keine zentral gemanagten (z.B. trinkgut)

TROWISTA/ IFH KÖLN 2022 39

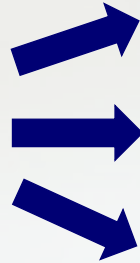
Etwa ein Drittel der Unternehmen verfügt über einen Onlineshop oder Lieferdienst sowie weitere Services.



27%
(39)

der Unternehmen
besitzen einen
eigenen Online-
Shop.

davon



besitzen **38** Händler:innen ebenfalls einen Lieferdienst.



bieten **18*** Händler:innen auch Click & Collect an.



bieten **18*** Händler:innen sowohl einen Lieferservice als auch Click & Collect an.



DEIN
GESCHENK-
GUTSCHEIN

FÜR TROISDORF

28%
(41)

der Händler:innen
akzeptieren die TroCard und
den Stadtgutschein

Unternehmen ohne Onlineshop,
aber mit Services:

12 nur mit Lieferdienst

4 nur mit Click &
Collect**

4 mit Lieferdienst und
Click & Collect

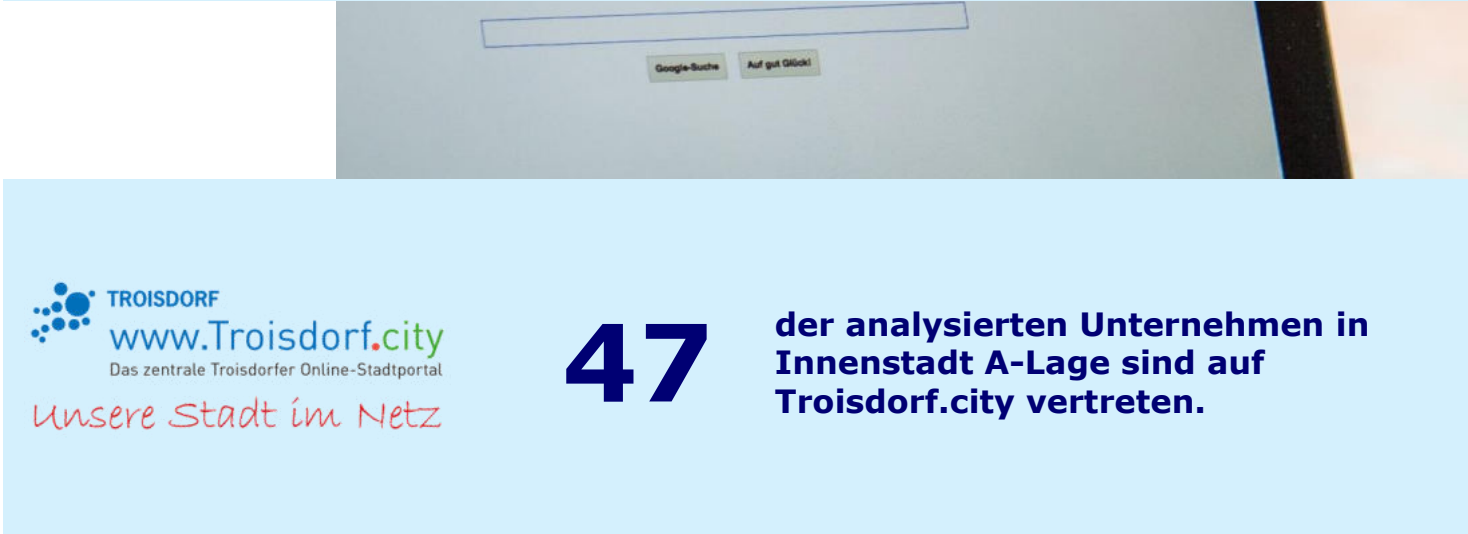
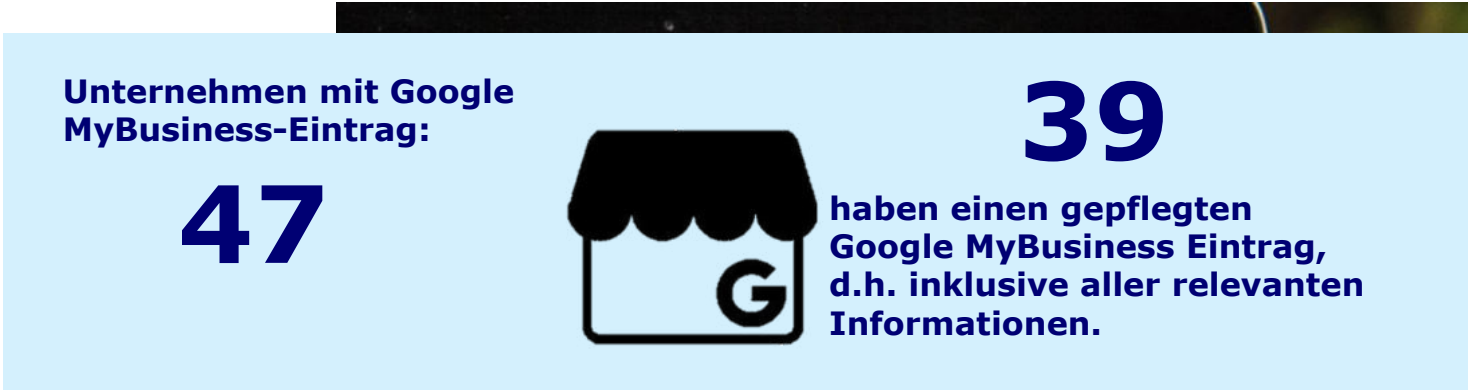
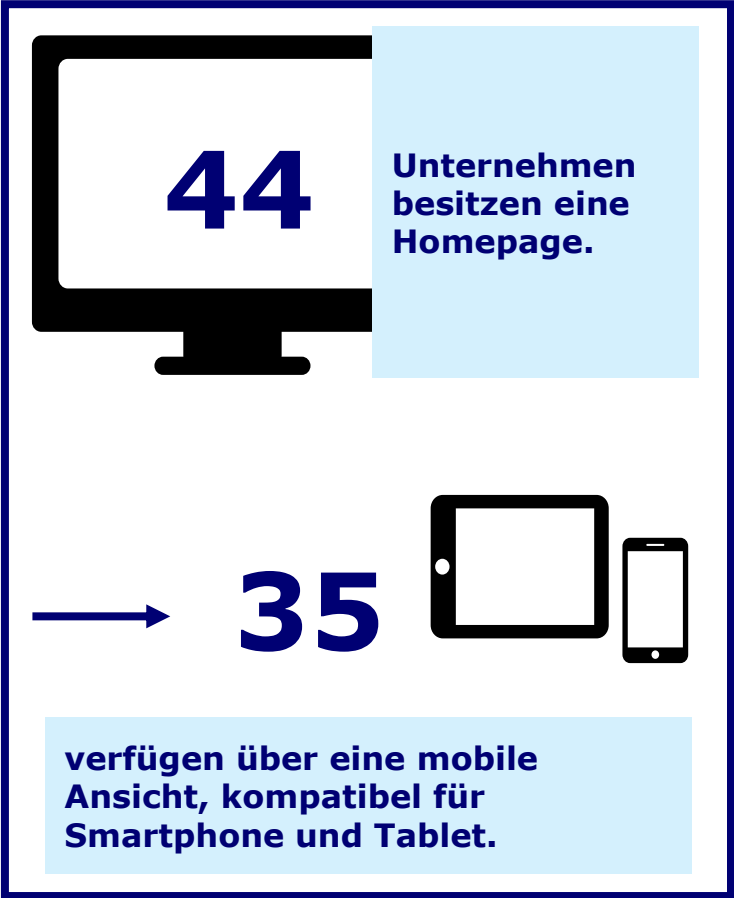
Absolute Zahlen

2

HAUPT- UND NEBENLAGEN



Die Internetpräsenz der Händler:innen in A-Lage ist gut ausgebaut: Fast alle Händler:innen lassen sich entweder bei Google oder bei Troisdorf.city finden. Bei der Vollständigkeit der Daten besteht noch Potential.



Entgegen der relativ hohen Internetpräsenz ist die Social Media-Nutzung (bisher) weniger ausgeprägt: Ein Drittel der Händler:innen besitzt einen aktiven Facebook-Account. Etwas weniger einen Instagram-Account.

Unternehmen mit aktivem Facebook- oder Instagram-Account* (ältester Post max. 3 Monate):

**17** besitzen einen aktiven, gepflegten Facebook-Account

**14** besitzen einen aktiven, gepflegten Instagram-Account



TOP 5 „Follower“-Anzahl:

8.406	trau.dich.rein
2.318	Juwelier Brillant Troisdorf
1.551	Die Brautstube GmbH
849	Biene
813	Bienenmagie



TOP 5 „Follower“-Anzahl:

3.342	Lecker Bäcker
3.134	Trau.dich.rein
3.071	Kaya Juwelier
1.724	Lieblingsplatz
754	Vierbaum Orthopädie GmbH & Co. KG

Unternehmen mit weiteren Social Media Kanälen
(z.B. YouTube, Pinterest oder LinkedIn)

**9**

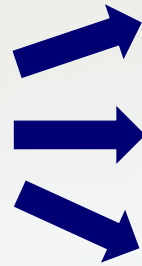
Etwas weniger als ein Drittel der Händler:innen in A-Lage bietet seinen Kund:innen einen Onlineshop an. Eine Lieferung der Produkte ist aber (aktuell) bei allen Händler:innen mit Onlineshop möglich.



15

**der Unternehmen
besitzen einen
eigenen Online-
Shop.**

davon



besitzen 15 ebenfalls einen Lieferdienst.



bieten 5 auch Click & Collect an.



**bieten 5 sowohl einen Lieferservice
als auch Click & Collect an.**



DEIN
**GESCHENK-
GUTSCHEIN**

18

**Händler:innen
akzeptieren die TroCard und
den Stadtgutschein**

FÜR TROISDORF

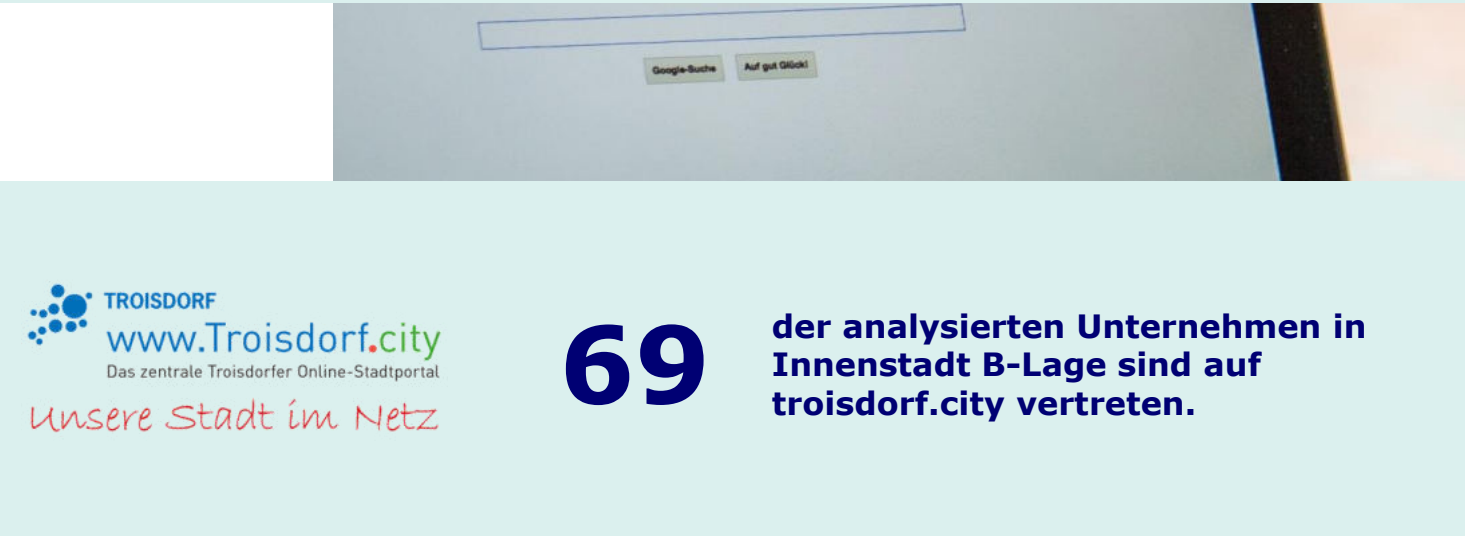
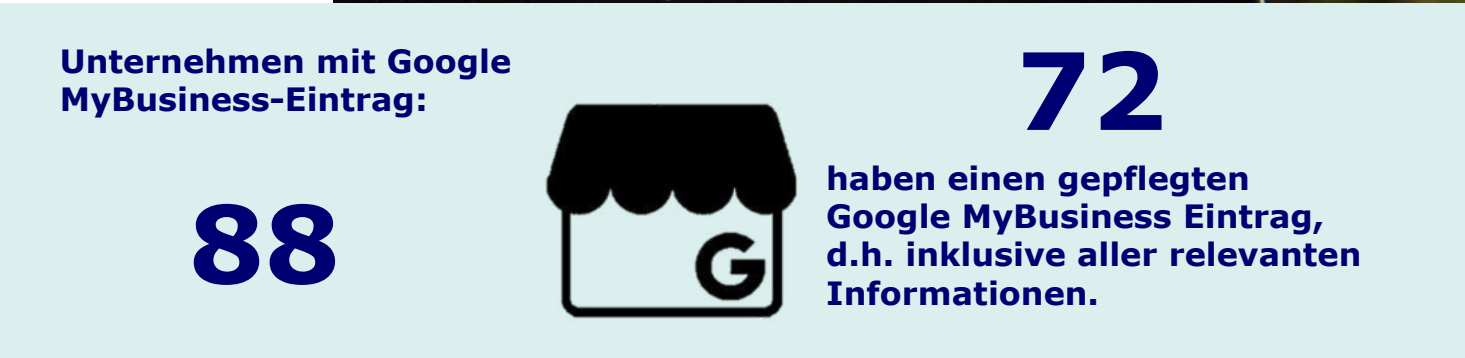
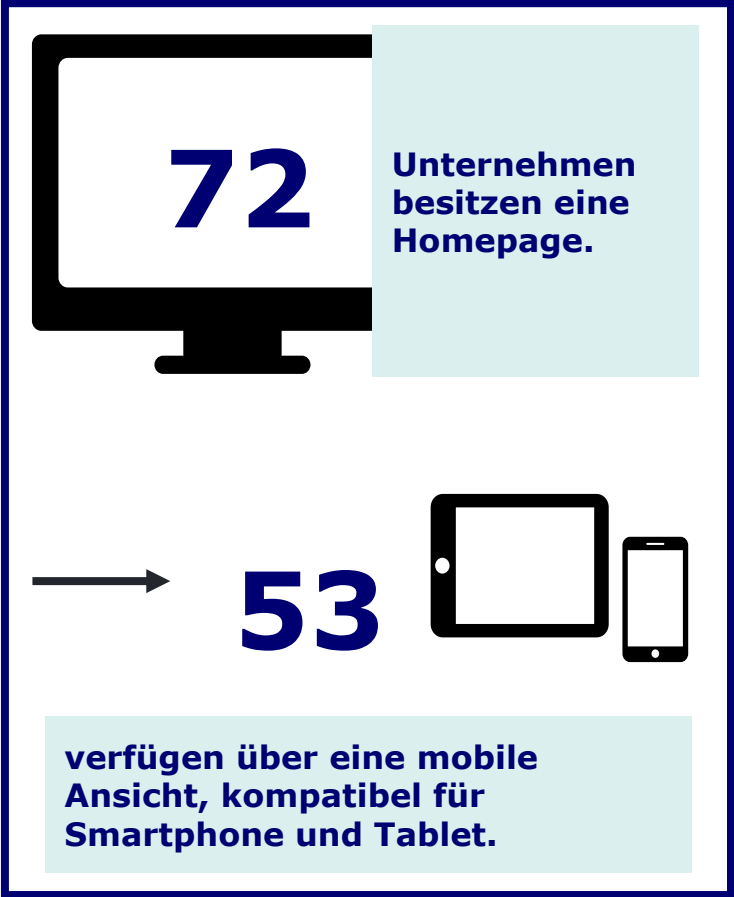
**Unternehmen ohne eigenen
Onlineshop, aber mit Services:**

3 nur mit Lieferdienst

**1 nur mit Click &
Collect***

**1 mit Lieferdienst und
Click & Collect**

Die überwiegende Mehrheit der Händler:innen in B-Lage ist über eine eigene Homepage und einen gepflegten Google-Eintrag im Internet auffindbar.



Ein Drittel besitzt einen Facebook-Account, auf dem regelmäßig neue Posts und Informationen erscheinen. Weniger nutzen Instagram.

Unternehmen mit aktivem Facebook- oder Instagram-Account* (ältester Post max. 3 Monate):

**32** besitzen einen aktiven, gepflegten Facebook-Account

**17** besitzen einen aktiven, gepflegten Instagram-Account



TOP 5 „Follower“-Anzahl:

3.387	SatKing GmbH
2.206	Engels Hofladen
1.864	rahm Zentrum für Gesundheit GmbH
1.633	Locken(n)opf - Deine Stoffmanufaktur
1.544	Hundehütte Troisdorf



TOP 5 „Follower“-Anzahl:

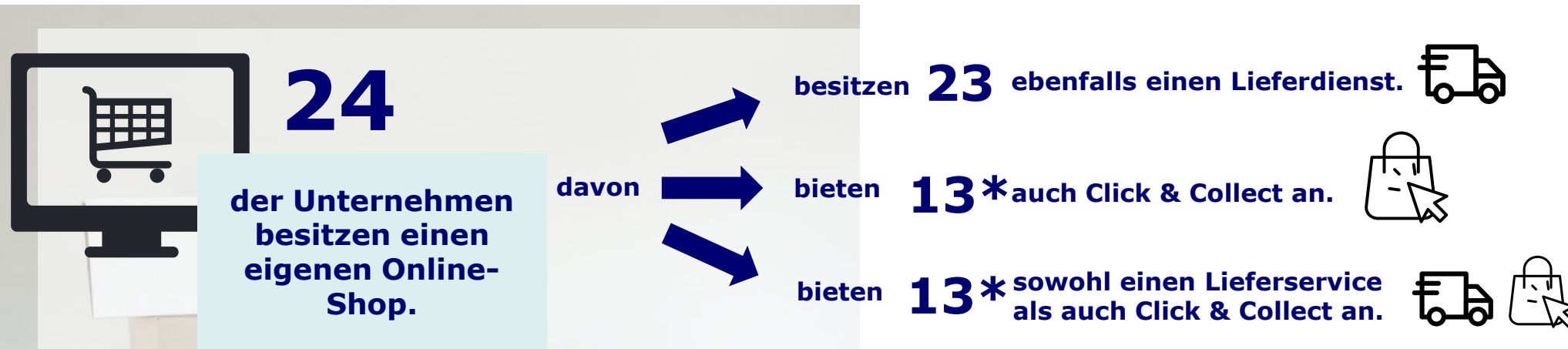
2.907	Baby Bottosso
2.257	rahm Zentrum für Gesundheit GmbH
1.909	Almadih
1.030	Einfach Lose
712	hallo naturkind

Unternehmen mit weiteren Social Media Kanälen
(z.B. YouTube, Pinterest oder LinkedIn)

**15**

Quelle: Digitale Sichtbarkeit, 2021; n=94, * Es wurden nur händlerspezifische Accounts gezählt und aufgenommen, keine zentral gemanagten (z.B. trinkgut); Angaben der absoluten Zahlen

Einen eigenen Onlineshop für Kund:innen haben knapp ein Drittel der Händler:innen. Etwas weniger akzeptieren die TroCard und den Stadtgutschein.



23 Händler:innen akzeptieren die TroCard und den Stadtgutschein

Unternehmen ohne Onlineshop, aber mit Services:

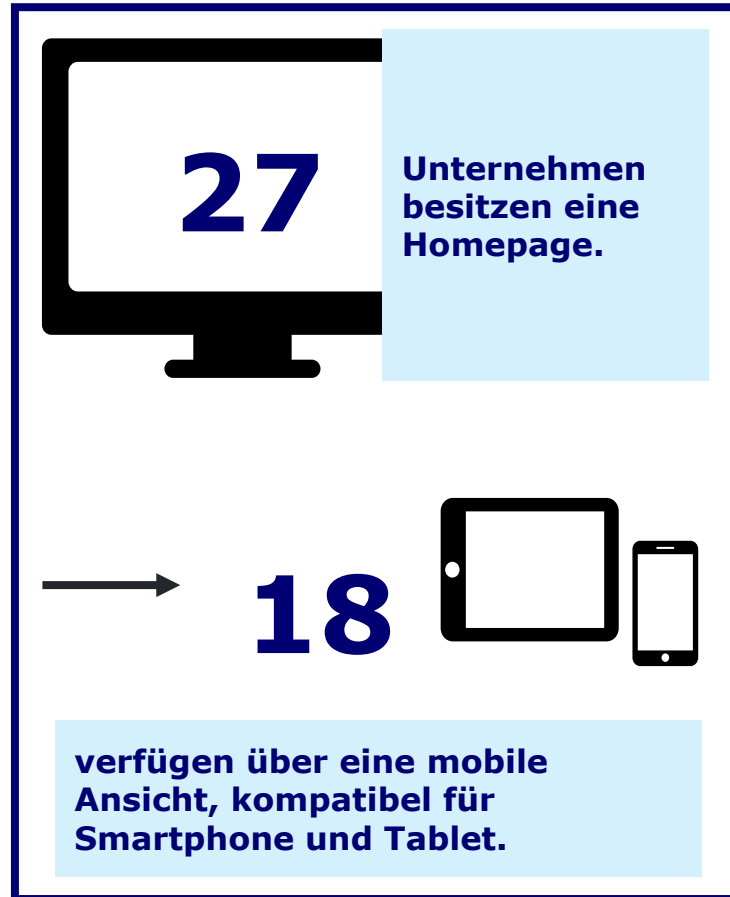
- 8** nur mit Lieferservice
- 3** nur mit Click & Collect**
- 3** mit Lieferservice und Click & Collect

3

BRANCHEN



Von den Händler:innen in der Branche Bekleidung und Accessoires haben fast alle eine eigene Homepage sowie einen gepflegten Google MyBusiness-Eintrag.



Bekleidung und Accessoires eignen sich gut für Soziale Medien, aber weniger als die Hälfte der Händler:innen hat einen Account bei Facebook oder Instagram.

Unternehmen mit aktivem Facebook- oder Instagram-Account* (ältester Post max. 3 Monate):



13

besitzen einen aktiven, gepflegten Facebook-Account



14

besitzen einen aktiven, gepflegten Instagram-Account



TOP 5 „Follower“-Anzahl:

8.406 Trau.dich.rein
2.318 Juwelier Brillant
1.633 Lockenk(n)opf
1.551 Die Brautstube GmbH
791 Royal Boutique



TOP 5 „Follower“-Anzahl:

3.134 Trau.dich.rein
3.071 Kaya Juwelier GmbH
2.907 Baby Bottosso
1.909 Almadih
1.724 Lieblingsplatz

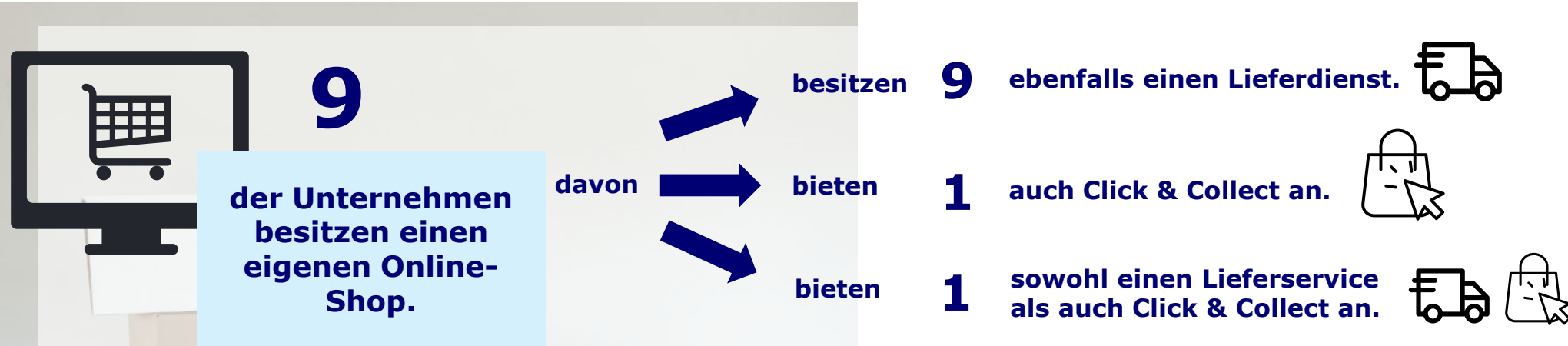


Unternehmen mit weiteren Social Media Kanälen
(z.B. YouTube, Pinterest oder LinkedIn)



5

Weniger als ein Drittel der Händler:innen besitzen einen Onlineshop, akzeptieren die TroCard oder den Stadtgutschein. Weitere Services ebenfalls mit Potential.



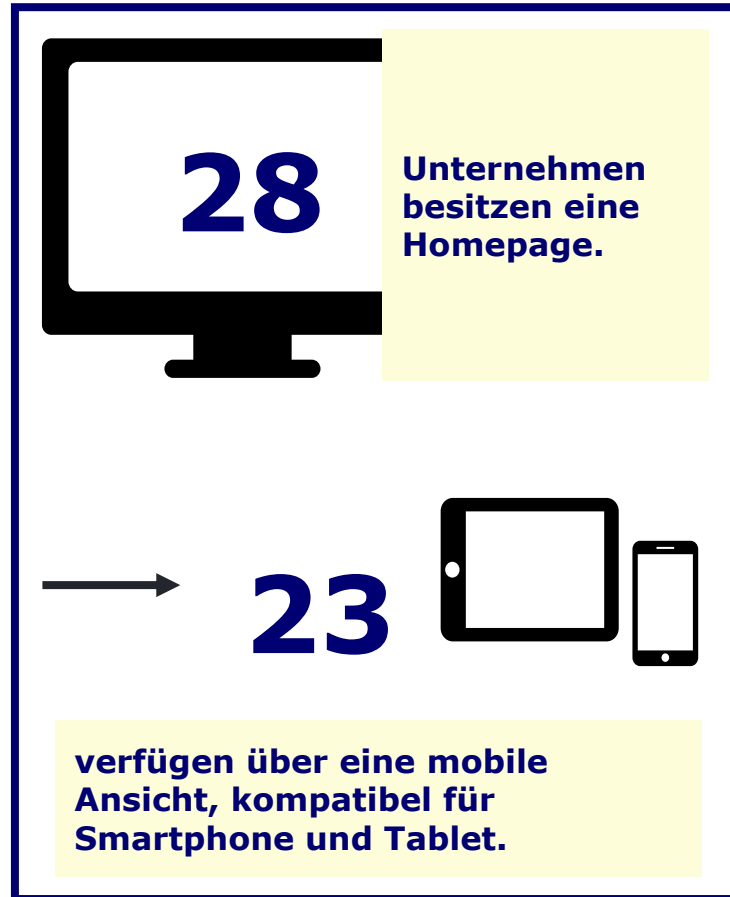
10

Händler:innen akzeptieren die TroCard und den Stadtgutschein

Unternehmen ohne Onlineshop, aber mit Services:

- 2** nur mit Lieferdienst
- 0** nur mit Click & Collect
- 1** mit Lieferdienst und Click & Collect

Fast alle Unternehmen besitzen einen Google MyBusiness-Eintrag, die überwiegende Mehrheit davon sind gepflegte Accounts.



Weniger als die Hälfte der Händler:innen im Bereich „Lebensmittel“ hat einen gepflegten Social Media-Account. Etwas weniger als ein Drittel nutzt auch weitere Social Media-Kanäle.

Unternehmen mit aktivem Facebook- oder Instagram-Account* (ältester Post max. 3 Monate):

**15** besitzen einen aktiven, gepflegten Facebook-Account

**10** besitzen einen aktiven, gepflegten Instagram-Account



TOP 5 „Follower“-Anzahl:

- 2.206 Engels Hofladen
- 1.625 Katrins Traumtorten
- 1.544 Hundehütte Troisdorf
- 1.003 Bröhl's Back & Kaffee Kultur
- 927 Einfach Lose



TOP 5 „Follower“-Anzahl:

- 3.342 Lecker Bäcker
- 1.030 Einfach Lose
- 929 Katrins Traumtorten
- 691 Bröhl's Back & Kaffee Kultur
- 457 Imkerei Thomas Rosenau

Unternehmen mit weiteren Social Media Kanälen
(z.B. YouTube, Pinterest oder LinkedIn)

**8**

Knapp ein Drittel der Händler:innen bieten einen Onlineshop mit Lieferdienst an, die vorherige Bestellung von Produkten und deren Abholung im Laden mit Optimierungspotential.



7
der Unternehmen
besitzen einen
eigenen Online-
Shop.

davon

besitzen

7

ebenfalls einen Lieferdienst.



bieten

4

auch Click & Collect an.



bieten

4

sowohl einen Lieferservice
als auch Click & Collect an.



DEIN
GESCHENK-
GUTSCHEIN

FÜR TROISDORF

10

Händler:innen
akzeptieren die TroCard und
den Stadtgutschein

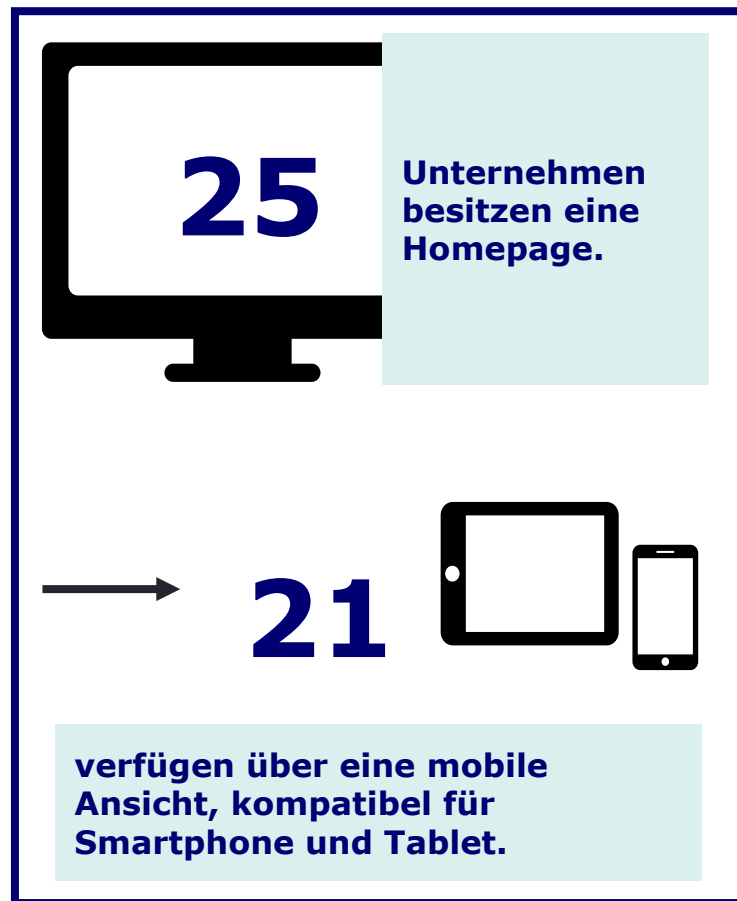
Unternehmen ohne Onlineshop,
aber mit Services:

4 nur mit Lieferdienst

1 nur mit Click &
Collect

0 mit Lieferdienst und
Click & Collect

Alle betrachteten Händler:innen im Bereich Gesundheit haben einen Google MyBusiness-Eintrag. Von einigen fehlen jedoch relevante Informationen. Präsenz über Homepages und/oder Troisdorf.city ist hoch.



Weniger als ein Viertel der Händler:innen besitzen einen gepflegten Social Media-Account, wie Facebook oder Instagram.

Unternehmen mit aktivem Facebook- oder Instagram-Account* (ältester Post max. 3 Monate):

 **6** besitzen einen aktiven, gepflegten Facebook-Account

 **4** besitzen einen aktiven, gepflegten Instagram-Account



TOP 5 „Follower“-Anzahl:

1.864	rahm Zentrum für Gesundheit GmbH
641	Hörgeräte Baschlebe
235	St. Johannes Apotheke
218	Lieblingsbrille
216	Vierbaum Orthopädie GmbH & Co. KG



TOP 4 „Follower“-Anzahl:

2.257	rahm Zentrum für Gesundheit GmbH
754	Vierbaum Orthopädie GmbH & Co. KG
521	St. Johannes Apotheke
259	Meller Optic

Unternehmen mit weiteren Social Media Kanälen
(z.B. YouTube, Pinterest oder LinkedIn)

 **5**

Quelle: Digitale Sichtbarkeit, 2021; n=28, * Es wurden nur händlerspezifische Accounts gezählt und aufgenommen, keine zentral gemanagten (z.B. trinkgut); Angaben der absoluten Zahlen

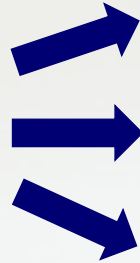
Onlineshops im Bereich der Gesundheitsprodukte werden nicht flächendeckend angeboten. Eine vorherige Bestellung und Abholung des Produkts ist teilweise möglich.



9

der Unternehmen
besitzen einen
eigenen Online-
Shop.

davon



besitzen

9

ebenfalls einen Lieferservice.



bieten

7*

auch Click & Collect an.



bieten

7*

sowohl einen Lieferservice
als auch Click & Collect an.



DEIN
GESCHENK-
GUTSCHEIN

11

Händler:innen
akzeptieren die TroCard und
den Stadtgutschein

FÜR TROISDORF

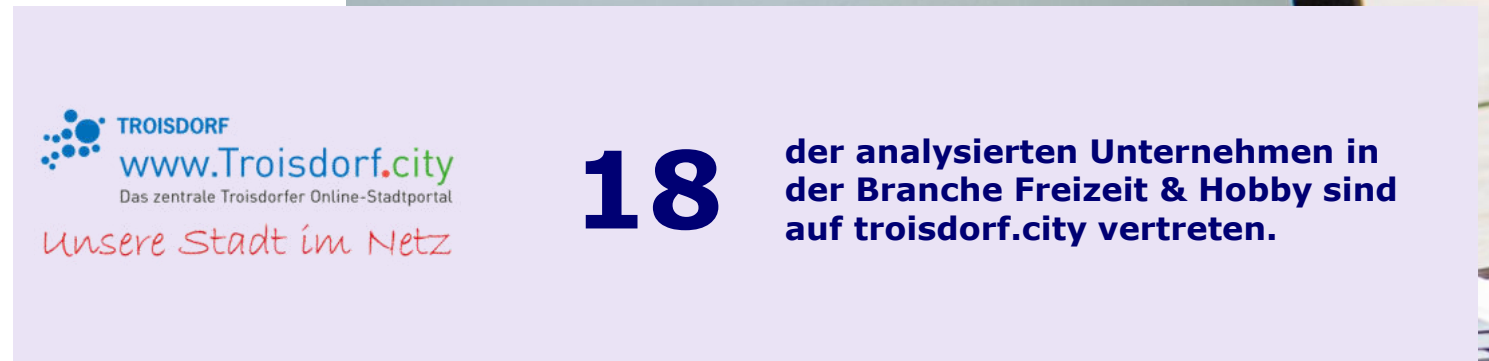
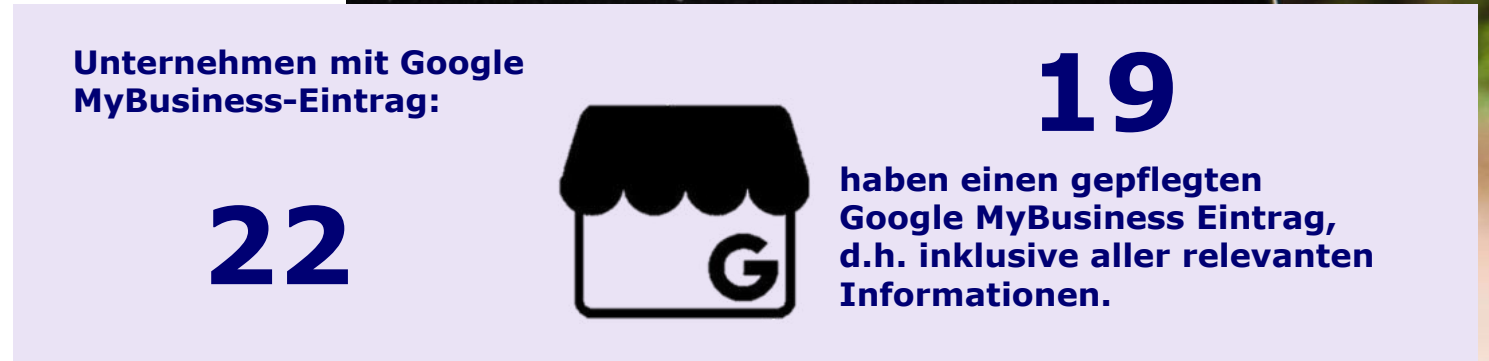
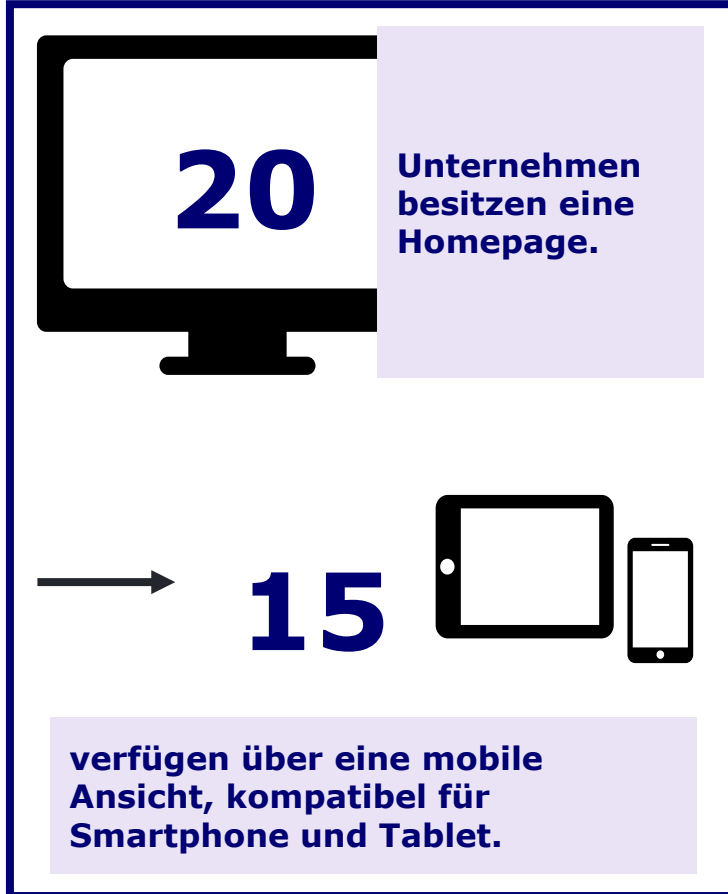
Unternehmen ohne Onlineshop,
aber mit Services:

2 nur mit Lieferservice

2 nur mit Click &
Collect

3 mit Lieferservice und
Click & Collect

Die Mehrheit der Unternehmen verfügt über einen gepflegten Google-MyBusiness Eintrag sowie eine eigene Homepage. Auch die Präsenz auf troisdorf.city ist überwiegend gegeben.



Nur zwei der Händler:innen besitzen einen aktiven Instagram-Kanal. Einen gepflegten Facebook-Account besitzen mehr als ein Drittel.

Unternehmen mit aktivem Facebook- oder Instagram-Account* (ältester Post max. 3 Monate):



10

besitzen einen aktiven, gepflegten Facebook-Account



2

besitzen einen aktiven, gepflegten Instagram-Account



TOP 5 „Follower“-Anzahl:

944 Ringfoto Plätzen
698 Troisdorfer Autoteile
508 GermanFLAVOURS
455 Fotostudio Becker
439 M&M Bikeshop UG

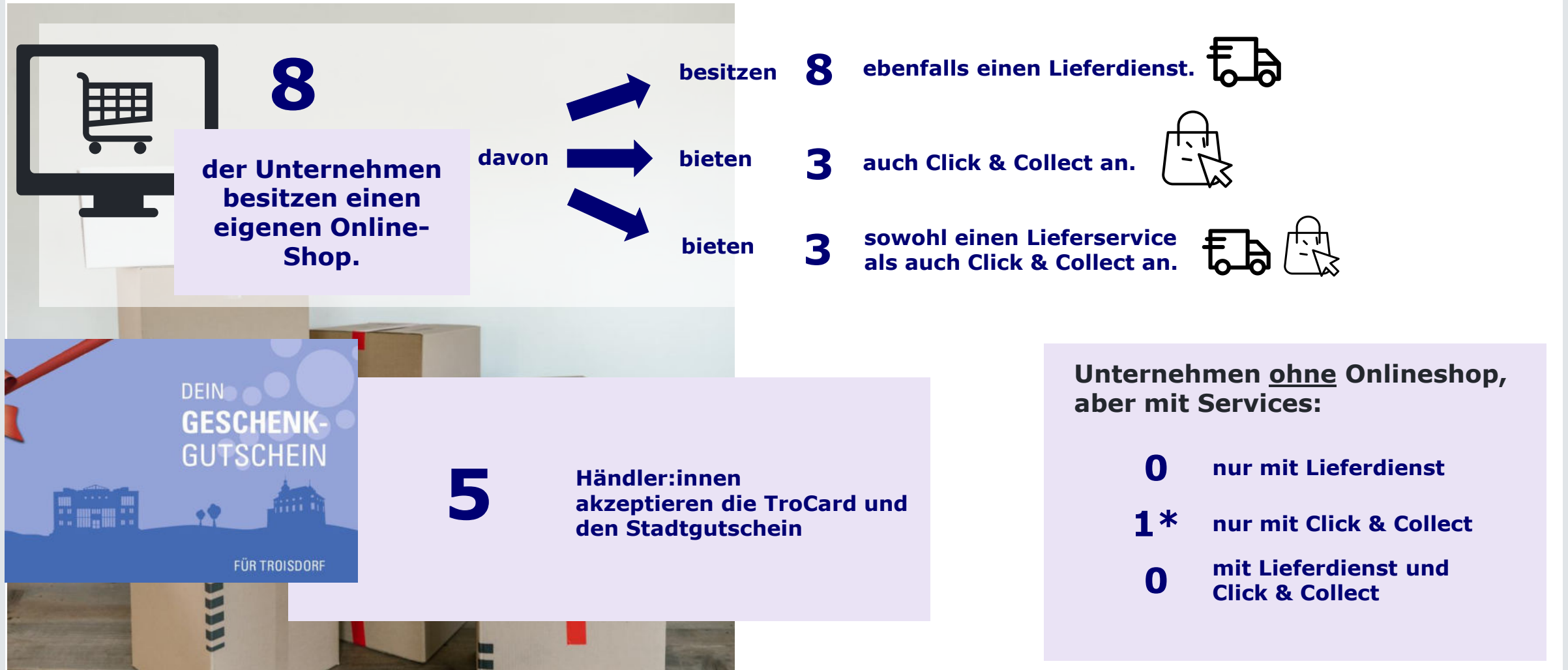


TOP 2 „Follower“-Anzahl:

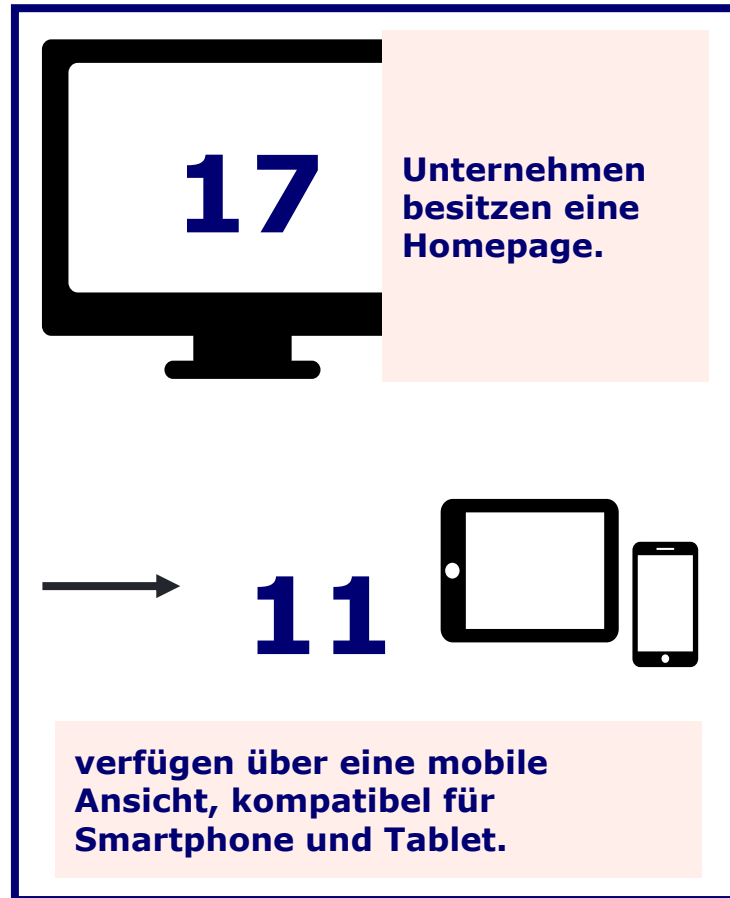
712 hallo naturkind
457 Reisebüro Albatros



Die Akzeptanz der TroCard, des Stadtgutscheins sowie ein Onlineshop sind die am häufigsten angebotenen Services der Händler:innen im Bereich Hobby & Services.



Die Mehrheit der Unternehmen verfügt über einen Eintrag auf troisdorf.city sowie einen gepflegten Google-MyBusiness Eintrag.



Social Media-Accounts werden bei Händler:innen im Bereich Haushalt (bisher) weniger genutzt. Am häufigsten wird ein Facebook-Account bereitgestellt.

Unternehmen mit aktivem Facebook- oder Instagram-Account* (ältester Post max. 3 Monate):

**6** besitzen einen aktiven, gepflegten Facebook-Account

**2** besitzen einen aktiven, gepflegten Instagram-Account



TOP 5 „Follower“-Anzahl:

- 3.387 SatKing GmbH
- 1.351 Blumen Odenthal
- 735 Handyworld
- 355 Trofon
- 346 Küche & Wohnen Kronester



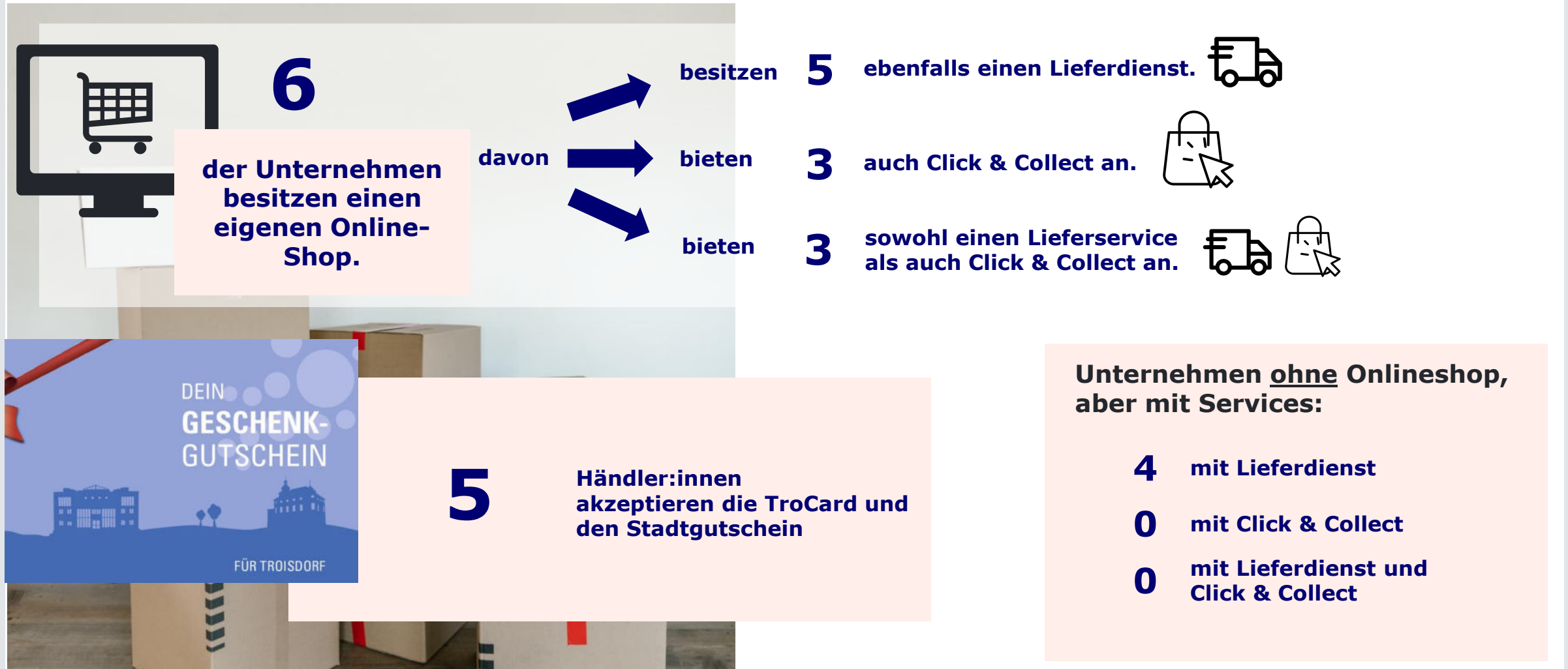
TOP 2 „Follower“-Anzahl:

- Krüger
- 203 Raumausstatter
- 31 Handy Reparaturservice

Unternehmen mit weiteren Social Media Kanälen
(z.B. YouTube, Pinterest oder LinkedIn)

**2**

Ein Drittel der Händler:innen bieten ihre Produkte zusätzlich über einen Onlineshop an. Etwas weniger akzeptieren die TroCard oder den Stadtgutschein.



4

ZUSAMMENFASSUNG



- Die Mehrheit der betrachteten Händler:innen Troisdorfs (93%) sind bei **Google bzw. Google Maps** auffindbar. Jedoch **haben nicht alle all ihre Informationen vollständig eingepflegt**. Meistens ist es die **fehlende Website**, die einen Google My Business Eintrag unvollständig macht.
- Generell wird die Notwendigkeit einer **eigenen Händlerwebsite** jedoch bei den meisten Händler:innen in Troisdorf gesehen, so verfügen zum Zeitpunkt der Analyse 117 der 146 Händler:innen über eine Homepage, die mit ihrem Einzelhandel in Verbindung steht.
- Im Bereich digital angebotener **Services** ist noch Potential: Tendenziell wird aktuell eher ein Lieferdienst angeboten, weniger häufig Click&Collect.
- **Facebook-Account** ja, Pflege nein: Mehr als die Hälfte der analysierten Händler:innen sind zwar auf Facebook vertreten, die Aktualität der Facebook-Seite weist aber Optimierungspotential auf. Nur 34 Prozent der Händler:innen verfügen über einen gepflegten Account, bei dem der letzte Post nicht älter als drei Monate ist.
- **Instagram-Accounts** sind zwar generell weniger vorhanden, doch wenn, werden diese häufiger bespielt als der dazugehörige Facebook-Account. Vor allem im Bereich Bekleidung & Accessoires sind erwartungsgemäß Facebook- und Instagram-Accounts beliebt.
- Die **Followerzahlen** auf den Social Media Kanälen sind am höchsten im Bereich Bekleidung & Accessoires.
- 117 (80%) der analysierten Unternehmen sind auf dem Stadtportal **troisdorf.city** zu finden. 76 (53%) dieser Händler:innen sind mit allen dazugehörigen Informationen, wie Adresse, Telefonnummer, Website, Social Media Accounts und aktuellen Angeboten vertreten.

HANDELSSTANDORT TROISDORF

**BEFRAGUNG VON BÜRGER:INNEN
UND BESUCHER:INNEN**

Januar 2022

IFH KÖLN GmbH



FAZIT: ZUFRIEDENHEIT JA, BEGEISTERUNG NEIN

Die Studienergebnisse verdeutlichen folgende wichtige Punkte:

1.

Aktuell wird Troisdorf seiner **Aufgabe als „Versorger“ gerecht**. Alle notwendigen **regelmäßigen Besorgungen** können gut erledigt werden. Die Bürger:innen fühlen sich diesbezüglich gut ausgestattet und wohl.

- ✓ Nahversorgung
- ✓ Verkehrsinfrastruktur
- ✓ Dienstleistungsangebot
- ✓ Beratungskompetenz und Services der aktuellen Händler:innen

2.

Troisdorf wird jedoch mit **wenig Enthusiasmus** gesehen. Die Bürger:innen halten das Angebot für **wenig inspirierend** und verweilen nicht länger als für ihre Besorgungen notwendig.

- × Fehlende Vielfalt von weiteren Shoppingangeboten
- × Wenig besondere Attraktivitäten
- × Kaum Erlebniswelt, v.a. für die Jüngeren

3.

Das digitale Angebot der Stadt wird noch **selten genutzt** und teilweise als wenig hilfreich wahrgenommen. **Entwicklungspotential** ist jedoch absolut gegeben, wenn bestimmte Kriterien erfüllt werden.

- Breitere Nutzungsmöglichkeit der TroCard (mehr Händler:innen, auch online, Stadtwerke, Dienstleistungen, etc.)
- Verknüpfung der Website und der App
- Modernere Gestaltung und klare Menüführung des Portals troisdorf.city
- Aktuelle Inhalte

Um die Troisdorfer:innen zu begeistern und ihnen einen Erlebniswert zu geben, braucht es eine breitere Angebotsmischung in Bezug auf Shopping, Kultur, Gastronomie und Veranstaltungen. Digitale Angebote können einen Beitrag leisten, wenn diese zentral gebündelt werden und eine zentrale passgenaue Anlaufstelle für die Bürger:innen geschaffen wird.

Quantitative Onlinebefragung Bürger:innen und Besucher:innen des Handelsstandorts Troisdorf

1.201 Bürger:innen
Befragung via Onlinefragebogen

 **Methodik:**
Ziehung einer repräsentativen Stichprobe von 6.000 Bürger:innen für postalischen Versand des Fragebogenlinks. Weiterhin manueller Versand von Fragebogenlinks.

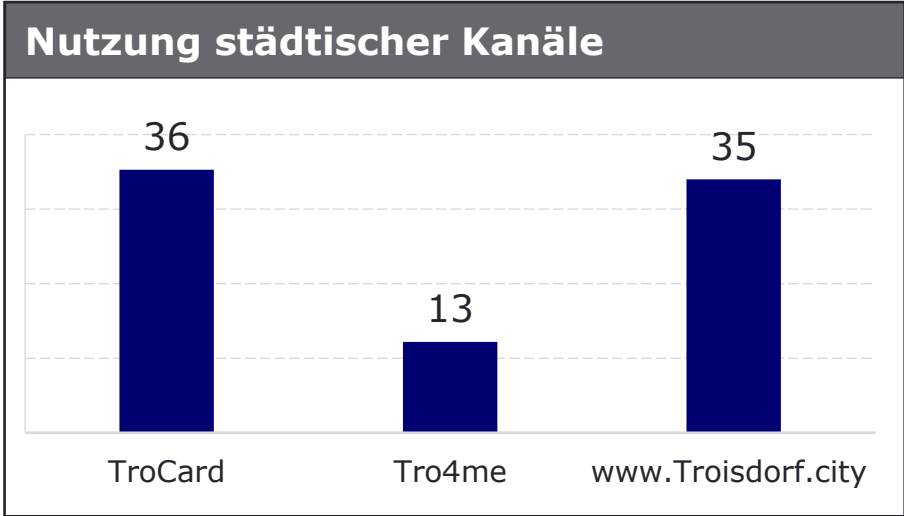
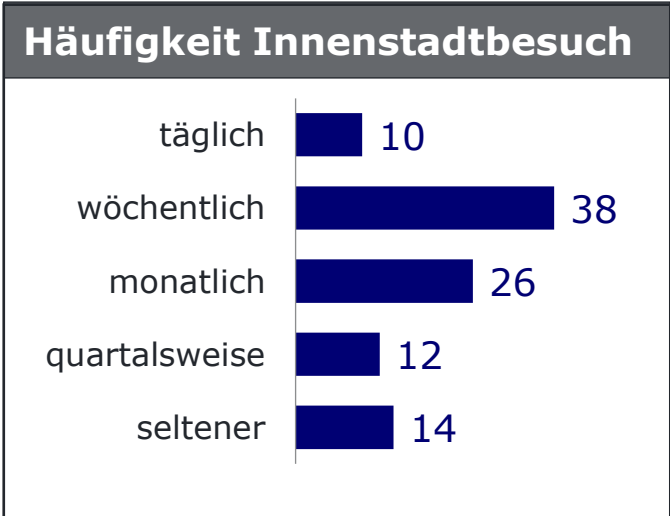
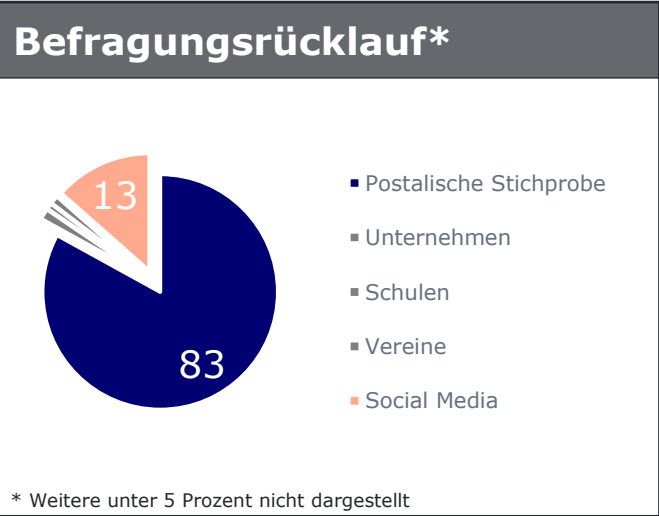
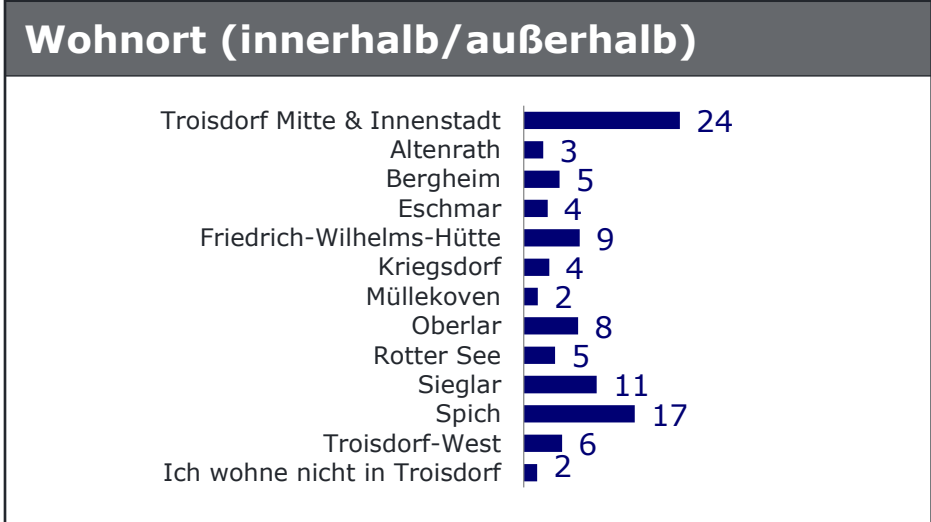
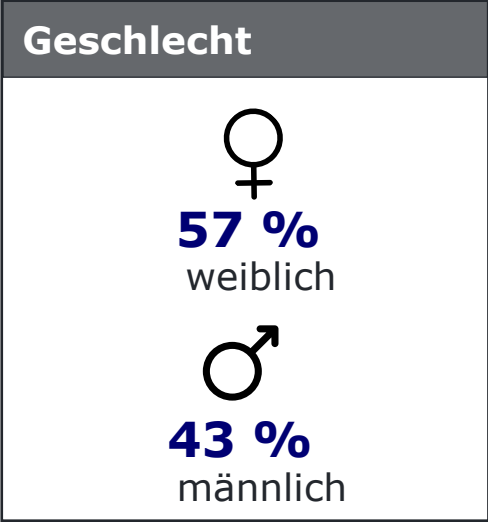
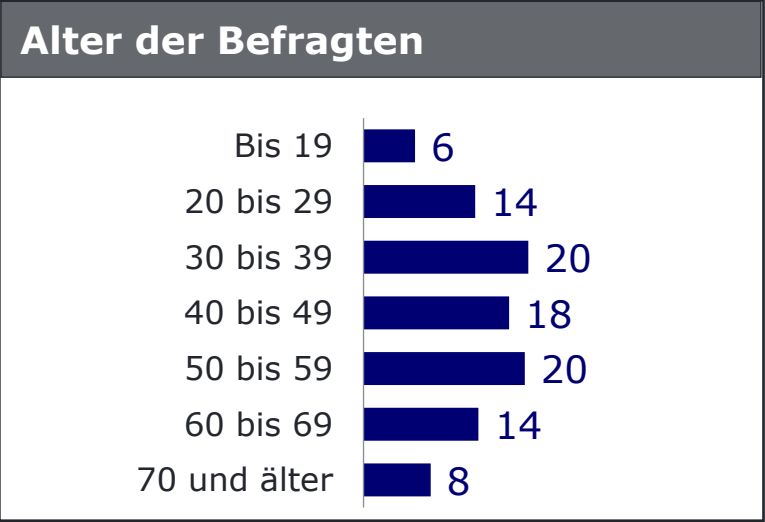
 **Zeitraum:**
KW 46 bis KW 50, 2021



Themen:

- Customer Journey am Handelsstandort Troisdorf mit allgemeiner Attraktivität und Fokus auf (digitalen) Services
- Akzeptanz und Nutzung digitaler Kanäle der Stadt Troisdorf





INFO n=1.181-1.201; Geschlecht „divers“: 0,5 %; Angaben in %

1

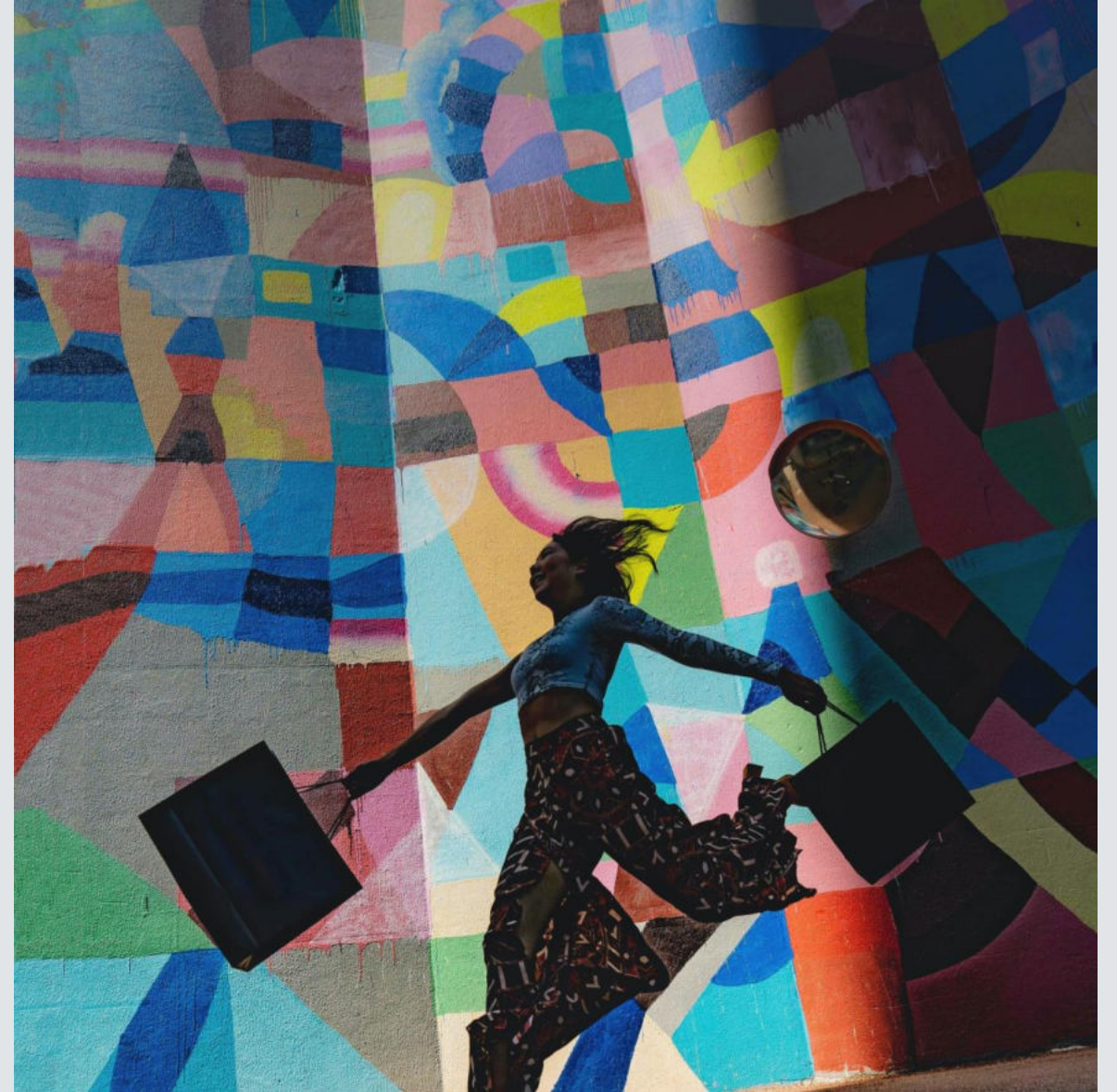
VISITOR JOURNEY

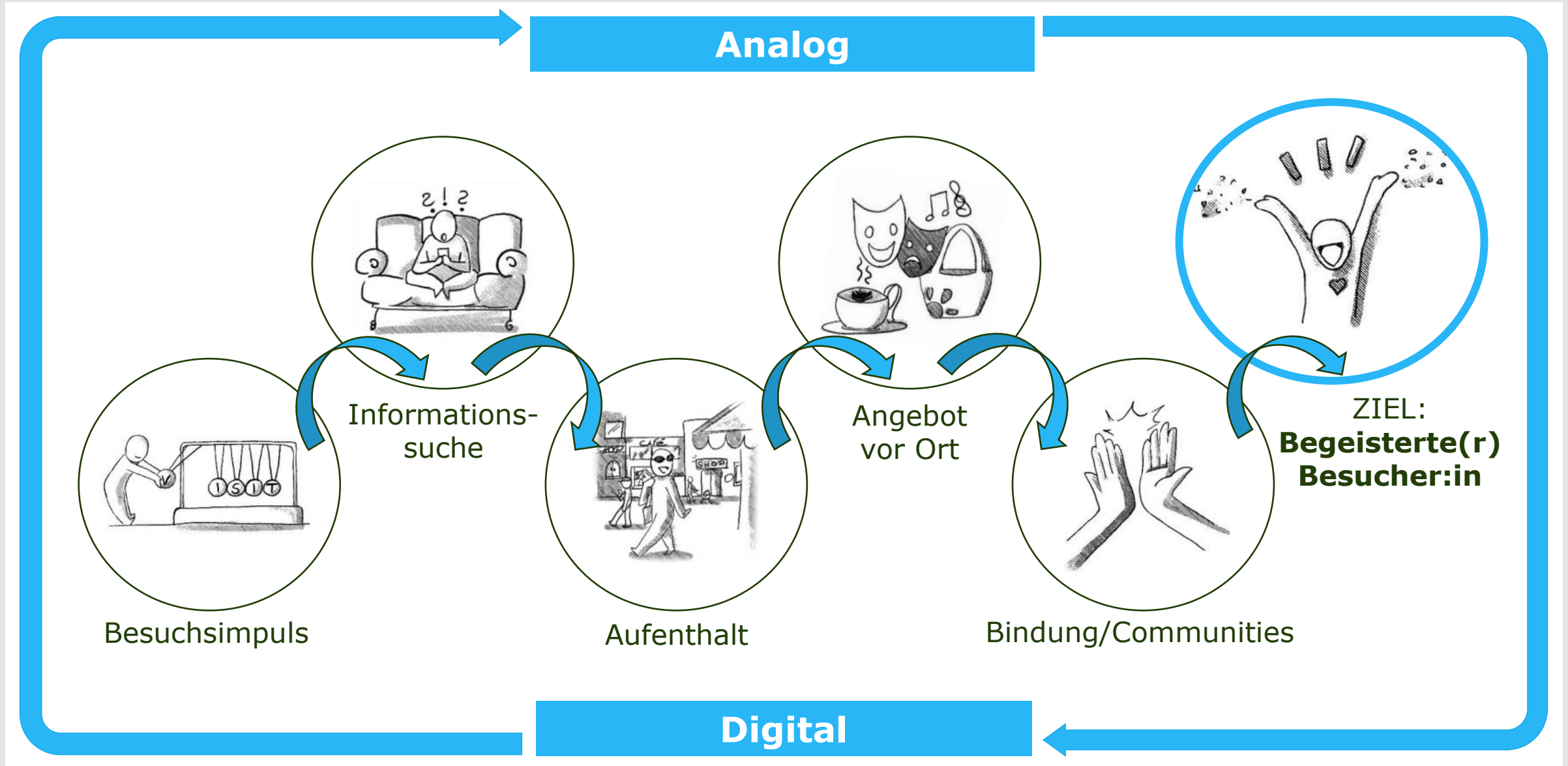


Ausgehend von der Überlegung, dass sich Attraktivität und Vitalität von Standorten entscheidend über die wahrgenommene Gesamtqualität des Stadtbesuchs erreichen lassen, werden Besucher:innen (Visitor) und die Vorbereitung sowie Durchführung des Besuchs der Stadt in das Zentrum der Evaluation gestellt.

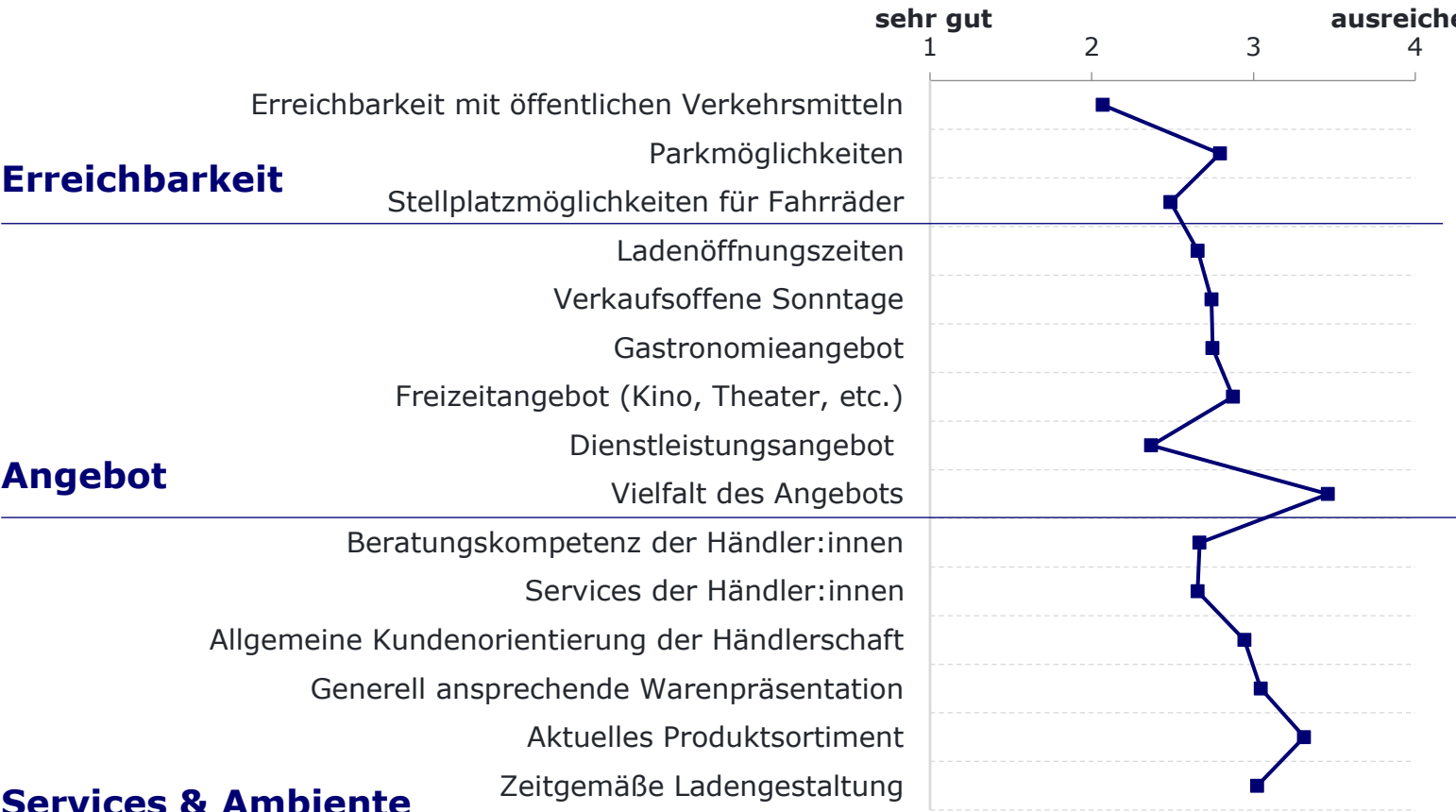
Der Stadtbesuch wird in einzelne Phasen unterteilt: Besuchsimpuls, Informationssuche, Aufenthalt, Angebot vor Ort und Bindung.

Ziel muss die Begeisterung der Besucher:innen über den Stadtbesuch sein – nur so kommt der:die Stadtbesucher:in wieder.





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



Gesamtattraktivität
3,6

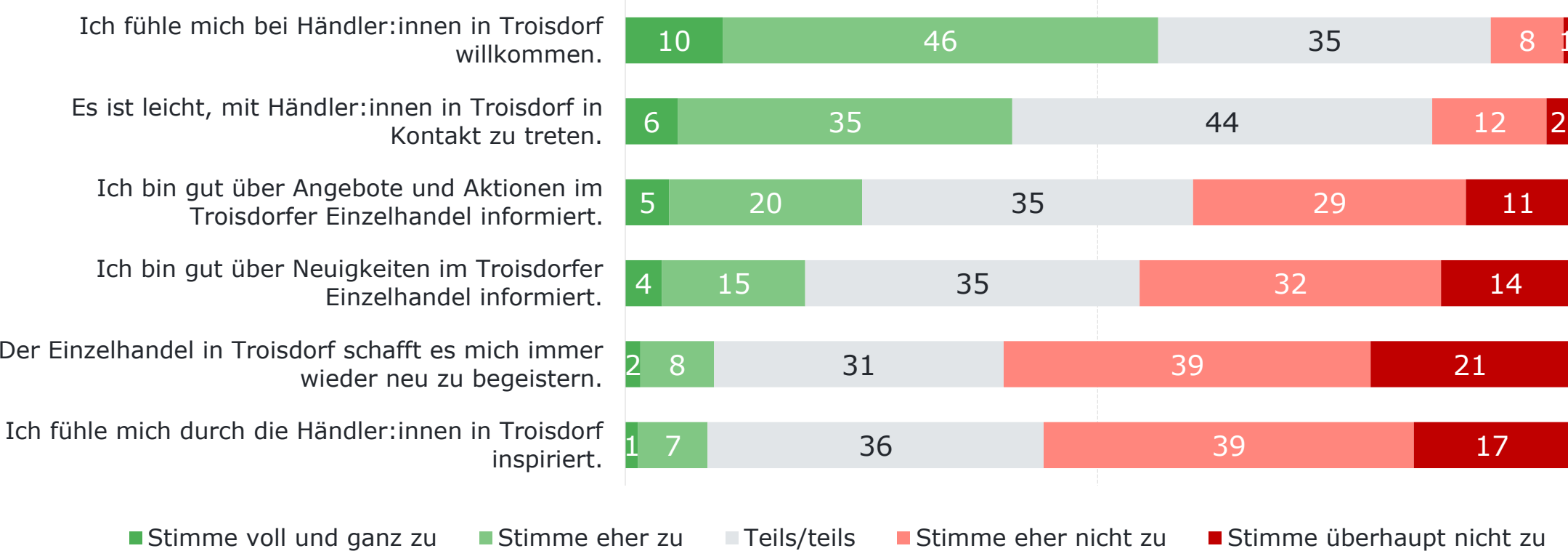
Vergleich Vitale Innenstädte*
2,5



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

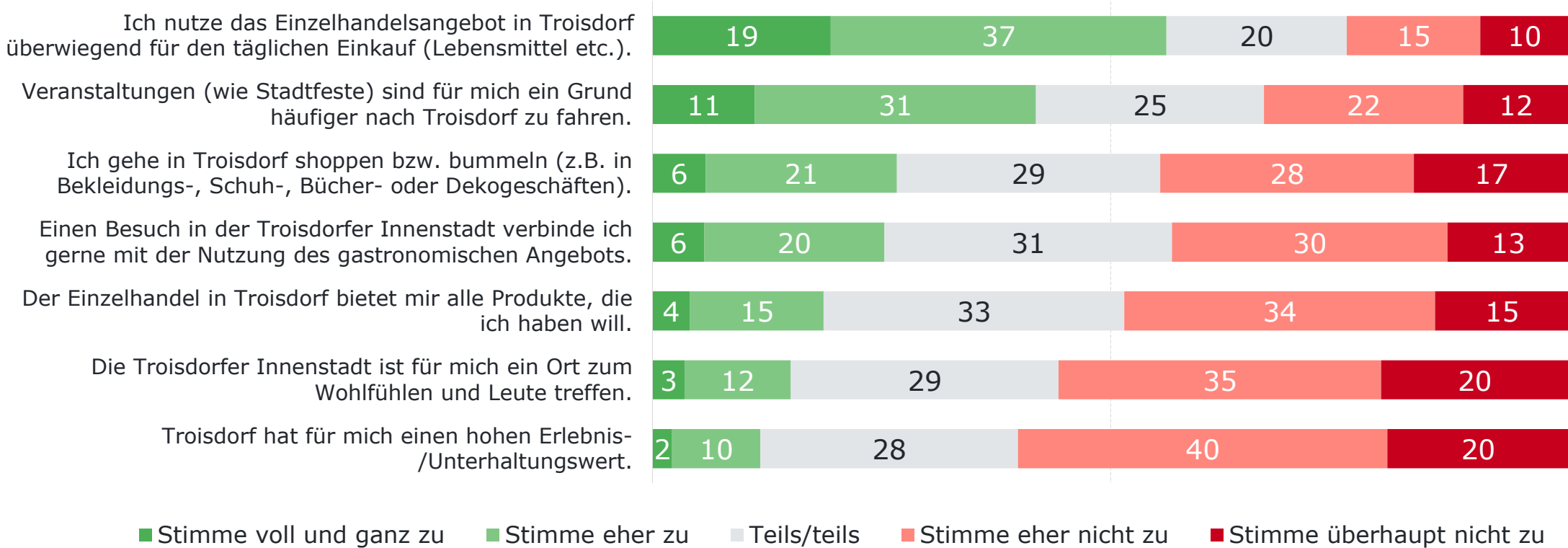
Besucher:innen fühlen sich bei der Troisdorfer Händlerschaft wohl – mehr Inspiration und Aha-Effekte sind weitere Ansatzpunkte.



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 %

Regelmäßige Einkäufe werden häufig vor Ort getätigt und auch Veranstaltungen locken in die Stadt. Hinsichtlich sonstigem Verweilen sowie soziale Aktivitäten besteht Optimierungspotential.



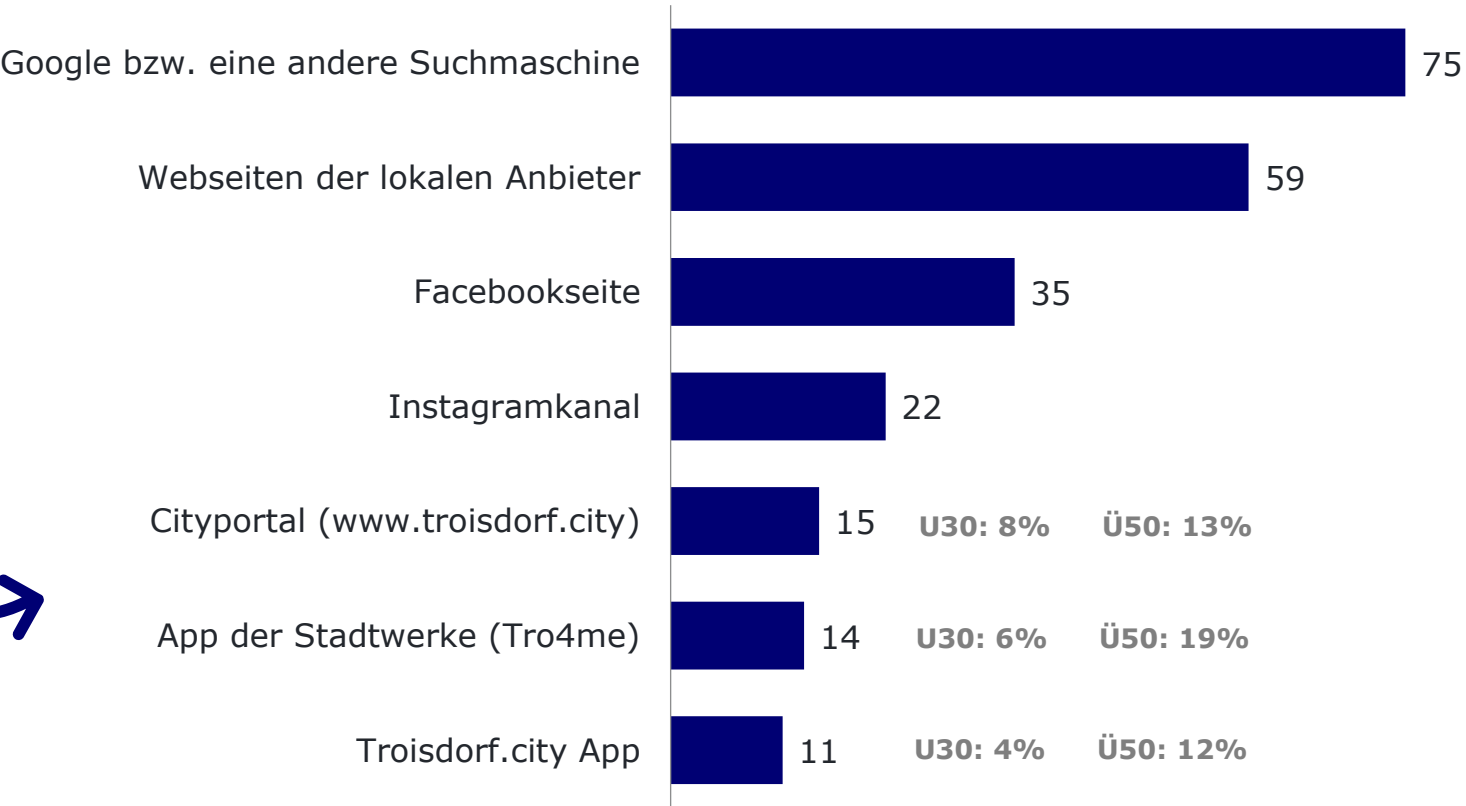
FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

INFO n=1.173 ; Angaben in %

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.



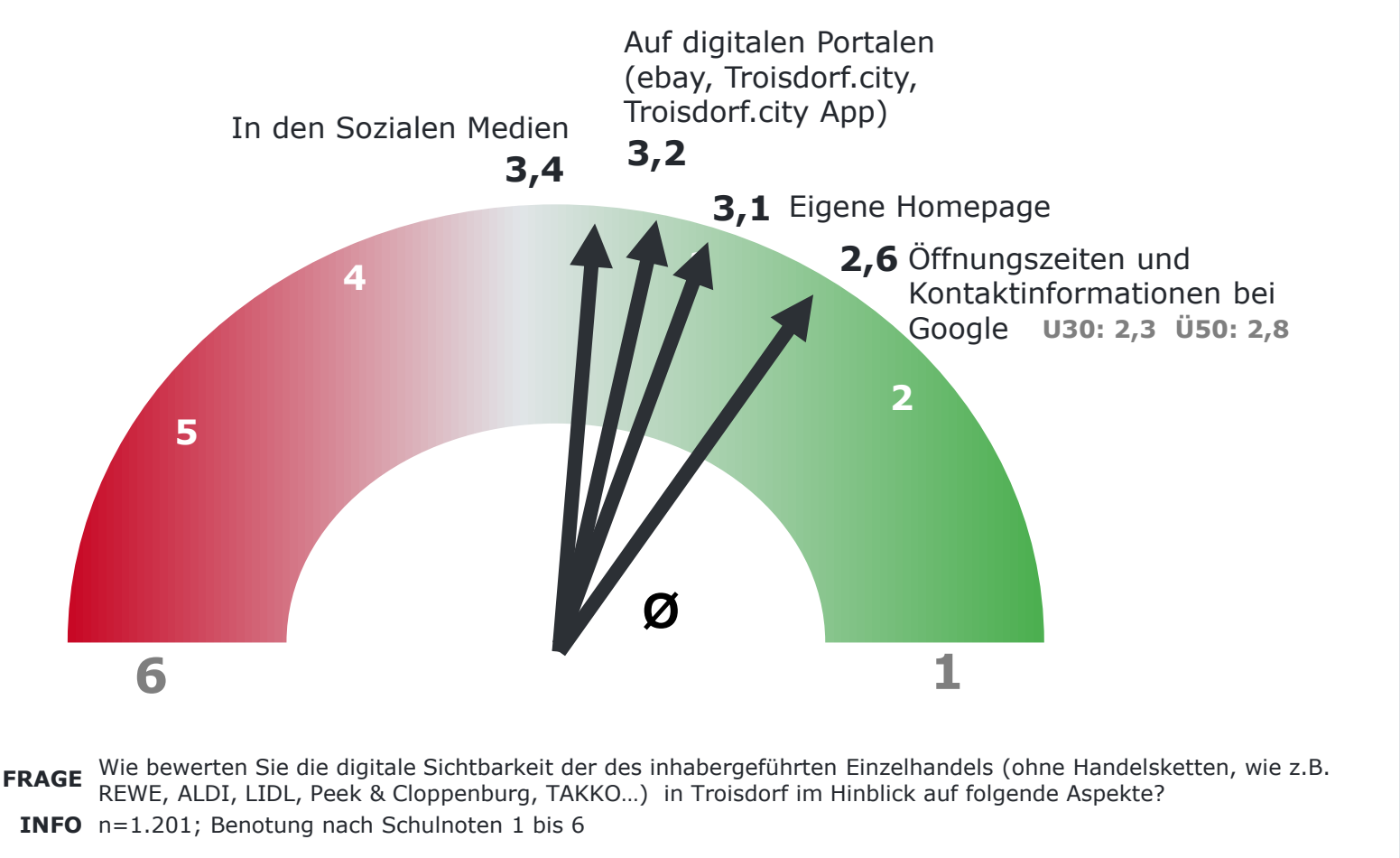
Prozent der Befragten nutzen das Internet, um sich vor einem Stadtbesuch in Troisdorf zu informieren.



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 %

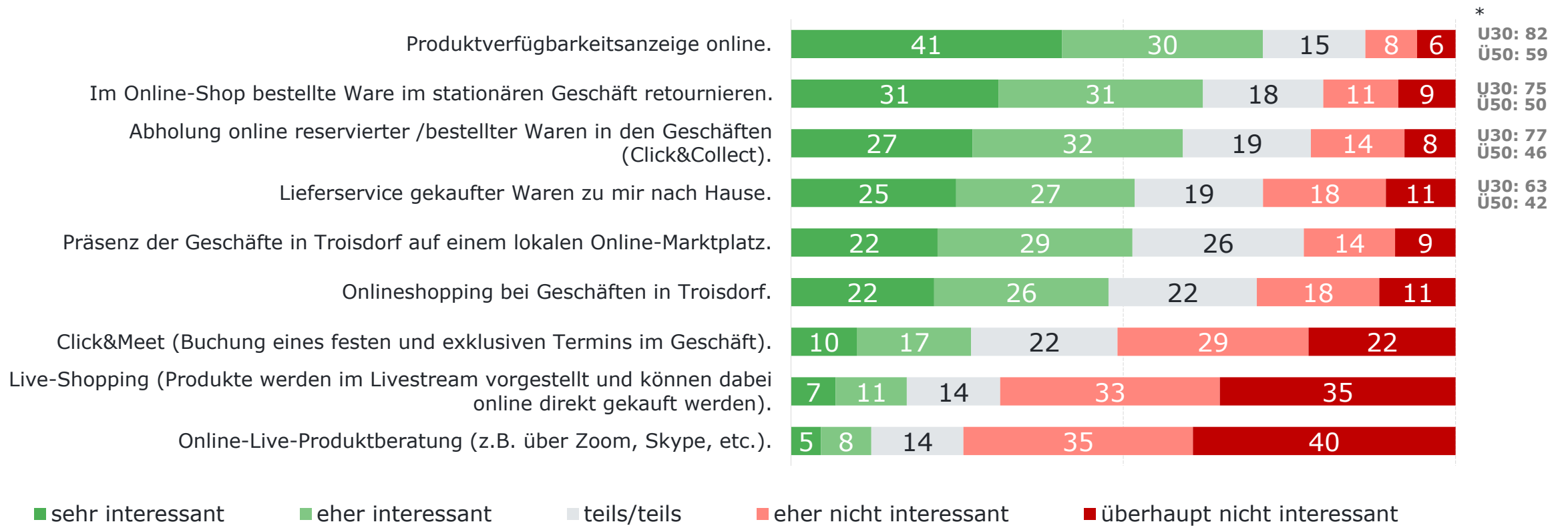
Die wichtigsten Fakten über Einzelhändler:innen sind gut auffindbar. In den sozialen Medien sind die Händler:innen bisher weniger sichtbar.



- Harte Fakten wie Öffnungszeiten und Kontaktinformationen werden gut über Google gefunden.
- Die Hompages der Händler:innen sowie die digitalen Portale der Stadt Troisdorf werden als befriedigend bewertet.
- In sozialen Medien sind Troisdorfer Händler:innen nur wenig sichtbar oder werden dort nur wenig gesucht.



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.

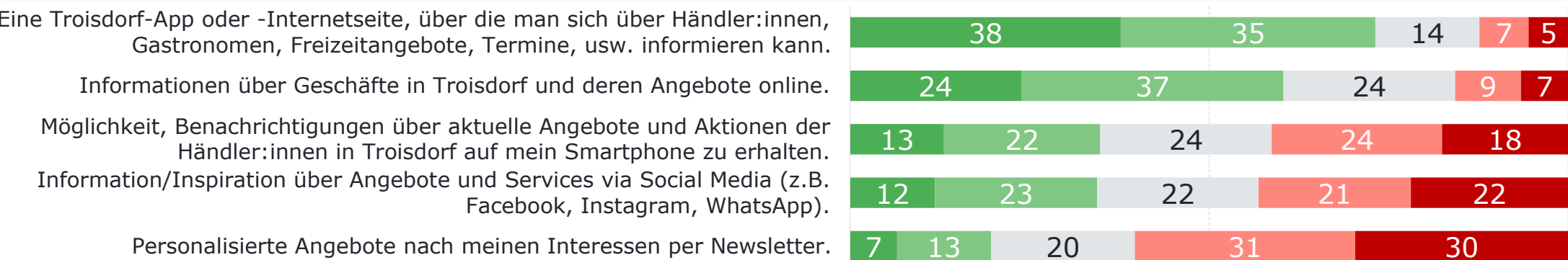


FRAGE Wie interessant sind die folgenden Services für Sie?

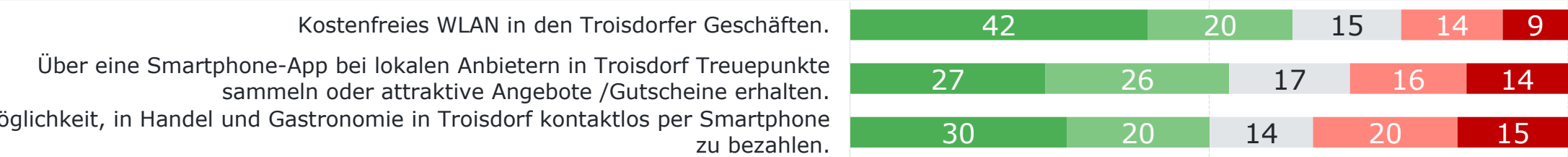
INFO 1.017 ≤ n ≤ 1.089; Angaben in %; *Summe: Anteil sehr interessant + eher interessant nach Altersgruppen

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

Informationen



Digitalisierung



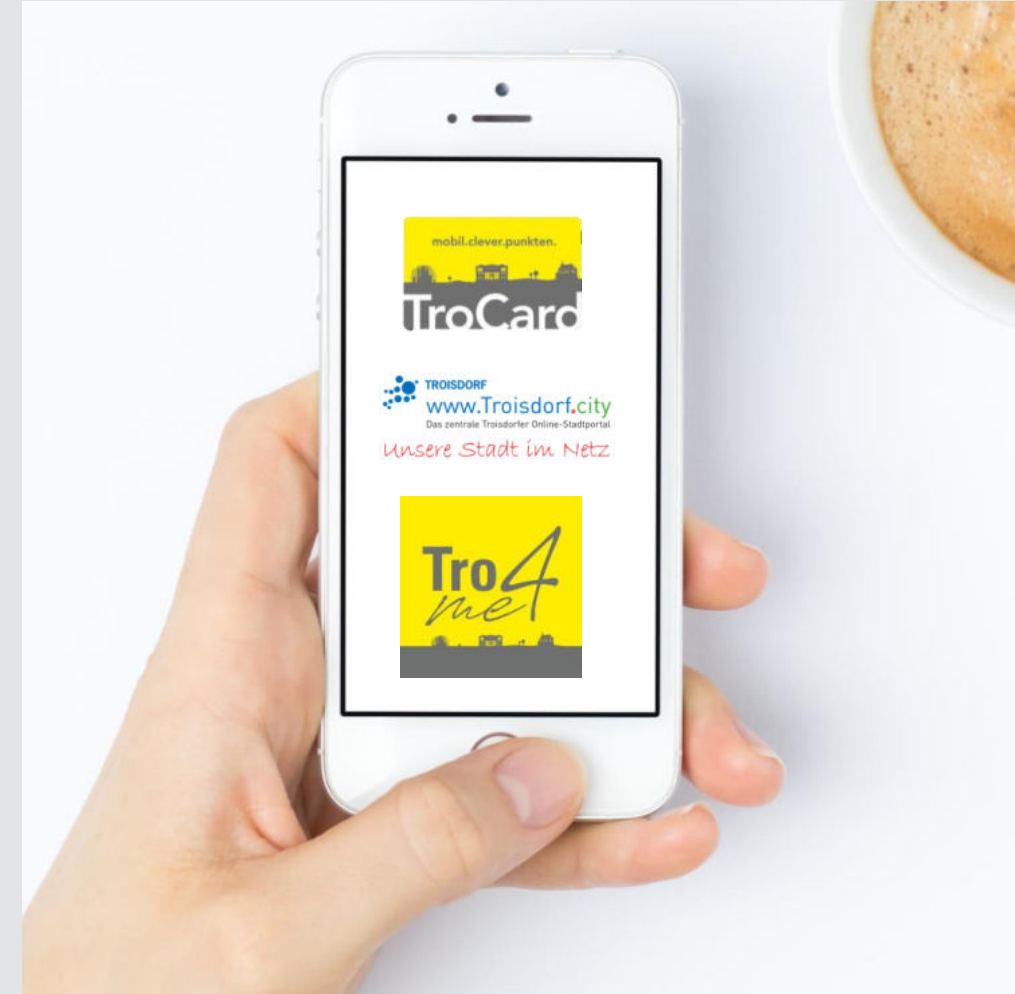
■ sehr interessant ■ eher interessant ■ teils/teils ■ eher nicht interessant ■ überhaupt nicht interessant

FRAGE Wie interessant sind die folgenden Services für Sie?

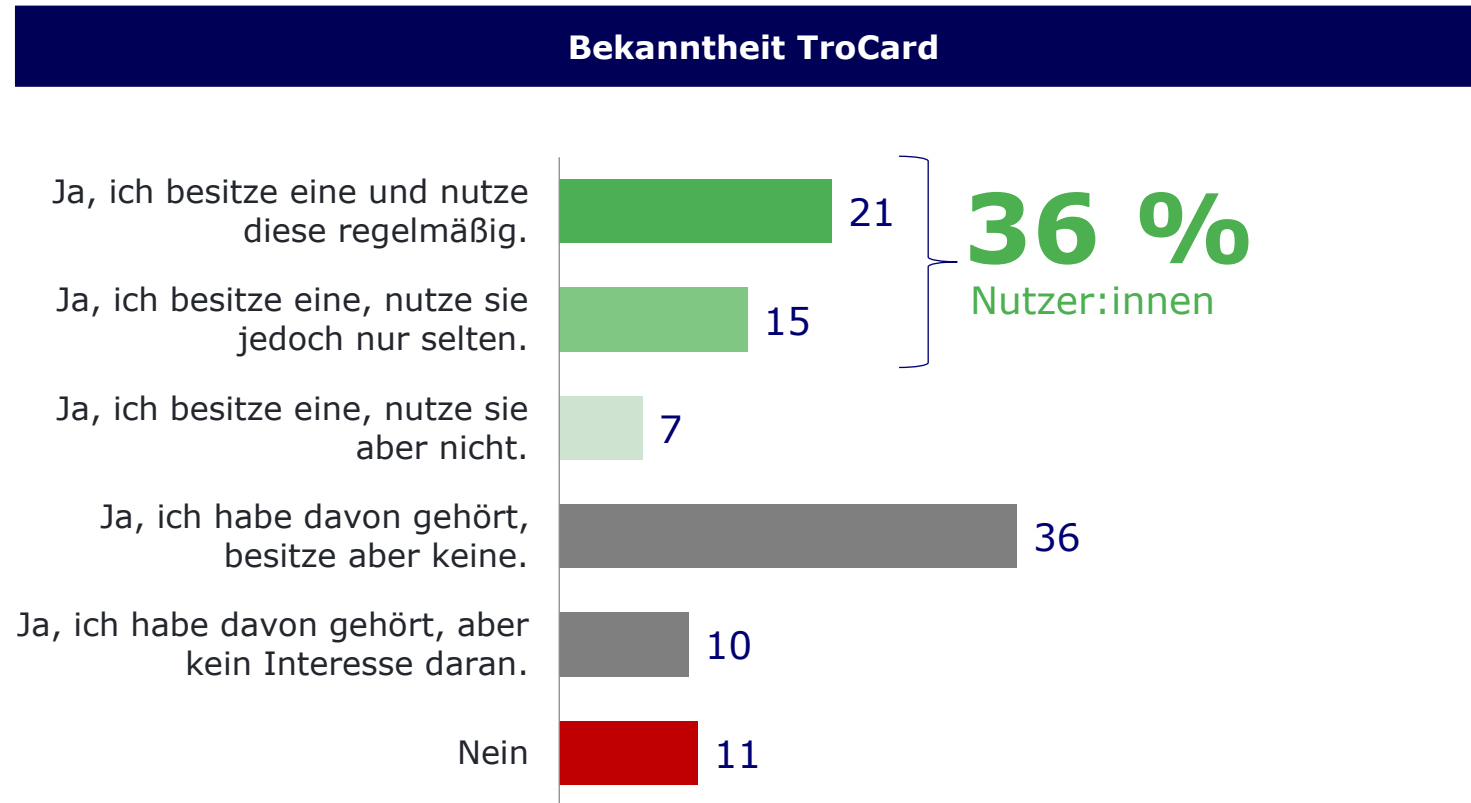
INFO 1.017 ≤ n ≤ 1.089; Angaben in %; *Summe: Anteil sehr interessant + eher interessant

2

(DIGITALE) KANÄLE DER STADT



Gut ein Drittel der Befragten nutzt die Trocard. Knapp 70% der Nutzer und Nutzerinnen wissen, welche Händler:innen diese akzeptieren.



69

Prozent der Nutzer:innen wissen, welche der von ihnen präferierten Händler:innen die TroCard akzeptiert.

FRAGE Haben Sie bereits einmal von der „TroCard“ gehört? / Wissen Sie, welche der von Ihnen präferierten Händler:innen die TroCard akzeptiert?

INFO n = 1.127 / n = 482 Angaben in %

Die meisten Verbesserungsvorschläge beziehen sich auf eine breitere Nutzbarkeit der TroCard mit einem möglichen Einsatz in allen Geschäften, bei Dienstleistungen und Kulturangeboten.

Als alleinige Shopping Card in allen Läden zu nutzen.

Da die Akzeptanz der Karte wieder zunimmt. Derzeit akzeptieren immer weniger Geschäfte die Karte und das Bonusprogramm ist nur bedingt attraktiv.

1. Breitere Nutzungsmöglichkeit

Da das Angebot der Händler:innen in Troisdorf immer uninteressanter wird (z. B. Wegfall von Ketten wie H&M) und die Trocard im Hit nicht akzeptiert wird habe ich keine Verwendung für diese Karte.

Das man die Karte für alle städtischen Dienstleistungen (Parken, Schwimmbad, Museen, Bürgeramt, etc) benutzen kann.

Das noch mehr Einzelhändler:innen die TroCard akzeptieren.

Bonis für das Zahlen von Rechnungen über die TroCard in Troisdorf. Ankurbeln der Örtlichen Wirtschaft.

Ich wünsche mir Aktionstage, an denen z. B. doppelte Punkte bei verschiedenen Geschäften gesammelt werden können.

2. Boni/Vergünstigungen

Attraktivität wie z.B. Payback; eventuell Kooperation beider Kartensysteme?

Ggf. Bonusangebote, wie kostenlose Beigaben etc.

Manchmal etwas mehr Bonus, zu besonderen Tagen, z. Bsp. Geburtstag 10 Prozent anbieten.

Ich vermisste eine aktuelle Übersicht meines Guthabens, frage immer an der Kasse, wie hoch der Betrag ist. Ich wünsche mir mehr Transparenz.

Noch mehr Transparenz, wo diese genutzt werden kann, auch vor Ort in den Geschäften mehr hervorgehoben. Ebenfalls bei Onlineshopping die Abfrage beim Bezahlen, ob die Trocard vorhanden ist.

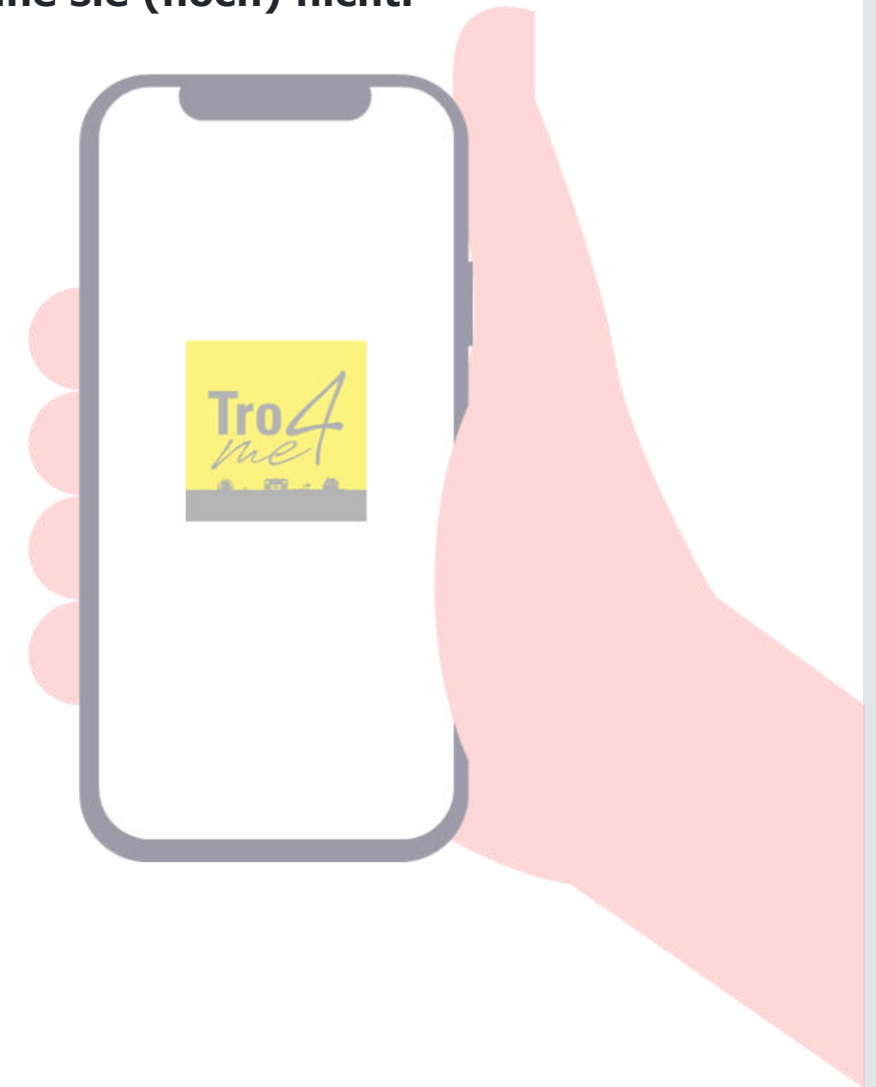
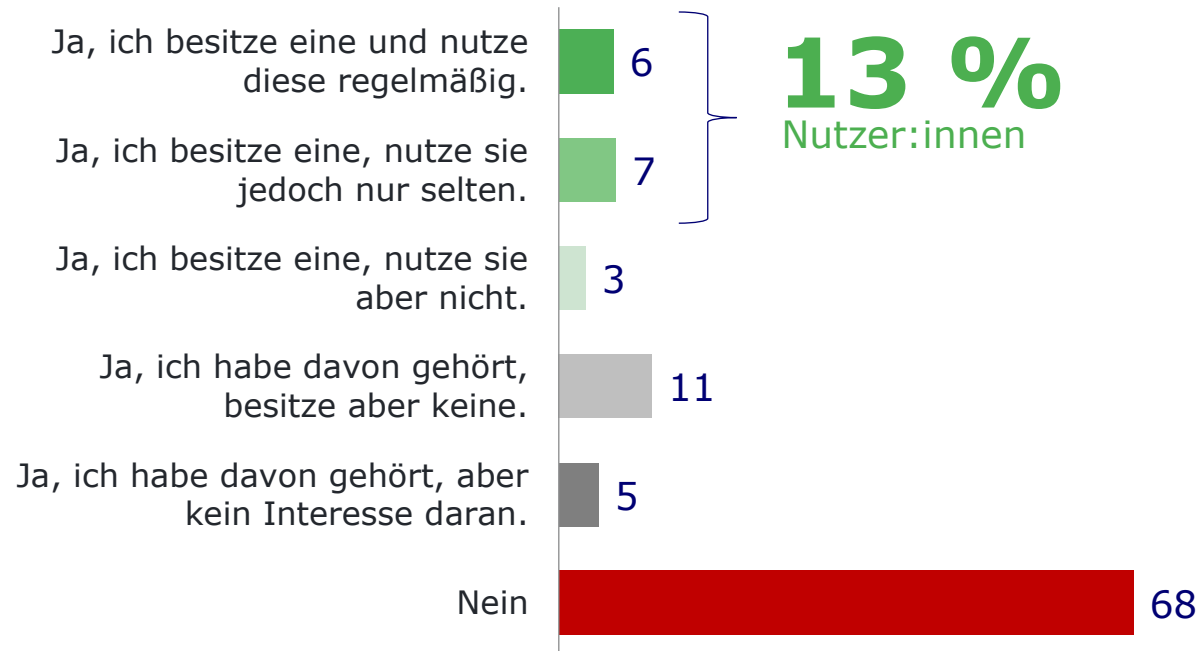
3. Verbessertes Handling

Dass es über eine App läuft, damit die Karten in meinem Portemonnaie reduziert werden.

Wenn ich mir in der App meine Transaktionen mit der TroCard anzeigen lassen möchte, werden mir diese nicht angezeigt. Das Display bleibt verschwommen. Am Gerät kann es nicht liegen, da es auf anderen Geräte genauso ist.

Bei der Tro4me-App besteht Potential: Zwei Drittel der Befragten kenne sie (noch) nicht.

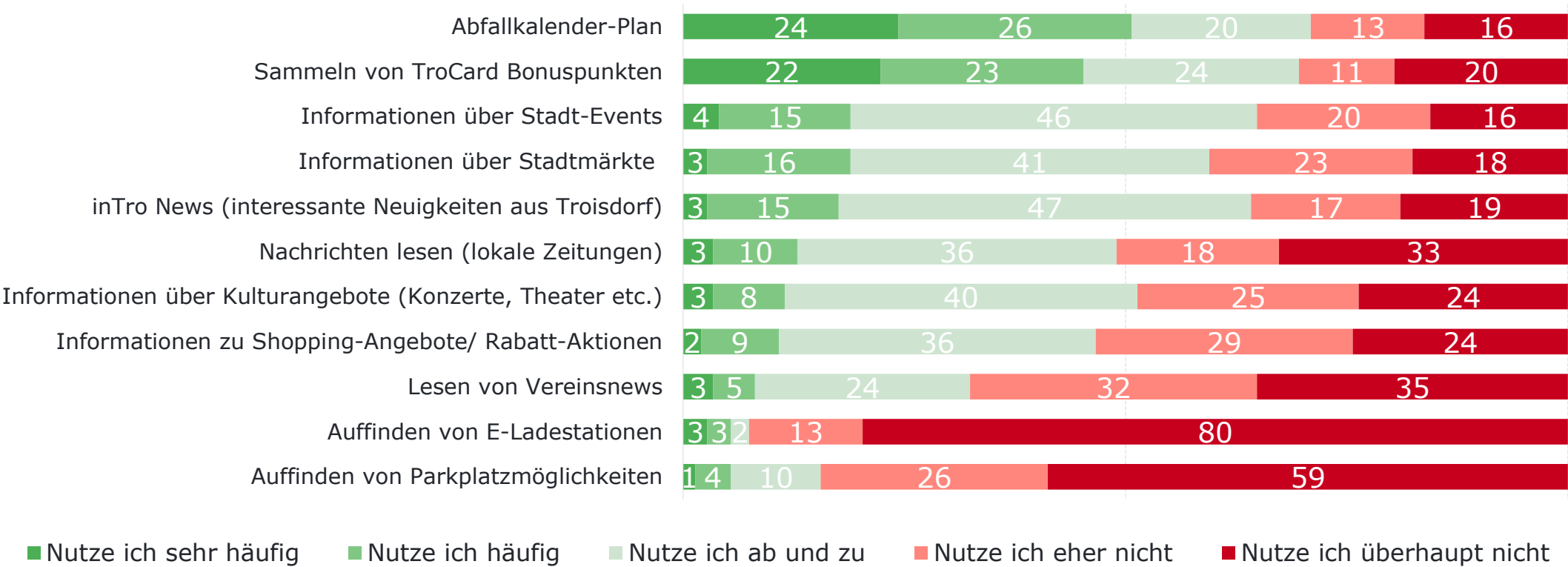
Bekanntheit Tro4me-App



FRAGE Haben Sie bereits einmal von der „Tro4me“-App gehört?

INFO n=1.126; Angaben in %

Die Nutzer:innen der App verwenden am häufigsten denn Abfallkalender oder sammeln Bonuspunkte. Die anderen Services werden eher gelegentlich genutzt.



FRAGE Zu welchen Zwecken nutzen Sie die „Tro4me-App“?

INFO 147 ≤ n ≤ 148; Angaben in %

Nutzer:innen wünschen sich am häufigsten Verbesserungen hinsichtlich der Performance und Übersichtlichkeit der Tro4me-App.

Ladezeiten

Die Abfahrtermine für die RSAG funktionieren leider nicht

1. Performance

App ist verwirrend und nicht nutzerfreundlich. Stürzt ständig ab. E-Ladestationen finden ist total umständlich. Abfallkalender funktioniert nicht zuverlässig und ist nicht intuitiv auffindbar.

Push-Benachrichtigen sollten zuverlässiger angezeigt werden.

Reduzierung auf das Wesentliche

Benutzerfreundlichkeit und Übersichtlichkeit

2. Übersichtlichkeit

Sie ist sehr unübersichtlich

Bessere Aufteilung der Themen, bessere Findbarkeit

Ich finde sie nicht sehr ansprechend und nutze sie kaum.

Viele Funktionen sind mir nicht bekannt, diese könnten besser beworben werden.

Ich habe sie bis jetzt eher nicht genutzt, werde sie aber nach dieser Umfrage und ihrer Neuentdeckung mehr nutzen. Ich finde jetzt auch die Transparenz, die ich bei der TroCard als Karte vermisst habe.

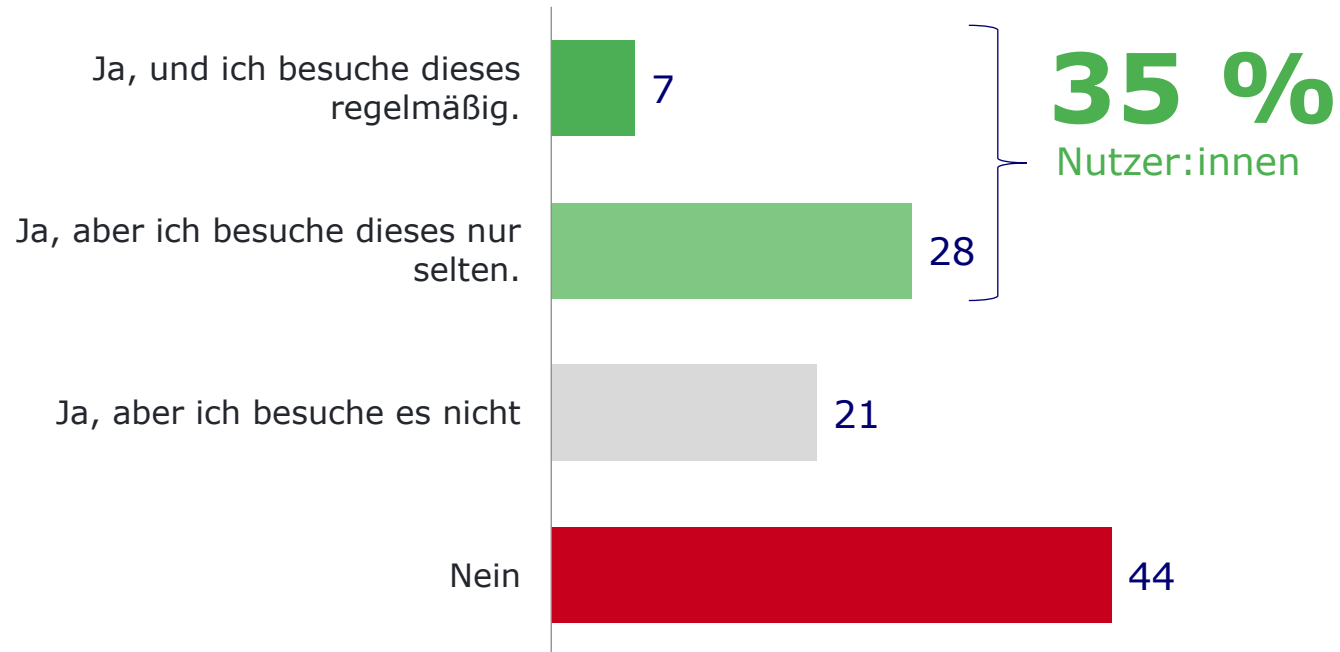
Schnellere, aktuelle Mitteilungen und auch das Rausnehmen von alten Mitteilungen

3. Sonstiges

Die Tro4me-App funktioniert nicht richtig. Transaktionen mit der TroCard werden nicht angezeigt - das Display bleibt verschwommen (auf verschiedenen Geräten ausprobiert). Außerdem funktioniert der Abfallkalender nicht mehr. Man wird darauf hingewiesen, dass er nur für Troisdorf funktionieren würde. Leider stimmt das nicht. Er funktioniert überhaupt nicht. Ich wohne in Troisdorf-Mitte.

Das Stadtportal wird von einem Drittel der Teilnehmer:innen genutzt – auch hier besteht weiterhin Potential. Die Smartphone-App spielt bei der Nutzung bisher eine untergeordnete Rolle.

Bekanntheit www.troisdorf.city



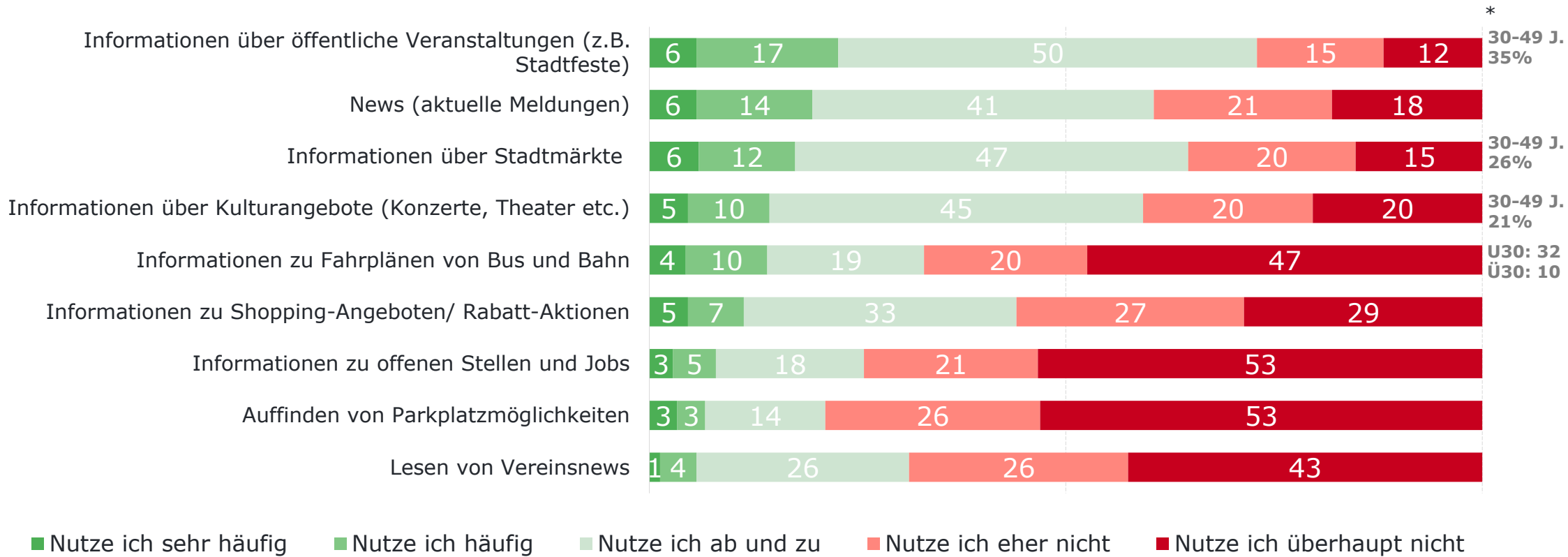
7

**Prozent nutzen das Stadtportal
auch über die Troisdorf.city-App
auf dem Smartphone**

FRAGE Haben Sie bereits einmal von dem Stadtportal www.Troisdorf.city gehört? Nutzen Sie das Stadtportal auch über die Troisdorf City-App auf Ihrem Smartphone?

INFO 1.123 ≤ n ≤ 1.124; Angaben in %

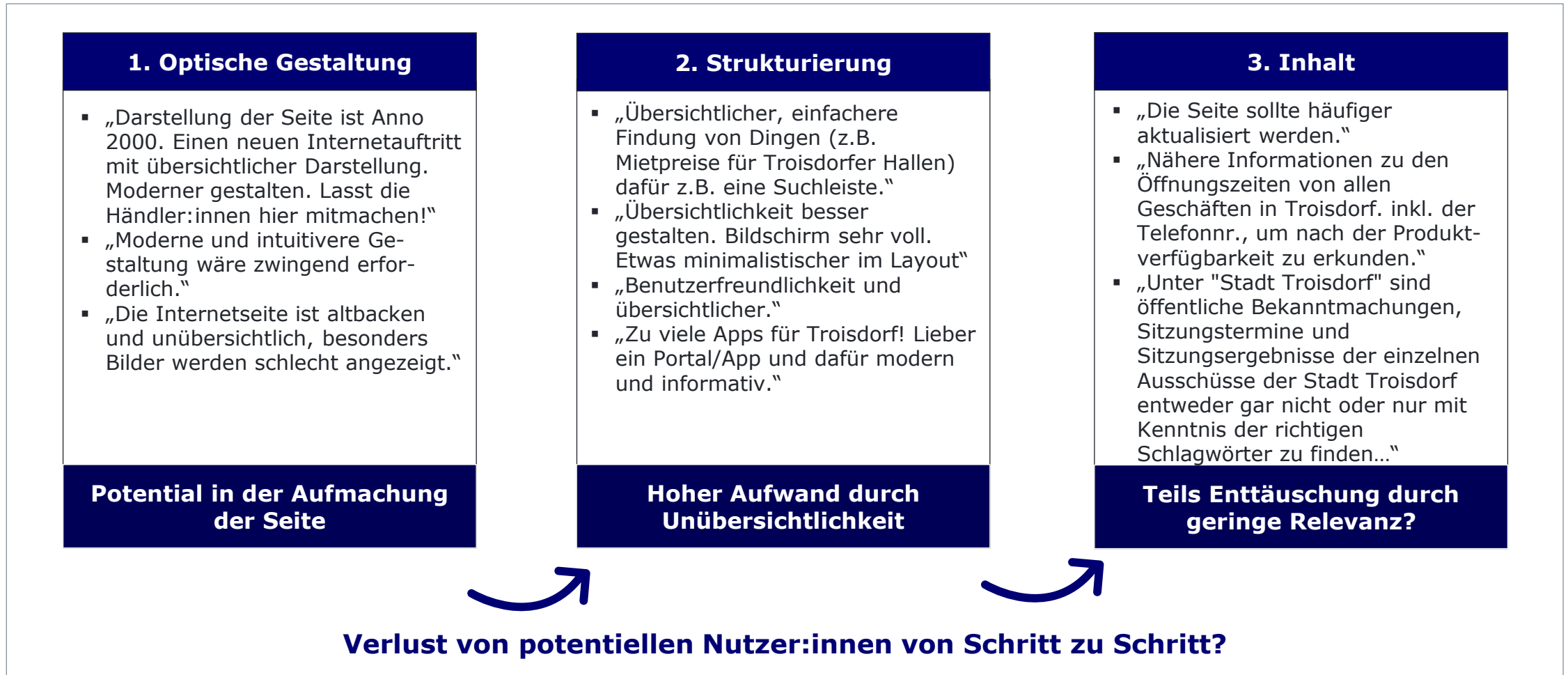
Am ehesten wird sich im Stadtportal über aktuelle Themen und Veranstaltungen informiert.



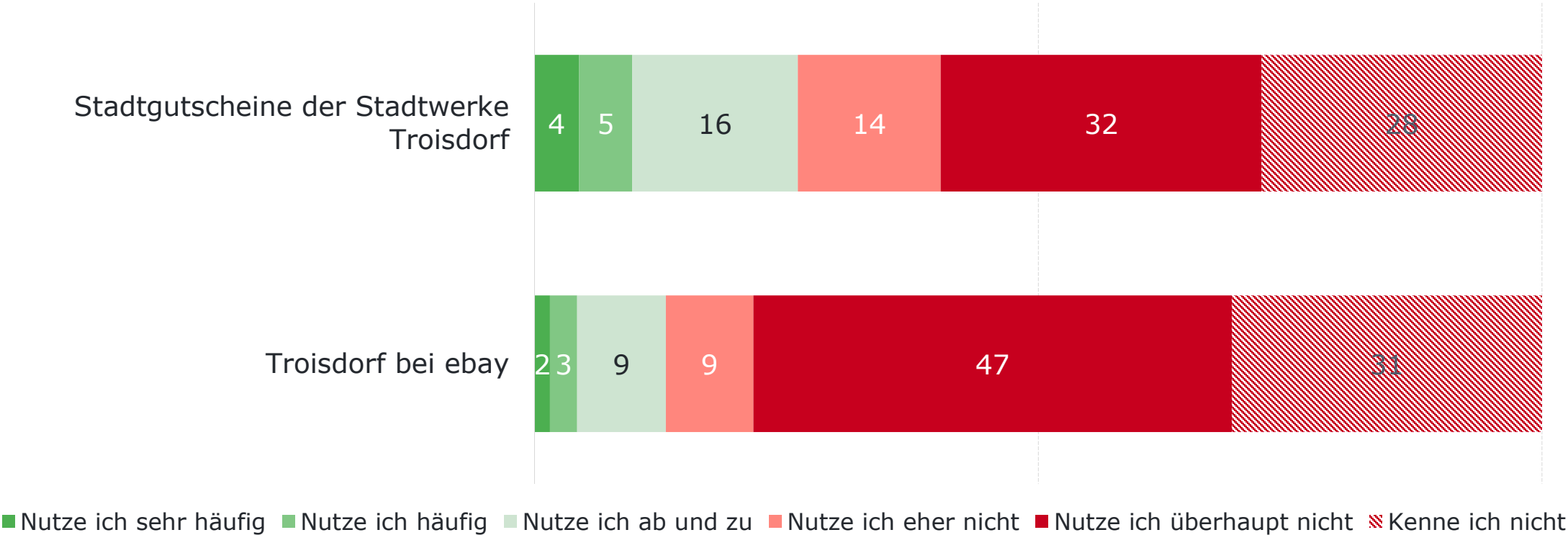
FRAGE Zu welchen Zwecken nutzen Sie das Stadtportal?

INFO n=388; Angaben in %; * Summe: nutze ich sehr häufig + nutze ich häufig

Die Website wirkt aus Nutzersicht wenig modern sowie unübersichtlich. Auch inhaltlich wird teilweise Optimierungspotential gesehen.



Die Stadtgutscheine sowie troisdorf.city über den Browser werden von rund einem Viertel der Befragten mindestens ab und zu genutzt. Troisdorf bei eBay mit Optimierungspotentialen.



FRAGE Welche weiteren der folgenden digitalen städtischen Angebote nutzen Sie?

INFO n=1.114; Angaben in %

3

AUSBLICK



Die Digitalisierung des Troisdorfer Einzelhandels ist ein wichtiger Schritt, sollte aber aus Sicht der Befragten in Einklang mit einer höheren Standortattraktivität und einer guten Kommunikation stehen.



FRAGE Was würden Sie sich zukünftig für die Digitalisierung im Troisdorfer Einzelhandel wünschen?

INFO offene Nennungen

- Grundvoraussetzung für die Nutzung digitaler Medien der Stadt weitere Bemühungen zur Steigerung der Gesamtattraktivität des Standortes. Damit einher geht der Wunsch nach mehr Angebotsvielfalt.
- Die Verzahnung aus Handel, Gastronomie und Kultur soll in Zukunft stetig mehr zum Verweilen einladen.
- Die Befragten wünschen sich eine bessere Kommunikation – sowohl in Bezug auf digitale Services der Stadt Troisdorf, als auch innerhalb dieser Kanäle.
- Einen wirklichen Mehrwert in digitalen Services wird vor allem dann gesehen, wenn möglichst viele Geschäfte, Dienstleistungen, Angebote, etc. gebündelt auffindbar sind.

DIGITALE ZUKUNFT: TROISDORFER EINZELHANDEL

**ERGEBNISZUSAMMENSTELLUNG DES
WORKSHOPS MIT SCHÜLER:INNEN**

Dezember 2021

TROWISTA, IFH KÖLN



Der Workshop mit Schüler:innen zur digitalen Zukunft des Troisdorfer Einzelhandels fand im Dezember 2021 mit 33 Schüler:innen der Gesamtschule in Troisdorf statt.

Digitale Zukunft des Troisdorfer Einzelhandels

33

Schüler:innen nahmen
insgesamt am Workshop teil
(02.12.2021)

2

Stunden dauerte der Workshop
insgesamt (8:30 Uhr – 10:30 Uhr)

Der Workshop fand in der Gertrud-
Koch-Gesamtschule in Troisdorf statt

Der Workshop wurde vom IFH KÖLN
konzipiert und durchgeführt

16

Jahre und älter waren die
Schüler:innen, die am Workshop
teilnahmen

Vor Ort ebenfalls anwesend waren
Vertreter der TROWISTA

Es wurden zwei Aufgaben durch die
Schüler:innen bearbeitet

Im Vorfeld wurden alle Beteiligten auf Corona getestet.
Während des Workshops wurden medizinische Masken getragen.
Bildaufnahmen wurden von allen Beteiligten zugestimmt.

Zeit	Agenda
8:15-8:30	Ankunft
8:30-8:40	Hallo!
8:40-8:50	Worum geht es heute? Einführung in das Thema „Digitale Zukunft Troisdorfer Einzelhandel“
8:50-9:50	Zukunft in Troisdorf: Eure Ideen und Wünsche! Erarbeitung von Plakaten zum Thema „Himmlisches Troisdorf“ und „Höllisches Troisdorf“ in Gruppen, anschließend Erstellung einer persönlichen digitalen Collage zum Thema „Wie stellt ihr euch Troisdorf und seinen Einzelhandel in der Zukunft vor?“
9:50-10:25	Zeigt uns eure Ideen Kurze Präsentation der erstellten Plakate
10:25-10:30	Wrap-Up & Verabschiedung



1

ERGEBNISSE DER SCHÜLER:INNEN

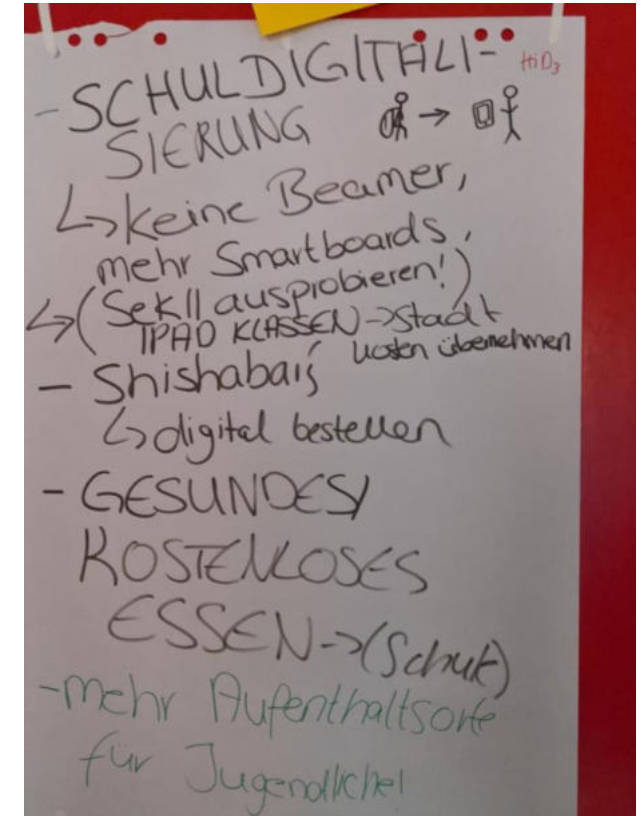
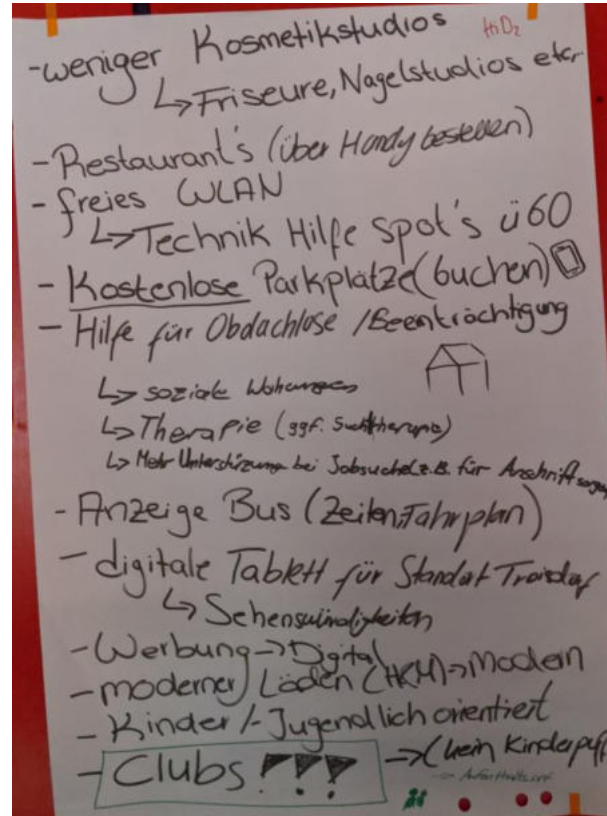
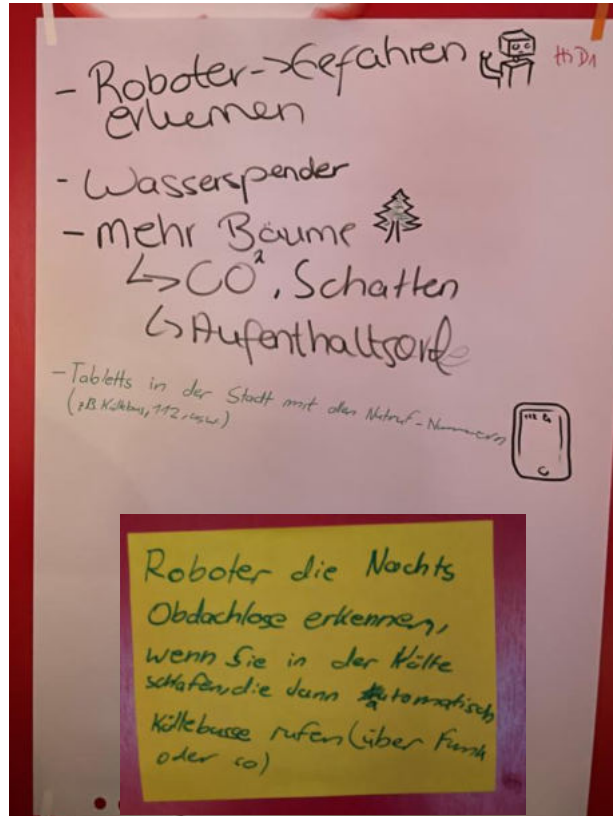


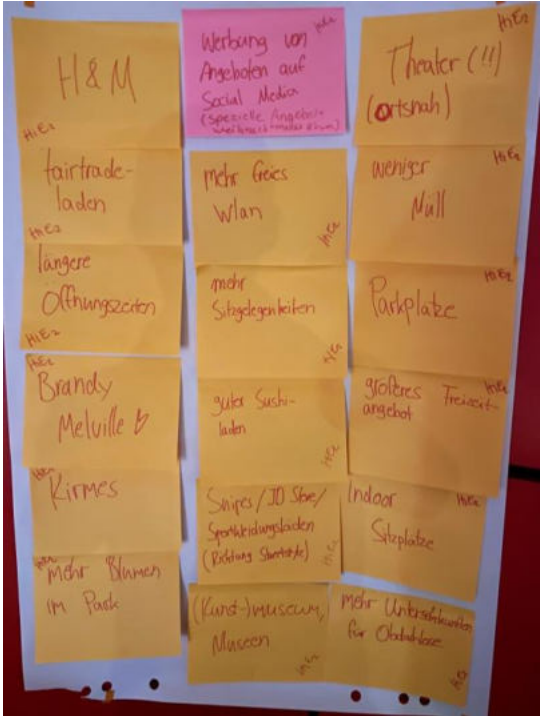
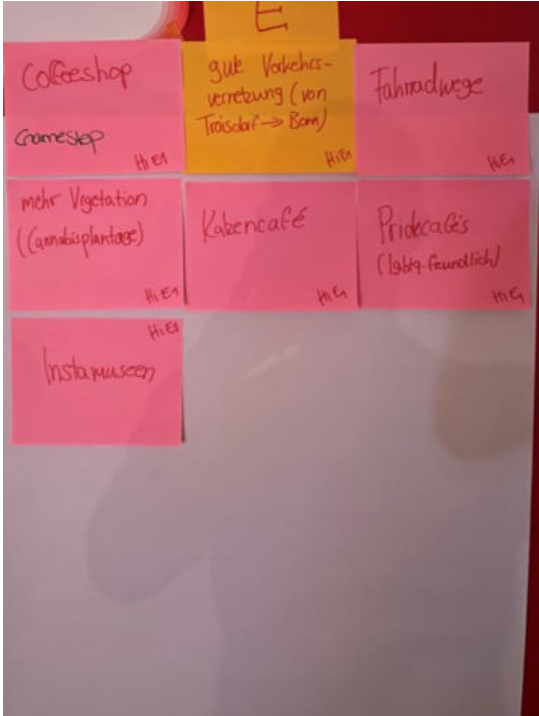
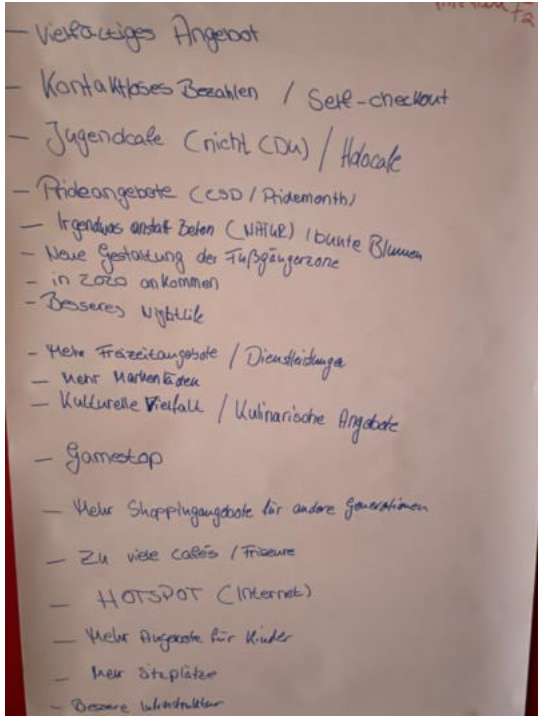
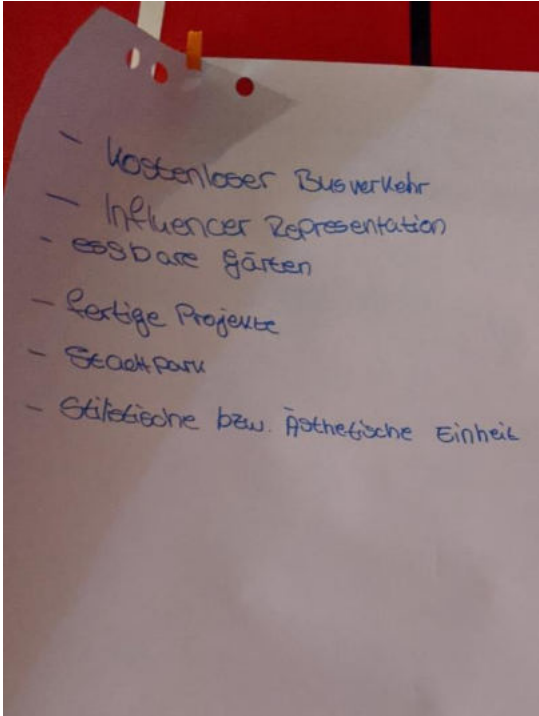


Zukunft: Himmlisches Troisdorf

- Wo trifft man sich in Troisdorf? Warum dort?
- Warum geht ihr in die Innenstadt?
- Was erwartet ihr von einem Besuch in der Innenstadt?
- Was nervt? Was gefällt? Was braucht ihr in Troisdorf/ zum Shopping in Troisdorf?
- Welche technischen/digitalen Lösungen fehlen euch in der Shoppingstadt Troisdorf?
- Welche Innovationen wünscht ihr euch für die Shoppingstadt Troisdorf?
- Welche Tipps würdet ihr den Händler:innen in Troisdorf für die Zukunft geben?

Erstellt ein Plakat auf dem ihr die Fragen in Stichpunkten und ggf. Zeichnungen beantwortet – denkt kreativ!







Digitalisierung & Infrastruktur

- Roboter (Gefahren erkennen)
- Tablets mit Notrufnummern in der Stadt, Tablets an Sehenswürdigkeiten
- Schuldigitalisierung (Tablets in Klassen, Smart-Boards)
- Freies WLAN
- Technik-Hilfe für Ältere
- Digitale Werbung
- Werbung auf Social Media für Events und Angebote der Stadt
- Kostenlose Parkplätze, online buchbar
- Anzeigen für Fahrplan an Bushaltestellen
- Kostenloser Nahverkehr
- Gute Verkehrsvernetzung v.a. nach Bonn
- Fahrradwege

„Wir wünschen uns, dass wir online bei Restaurants bestellen können!“



Einzelhandel

- Essen: Restaurants, Cafés (Katzencafé) → aber nicht zu viele, kulturelle Vielfalt (z.B. Sushi)
- Shisha Bars
- Weniger Kosmetikstudios
- Moderner (z.B. H&M, Gamestop, ...)
- Kontaktloses Bezahlen/Self-Checkout
- Markenläden
- Wochenmarkt
- Fair Trade-Laden
- Längere Öffnungszeiten

„ ... modernere Läden, alles, was es hier gibt ist wie im Outlet.“



Kultur und Freizeit

- Museen (z.B. „Instamuseen“, Kunstmuseum) und Theater
- Clubs
- Aufenthaltsorte
- Kirmes, Weihnachtsmarkt
- LGBTQ-Angebote (Pridecafé, CSD, Pride Month)



Stadtgestaltung

- Stilistische Einheit/ Einheitlichkeit der Stadt
- Natur, bunte Blumen, weniger Beton
- Neue Gestaltung der Fußgängerzone
- Sitzplätze, Aufenthaltsorte
- Weniger Müll
- Wasserspender
- Barrierefreiheit
- Plätze für Sport (Basketball, Fußball)

„Wir wünschen uns mehr Bäume in der Stadt für CO₂-Ausgleich und Schatten im Sommer – generell einen Aufenthaltsort mit Bäumen/ Grün.“



Klimaschutz & Begrünung

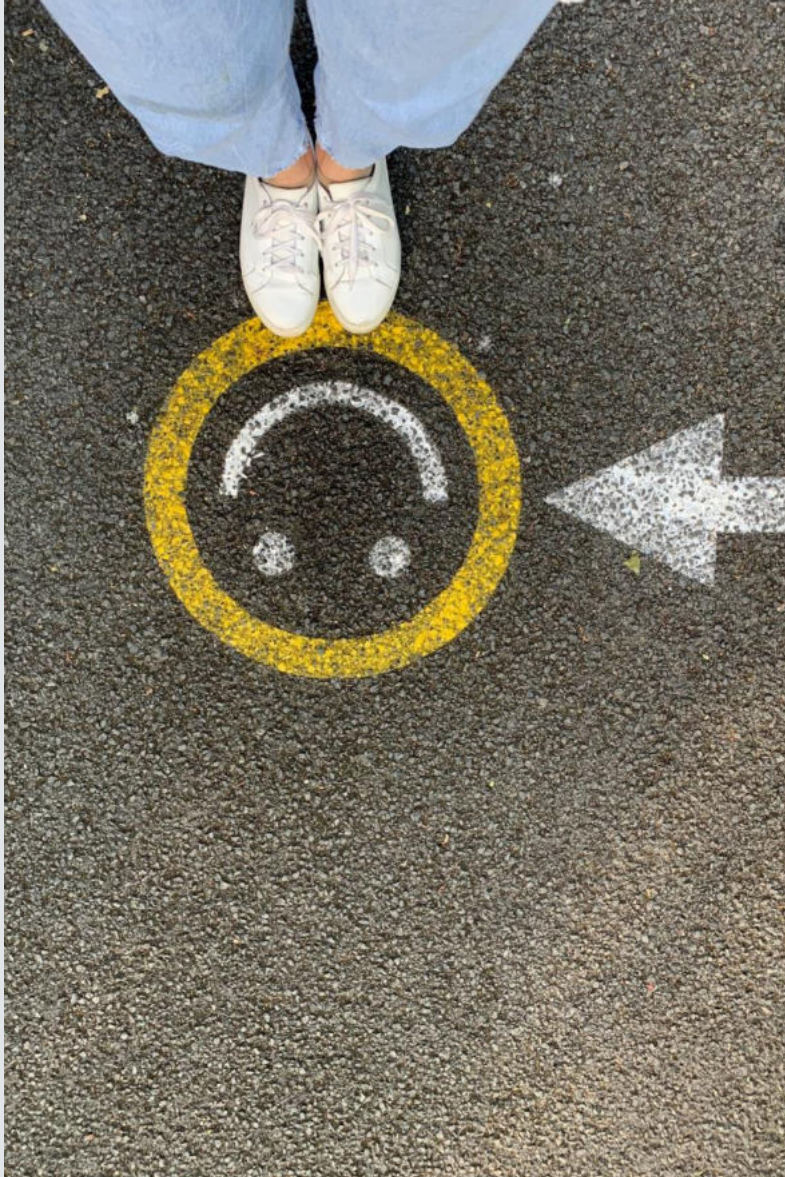
- Mehr Bäume
- Essbare Gärten
- Stadtpark
- Cannabisplantage



Bedürftigenhilfe

- Sozialwohnungen
- Therapieangebote
- Unterstützung bei Jobsuche/ Jobwechsel
- Roboter, die nachts Obdachlose erkennen und Kältebusse verständigen
- Kostenloses, gesundes Essen in Schulen, dass man digital vorbestellen kann, je nach Ernährungsweise und Allergien

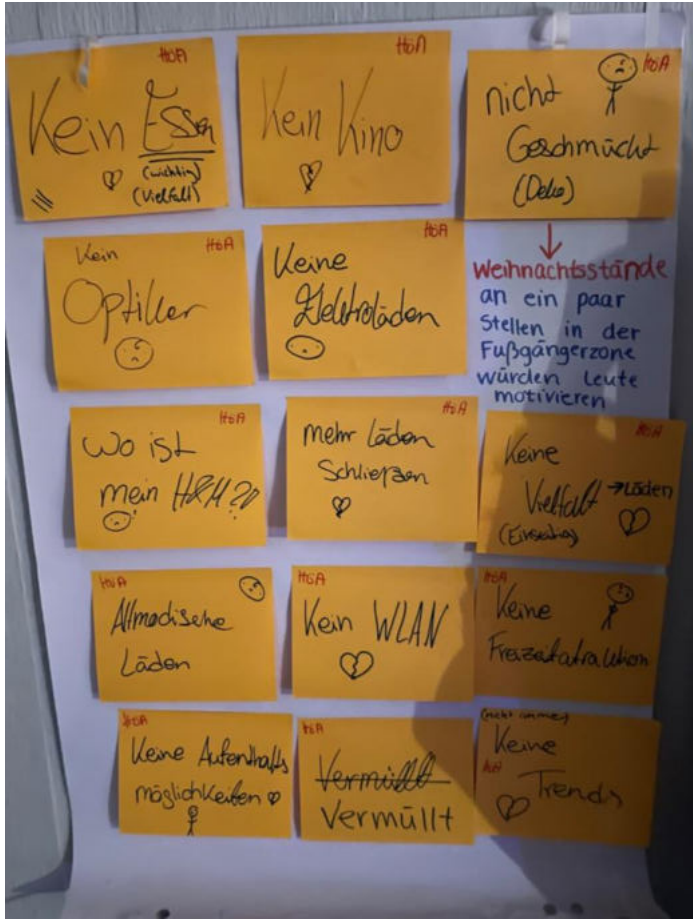
„Wir wünschen uns Hilfe für Obdachlose und Bedürftige, z.B. soziale Wohnungen, Therapien oder Suchttherapien.“



Zukunftskopfstand: Höllisches Troisdorf

- Wie sieht die Shoppingstadt Troisdorf aus, wenn **alles** schief gegangen ist? (gerne mit detaillierter Beschreibung)
- Wann würdet ihr nie wieder in die Innenstadt kommen?
- Wie sähe das schlimmste Shopperlebnis in Troisdorf für euch aus?
- Was wurde in der Shoppingstadt Troisdorf alles rund um die Digitalisierung falsch gemacht?

Erstellt ein weiteres Plakat auf dem ihr die Fragen in Stichpunkten und ggf. Zeichnungen beantwortet – denkt kreativ!



HöBz

- Keine Essensstände mehr (Restaurants/Cafe's)
- keine Einkaufsläden mehr
- Autofreie Innenstadt
- Geisterstadt
- zugemüllt/zu wenig Mülleimer
- Sitzmöglichkeiten Keine
- keine Freizeitaktivitäten
- keine Parkmöglichkeiten
- keine Parks / Spielplätze
- keine Bus & Bahn Verbindung
- Supermärkte zu machen
- keine E-mobilität
- Schlechte Verbindung (Internet)
- wenig Sicherheit
- kein freies WLAN
- keine Radmöglichkeiten

Die Hölle mit Troisdorf schon erreicht!
HöBz

Alles was aufgezählt wurde existiert nicht mehr oder hat es nicht gegeben
HöBz

HöBz

- keine Fotolocation
- keine Ärztlicheversorgung
- keine Bürgerwissen mehr
- keine Testmöglichkeiten (Coronavirus)
- kein Online-Banking
- ~~Geld~~ & wenig Geldautomaten
- kein Kino mehr
- keine Friseure / Kosmetikläden
- Alle Geschäfte machen zu
- Überall Obdachlose (Alkos, crackes)
- keine Wohnmöglichkeiten
- keine Aushilfsjobs für Schüler
- kein Schattenplatz mehr

- kein Schutz (wenn es nicht sicher ist, z.B. keine Polizei)
- keine Parkplätze
- keine Unterdachung wenn es regnet
- keine Einkaufsläden
- keine Sitzmöglichkeiten
- keine Essensmöglichkeiten
- keine Wohnungen
- wenn Läden keine Website/Onlineangebot haben
- keine Infrastruktur
↳ kein Bus/Bahn usw.
- kein WLAN
- keine Sauberkeit
- kein Kino oder ähnliches
- keine Dienstleistungen (Friseur, Ärzte ...)

was
• schön
• Sport
↳ Basketball
• Basketball
• Bäume
• Farben

was fehlt?
• schöne Fotolocation
• Sportangebote
↳ Basketballplatz
• Barrierefreiheit
• Bäume, Natur
• Farben
HöBz

was fehlt?
• Märkte (Weihnachtsmarkt)
• Stadtaktionen
↳ Kirmes
HöBz



Digitalisierung & Infrastruktur

- Kein freies WLAN
- Schlechte Internetverbindung
- Kein Datenschutz
- Geschäfte haben keine Onlinepräsenz
- Keine unterschiedlichen Kartenzahlungen
- Autofreie Innenstadt
- Keine Parkmöglichkeiten
- Keine Bus/Bahn Verbindung
- Keine E-Mobilität
- Keine Lademöglichkeiten
- Keine Wohnmöglichkeiten

„Kein WLAN in der Stadt ist die Hölle, so muss man sein Datenvolumen immer aufbrauchen.“



Einzelhandel

- Kein Essen (z.B. kein Bubbletea, kein Café)
- Kein Optiker
- Keine Elektroläden
- Altmodisch (z.B. kein H&M, kein Hasch-Laden)
- Keine Vielfalt
- Supermärkte schließen
- Kein Online-Banking/wenig Geldautomaten
- Keine Aushilfejobs für Schüler:innen
- Keine Dienstleistungen (Friseur:innen, Arztpraxen, Coronatests,...)

„Wir wollen keine fünf Friseurläden und drei Reisebüros – wir wollen Vielfalt!“



Kultur und Freizeit

- Kein Kino
- Keine Minikirmes für Kinder/Weihnachtsmarkt/Kirmes
- Keine Spielplätze und Sportangebote (z.B. Basketballplatz)



Stadtgestaltung

- Nicht geschmückt (Weihnachtsdeko)
- Keine Aufenthaltsmöglichkeiten
- Vermüllt, keine Sauberkeit
- Keine Fotopoints
- Keine Sitzgelegenheiten
- Keine Schattenplätze, Überdachung für Regen
- Keine Barrierefreiheit
- Keine Wohnungen
- Keine Farben
- Geisterstadt
- Kein Gefühl von Sicherheit/ keine Sicherheit (keine Polizei)



Klimaschutz & Begrünung

- Keine Parks
- Keine Bäume/Natur
 - ➔ keine Schattenplätze
- Keine Farben, nur grau



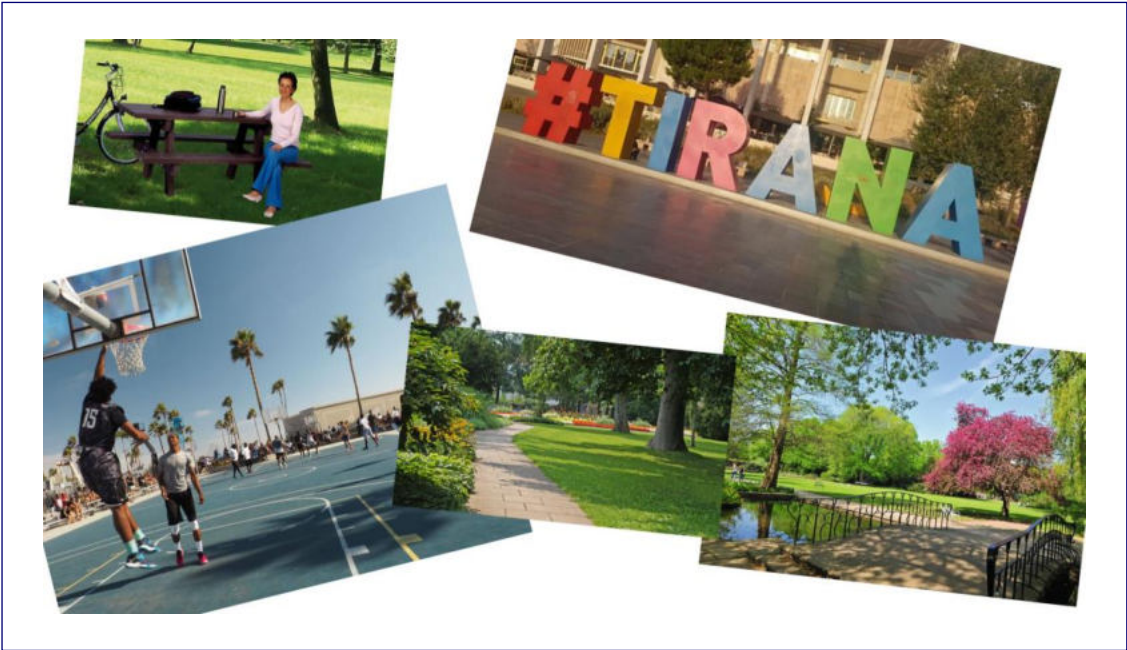
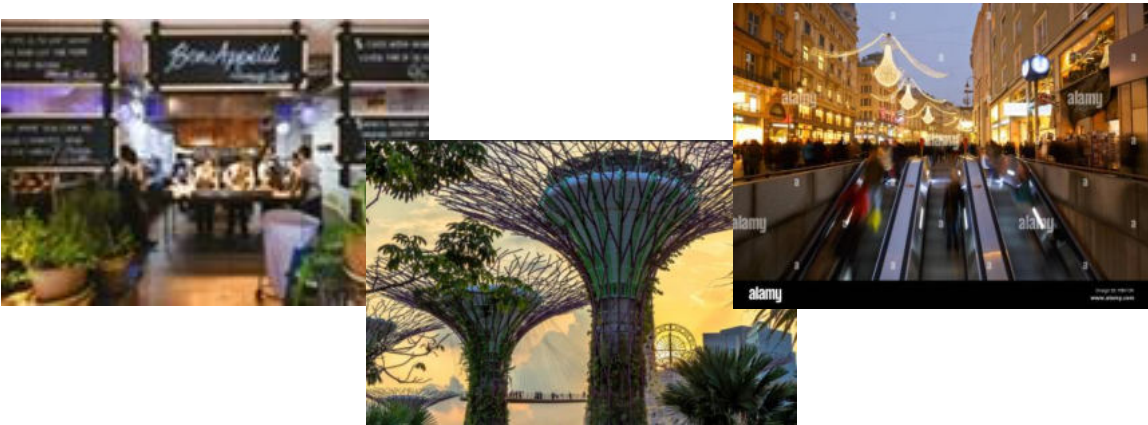
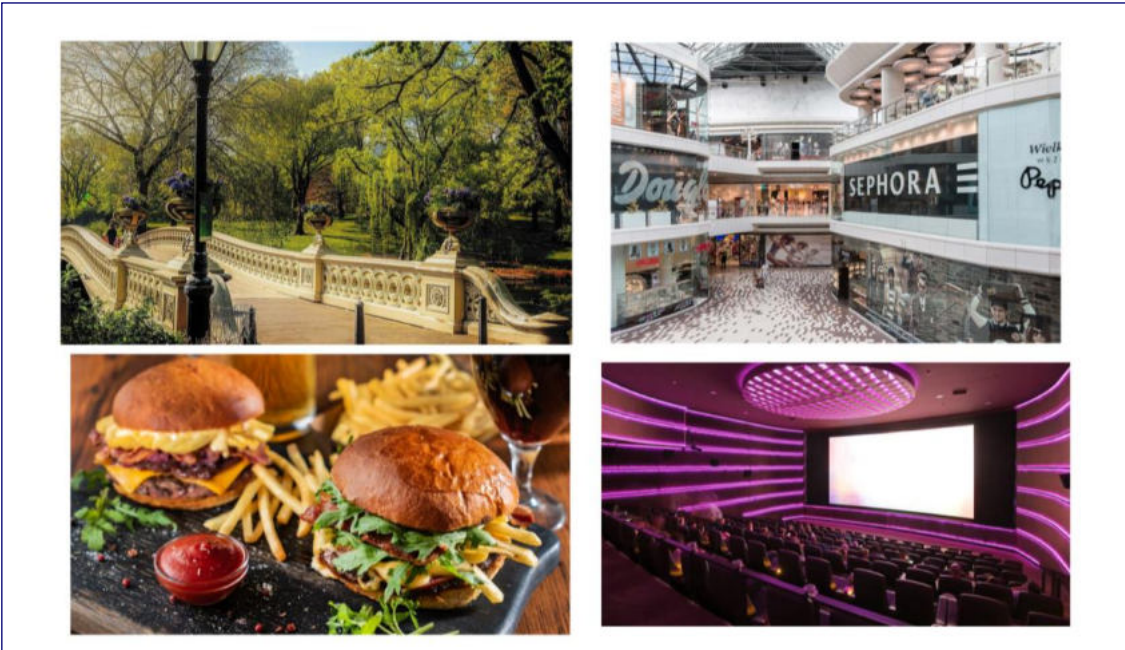
Bedürftigenhilfe

- Überall Obdachlose und Drogenabhängige

„Wir fühlen uns nicht sicher, wenn es keine Polizei, keinen Schutz mehr gibt!“

**Schnappt euch eure Tablets und
kreiert pro Person eine digitale
Collage:**

**„Wie stellt ihr euch Troisdorf und
seinen Einzelhandel in der Zukunft
vor?“**







2

ABLEITUNGEN AUS DEN ERGEBNISSEN







Digitalisierung in Mission für Bürger:innen

Häufigste Nennungen:

- Freies WLAN
- Gut vernetzte öffentliche Verkehrsmittel
- Modern, digital
- Vernetzt

Zusammengefasst:

Troisdorf in der Zukunft ist modern sowie digital, jedoch wahrt und schützt es die Daten ihrer Bürger:innen, so dass jede:r sich sicher fühlt.

Es gibt freies WLAN überall in der Stadt, dass für Bürger:innen wie auch Besucher:innen offen ist. Die öffentlichen Verkehrsmittel sind gut vernetzt, so dass Umstiege und lange Wartezeiten vermieden werden. Insgesamt setzt die Stadt Digitalisierung im Sinne des Wohlergehens aller Bürgerinnen und Bürger ein, insbesondere für Obdachlose oder weiterer hilfsbedürftiger Menschen. Digital unterstützte Bildungsmöglichkeiten und der Einsatz einer digitalen Vernetzung für das Allgemeinwohl sind State of the Art.



Entspannte Urbanität im Einklang mit der Natur

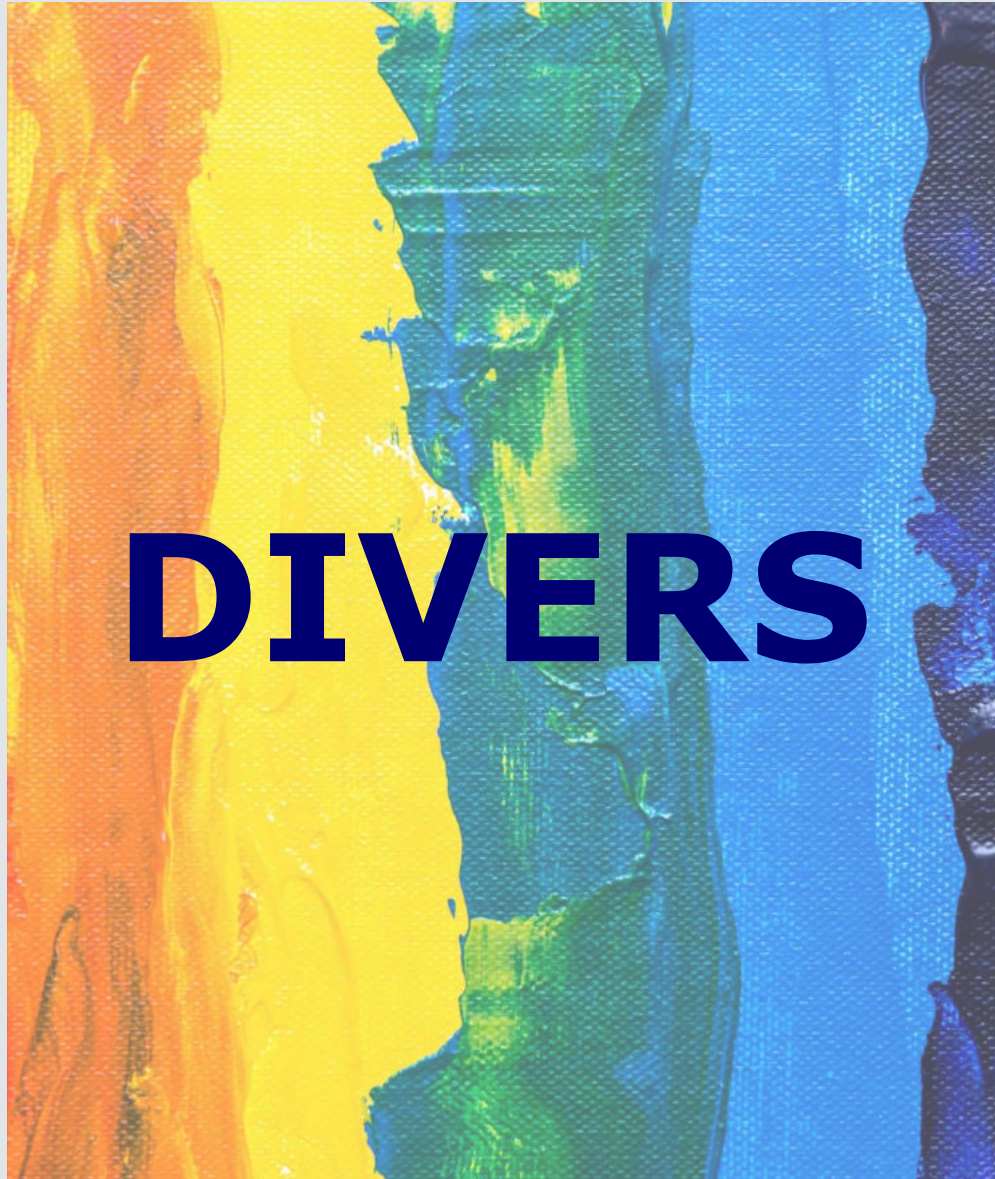
Häufigste Nennungen:

- Ein Ort zum Verweilen
- Sauber
- Grün
- Sitzplätze/Aufenthaltssorte
- Begrünung
- Parkplätze

Zusammengefasst:

Das Troisdorf der Zukunft ist grüner! Die Stadt hat einen Weg gefunden, Bequemlichkeit, Ästhetik und Natur zu vereinen. Es gibt Parks, Grünflächen mit Wasser und gepflegtes Stadtgrün, dass zum Verweilen und Fotografieren einlädt. Im Sommer spendet es Kühle und Schatten in der Stadt, Bürger:innen wie auch Besucher:innen nutzen die Grünflächen zur Erholung in der Natur.

Bunter statt Beton: Die Stadt ist durch Blumen und weitere passend integrierte Farbtupfer bunter. Mehr Sitzplätze sowie weitere Aufenthaltsplätze sind in der Stadt integriert, die Sauberkeit der Stadt insgesamt sowie der Grünflächen begeistert die Bürger:innen. Parkplätze für (E-)Autos sind vorhanden und wurden gut mit der Natur in Einklang gebracht.



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

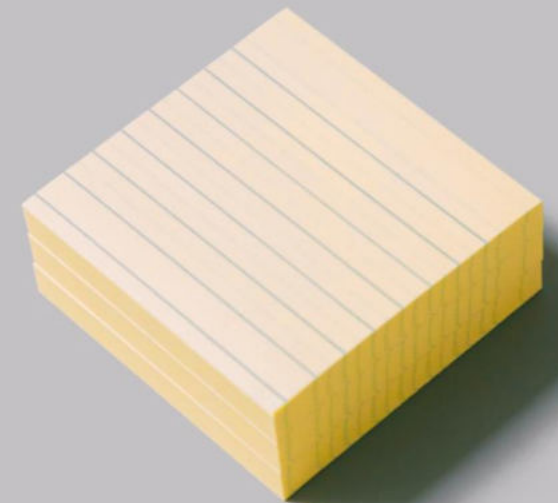
Zusammengefasst:

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.

3

ANHANG



Himmlisch

- Roboter
 - Gefahren erkennen
- Mehr Bäume
 - CO₂
 - Schatten
 - Aufenthaltsorte
- Wasserspender
- Tablets in der Stadt mit den Notrufnummern
 - Z.B. Kältebus, 112

- Schuldigitalisierung
 - Keine Beamt:innen
 - Mehr Smartboards
 - IPAD Klassen (SEK II ausprobieren)
- Shisha Bars
 - Digital bestellen
 - Gesundes/kostenloses Essen (Schule)
 - Mehr Aufenthaltsorte für Jugendliche

- Weniger Kosmetikstudios
 - Frisöre, Nagelstudios, etc.
- Restaurants (über Handy bestellen)
- Freies WLAN
 - Technik Hilfe Spots ü60
- Kostenlose Parkplätze (online buchen)
- Hilfe für Obdachlose/Beeinträchtigung
 - Soziale Wohnungen
 - Therapie (ggf. Suchttherapie)
 - Mehr Unterstützung bei Jobsuche (z.B. für Anschrift sorgen)

- Anzeige Bus (Zeiten, Fahrplan)
- Digitale Tablets
 - Sehenswürdigkeiten
- Werbung → digital
- Modernere Läden (H&M)
- Kinder-/jugendorientiert
- Clubs
 - Kein „Kinderpuff“
 - Aufenthaltsort

Roboter die nachts Obdachlose erkennen, wenn sie in der Kälte schlafen, die dann automatisch Kältebusse rufen (z.B. über Funk)

Himmlisch

- Kostenloser Busverkehr
- Influencer Repräsentation
- Essbare Gärten
- Fertige Projekte
- Stadtpark
- Stilistische bzw. ästhetische Einheit

- Coffeeshop
- Gute Verkehrsvernetzung (Troisdorf → Bonn)
- Fahrradwege
- Mehr Vegetation (Cannabisplantage)
- Katzencafé
- Pridecafés (LGBTQ-freundlich)
- Instamuseen

- Vielfältiges Angebot
- Kontaktloses Bezahlen/Self-Checkout
- Jugendcafé (nicht CDU)/Holocafe
- Prideangebot (CSD/Pridemonth)
- Irgendwas anstatt Beton (Natur)/bunte Blumen
- Neue Gestaltung der Fußgängerzone
- In 2021 ankommen
- Mehr Freizeitangebote/Dienstleistungen

- Mehr Markenläden
- Kulturelle Vielfalt/kulinarische Angebote
- Gamestop
- Mehr Shoppingangebote für andere Generationen
- Zu viele Cafés/Friseure
- Mehr Angebote für Kinder
- Mehr Sitzplätze
- Bessere Infrastruktur

Himmlisch

- H&M
- Werbung von Angeboten auf Social Media (spezielle Angebote, Weihnachtsmarkt, Kirmes)
- Theater (ortsnah)
- Fairtrade Laden
- Mehr freies WLAN
- Weniger Müll
- Längere Öffnungszeiten
- Mehr Sitzgelegenheiten
- Parkplätze
- Brandy Melville
- Guter Sushi-Laden
- Größeres Freizeitangebot
- Kirmes
- Snipes/JD Store/Sportkleidungsläden (Richtung Street-Style)
- Indoor Sitzplätze
- Mehr Blumen im Park
- (Kunst-) Museum
- Mehr Unterkunft für Obdachlose

Höllisch

- Kein Essen (wichtig, Vielfalt)
- Kein Kino
- Nicht geschmückt (Deko)
 - Weihnachtsstände an ein paar Stellen in der Fußgängerzone würden Leute motivieren
- Kein Optiker
- Keine Elektroläden
- Kein H&M (mehr Läden schließen)
- Keine Vielfalt → Läden (einseitig)
- Altmodische Läden
- Kein WLAN
- Keine Freizeitattraktionen
- Keine Aufenthaltsmöglichkeiten
- Vermüllt
- Keine Trends (nicht immer)

- Keine Minikirmes für Kleinkinder
- Kein Bubbletea
- Keine Fotopoints
- Kein fancy Café
- Morsche Bänke (keine Sitzplätze)
- Kein Fokus auf Jugendliche
- Kein Datenschutz
- Keine unterschiedlichen Kartenzahlungen
- Kein Hasch-Laden
- Keine Investitionen

- Keine Essensstände mehr (Restaurants/Cafés)
- Keine Einkaufsläden mehr
- Autofreie Innenstadt
- Geisterstadt
- Zugemüllt/zu wenig Mülleimer
- Keine Sitzmöglichkeiten
- Keine Parkmöglichkeiten
- Keine Parks/Spielplätze
- Keine Bus & Bahn Verbindung
- Supermärkte schließen
- Keine E-Mobilität
- Schlechte Verbindung (Internet)
- Wenig Sicherheit
- Kein freies WLAN
- Keine Lademöglichkeiten

Höllisch

- Keine Fotolocation
- Keine ärztliche Versorgung
- Keine Burg Wissem mehr
- Keine Testmöglichkeiten (Coronavirus)
- Kein Online Banking
- Wenig Geldautomaten
- Kein Kino mehr
- Alle Geschäfte machen zu
- Überall Obdachlose und Abhängige
- Keine Wohnmöglichkeiten
- Keine Aushilfsjobs für Schüler:innen
- Kein Schattenplatz mehr

- Kein Schutz (wenn es nicht sicher ist, z.B. keine Polizei)
- Keine Parkplätze
- Keine Überdachung wenn es regnet
- Keine Einkaufsläden
- Keine Sitzmöglichkeiten
- Keine Essensmöglichkeiten
- Keine Wohnungen
- Wenn Läden keine Website/Onlineangebot haben
- Keine Infrastruktur (Bus, Bahn, usw.)
- Kein WLAN
- Keine Sauberkeit
- Kein Kino o.ä.
- Keine Dienstleistungen (Friseur:innen, Ärzt:innen, ...)

■ Was fehlt?

- Schöne Fotolocations
- Sportangebote (Basketballplatz)
- Barrierefreiheit
- Bäume, Natur
- Farben
- Märkte (Weihnachtsmarkt)
- Stadtaktionen (Kirmes)

DIGITALE ZUKUNFT: TROISDORFER EINZELHANDEL

**ERGEBNISZUSAMMENSTELLUNG DER
INTERVIEWS MIT HÄNDLERINNEN UND
HÄNDLERN TROISDORFS**

Februar 2022

TROWISTA, IFH KÖLN



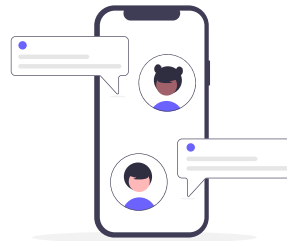
Die Interviews mit Troisdorfer Händler:innen zur digitalen Zukunft des Handelsstandorts fanden im Januar 2022 telefonisch statt.

Digitale Zukunft des Troisdorfer Einzelhandels

14

Händler:innen wurden
interviewt
(12.01.-14.01.2022)

30-45 min
dauerten die Interviews



Die leitfadengestützten Interviews
wurden über Zoom und per Telefon
geführt.

Leitfragen waren:

Welche digitalen Services bieten Sie
Kund:innen an/würden Sie gerne
anbieten?

Was sollte in Troisdorf im Sinne eines
digitaleren Handelsstandorts
abgeschafft/verändert werden?

Was sollte in Troisdorf im Sinne eines
digitaleren Handelsstandorts so
weitergeführt werden wie bisher?

Was sollte in Troisdorf im Sinne eines
digitaleren Handelsstandorts neu
eingeführt werden?

Welche digitalen Strukturen braucht es für
ein digitales Troisdorf?

1

ERGEBNISSE



Die Digitalaffinität der Händlerschaft ist divergent: Auf der einen Seite gibt es Händler:innen, die Angst vor der Digitalisierung haben, auf der anderen diejenigen, die digitale Services bestmöglich für sich nutzen.

Digitalskeptisch

■ Einstellung:

Der eigene stationäre Handel wird als wichtigstes Kundenbindungstool wahrgenommen und als Alleinstellungsmerkmal zur Abgrenzung von großen Onlineplayern sowie Filialisten assoziiert. Es bestehen Vorbehalte vor dem digitalen Auftritt. Oftmals wird der „Eintritt“ in die digitale Welt dem Verlust des stationären Handels und der Beziehungen zu den Kund:innen gleichgesetzt.

■ Digitalisierungsgrad:

Der Einzelhandel glänzt mit Kundennähe, Stammkund:innen und fokussiert die individuelle Beratung vor Ort. Zwar besitzen einige Händler:innen eine Homepage, diese besitzt Optimierungspotential. Soziale Medien werden nur teilweise gestaltet und selten aktiv bespielt.

■ Kund:innen und Beratung:

Stammkund:innen und ältere Kund:innen, die eher eine individuelle Beratung im Geschäft suchen.

Digitalaffin

■ Einstellung:

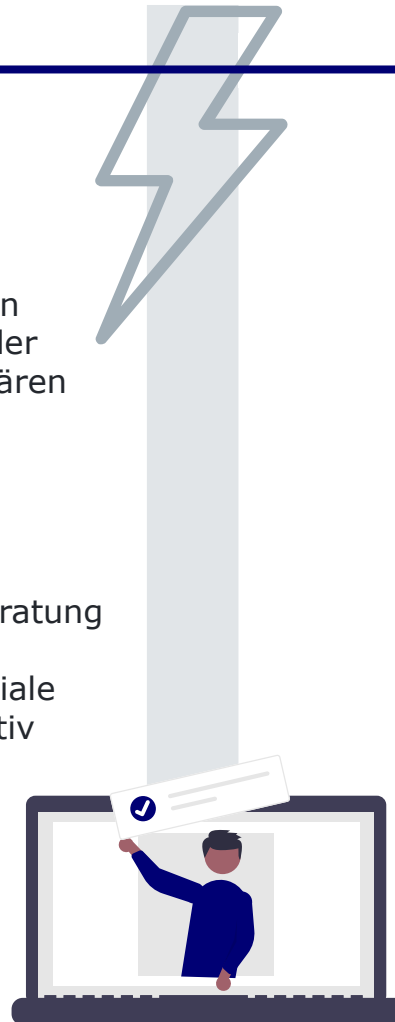
Ein erfolgreicher stationärer Einzelhandel kann zukünftig nur in Zusammenarbeit mit digitalen Services erfolgreich sein: Ein hybrides Modell ist das produktivste Kundenbindungstool.

■ Digitalisierungsgrad:

Bespielung und Beratung der Kund:innen über WhatsApp oder Social Media ermöglicht eine Kundenansprache in jeder Situation und zu (fast) jedem Zeitpunkt. Bestellungen via Fotos, Chat oder über den eigenen Onlineshop sind auch für kleinere Einzelhändler:innen wichtige digitale Services.

■ Kund:innen und Beratung:

Stammkund:innen können problemlos von zu Hause aus beraten werden und einkaufen. Besucher:innen haben die Möglichkeit, sich digital vorab über Ware und Angebote zu informieren.



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.



Um möglichst viele Händler:innen auf dem Weg in die Digitalisierung mitzunehmen, bedarf es laut diesen 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.“

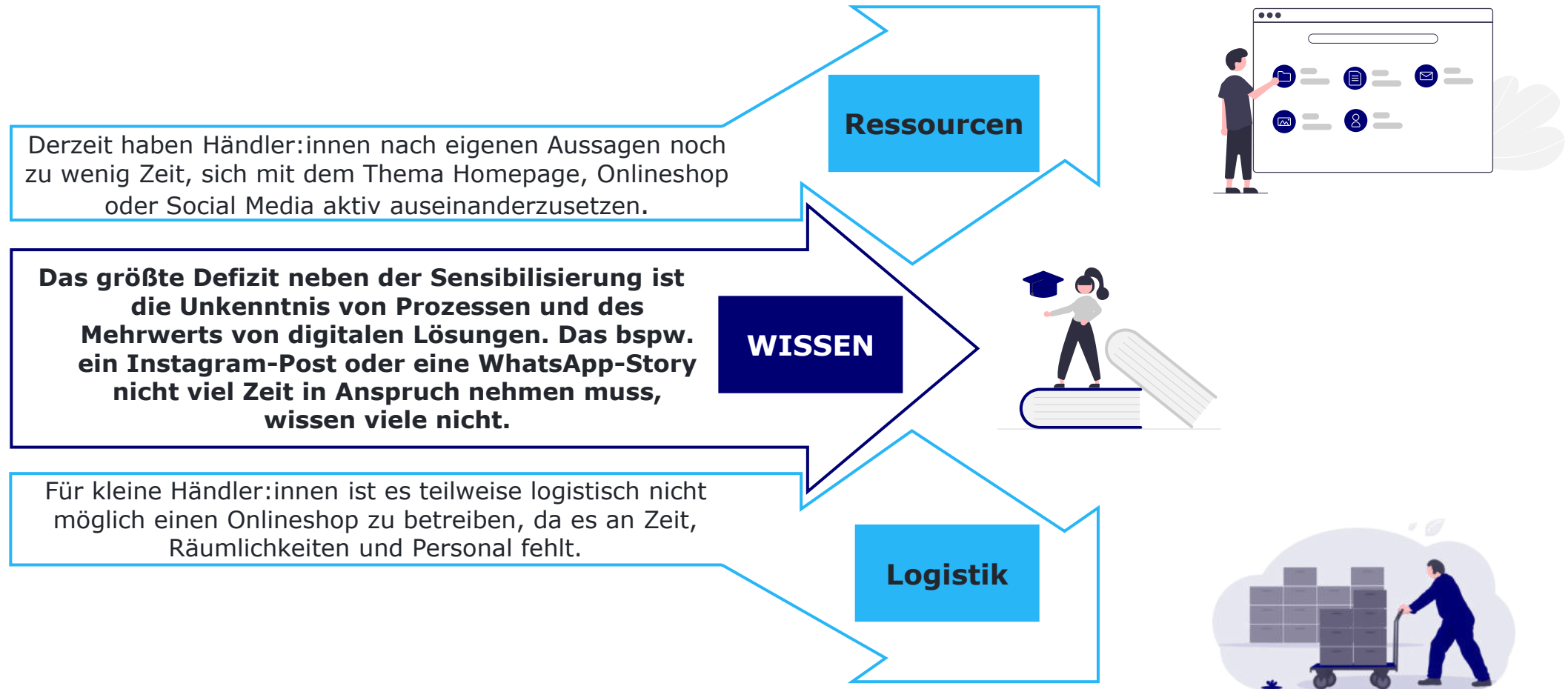
„Die Umsetzung von einer aktuellen Onlinepräsenz ist für mich, als kleiner Laden, logistisch nicht machbar.“



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

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

Der Weg zur Digitalisierung ist steinig: Vor allem fehlt es laut den Händler:innen an Wissen über die technischen Voraussetzungen, aber auch zeitliche, räumliche und personelle Kapazitäten reichen nicht.



Die Händler:innen sind sich einig: Kommunikation untereinander sowie die Nutzung digitaler Services im Einzelhandel müssen stetig verbessert werden. Es braucht Wissen und Befähigung, um Mehrwert zu schaffen.



Was läuft derzeit weniger gut?

- **Kommunikation:**
Wenig kommunikativer Austausch zwischen den Händler:innen und weiteren Stadtakteur:innen
- **Digitale Angebote und Unterstützungsleistungen:**
Die digitalen Angebote in der Stadt sind teilweise nicht bekannt
- **Attraktivität der digitalen Angebote:**
Teilweise wird die Usability und Navigation der vorhandenen Kanäle als optimierungsbedürftig eingestuft
- **Gemeinschaft:**
Wenige gemeinsame Aktionen und Kommunikation zwischen Akteur:innen und den Händler:innen



Welche Lösungen wurden vorgeschlagen?

- **Kommunikation:**
Niederschwellige Wissensvermittlung an Händler:innen
 - Weitere Sensibilisierung zum Thema Digitalisierung und Vermittlung der Mehrwerte
 - Verstetigte Anrufmöglichkeit bei Fragen, Support im Laden
 - Mehr Informationsveranstaltungen, Schulungen, Sprechstunden
- **Digitale Angebote:**
Gemeinsames Portal/App auf dem Händlerschaft und (Stadt)Akteur:innen vertreten sind
- **Attraktivität der digitalen Angebote:**
Stadtakteur:innen müssen mehr nach außen hin kommunizieren und als Vorbild für die Händlerschaft agieren
- **Gemeinschaft:**
Gemeinsame Plattform für alle Händler:innen, um sich informell auszutauschen und um Informationen über Angebote, Aktionen und Events zu kommunizieren

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 stärker abgeholt und unterstützt fühlen

- **Gemeinschaft:**

Stadtteile ziehen derzeit oft nicht an einem Strang



- **Gemeinsame Ziele:**

Weitere gemeinsame Aktionen, Projekte, Angebote sollen geschaffen werden

- **Einheit:**

Stetigere Verzahnung aller Akteur:innen für ein gutes Miteinander ist gewünscht

- **Kommunikation:**

Stetiger Austausch in einem Art Beirat (Händlerfrühstück, Sprechstunden für Anliegen) wird gefordert

Händler:innen wünschen sich Hilfe zur Selbsthilfe: Informationsveranstaltungen und Wissensaustausch durch bereits gemachte Erfahrungen sind notwendig, um den Weg zur Digitalisierung einzuschlagen.

Wissen durch Events



Um Händler:innen abzuholen und aktiv in den digitalen Umgestaltungsprozess zu integrieren seien Informationsveranstaltungen unabdingbar.

**Informations-
veranstaltungen**

Wissen durch Experten



Mit Hilfe von Angeboten seitens der Stadt sowie Digitalcoaches möchten Händler:innen an die Hand genommen werden, um den Schritt in die Digitalisierung zu wagen.

Stadt und Digitalcoaches

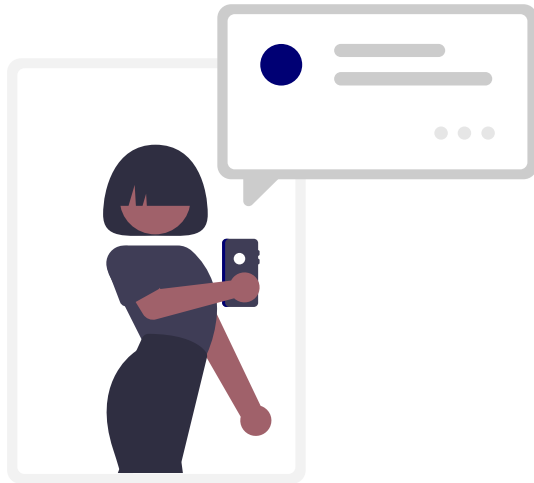
Wissen durch eigene Erfahrung



Wunsch: Ein Austausch zwischen Händler:innen, die schon digitaler aufgestellt sind und diejenigen, die es werden wollen, um Erfahrungen zu teilen und den Mehrwert zu verdeutlichen.

**Austausch unter
Händler:innen**

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.

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



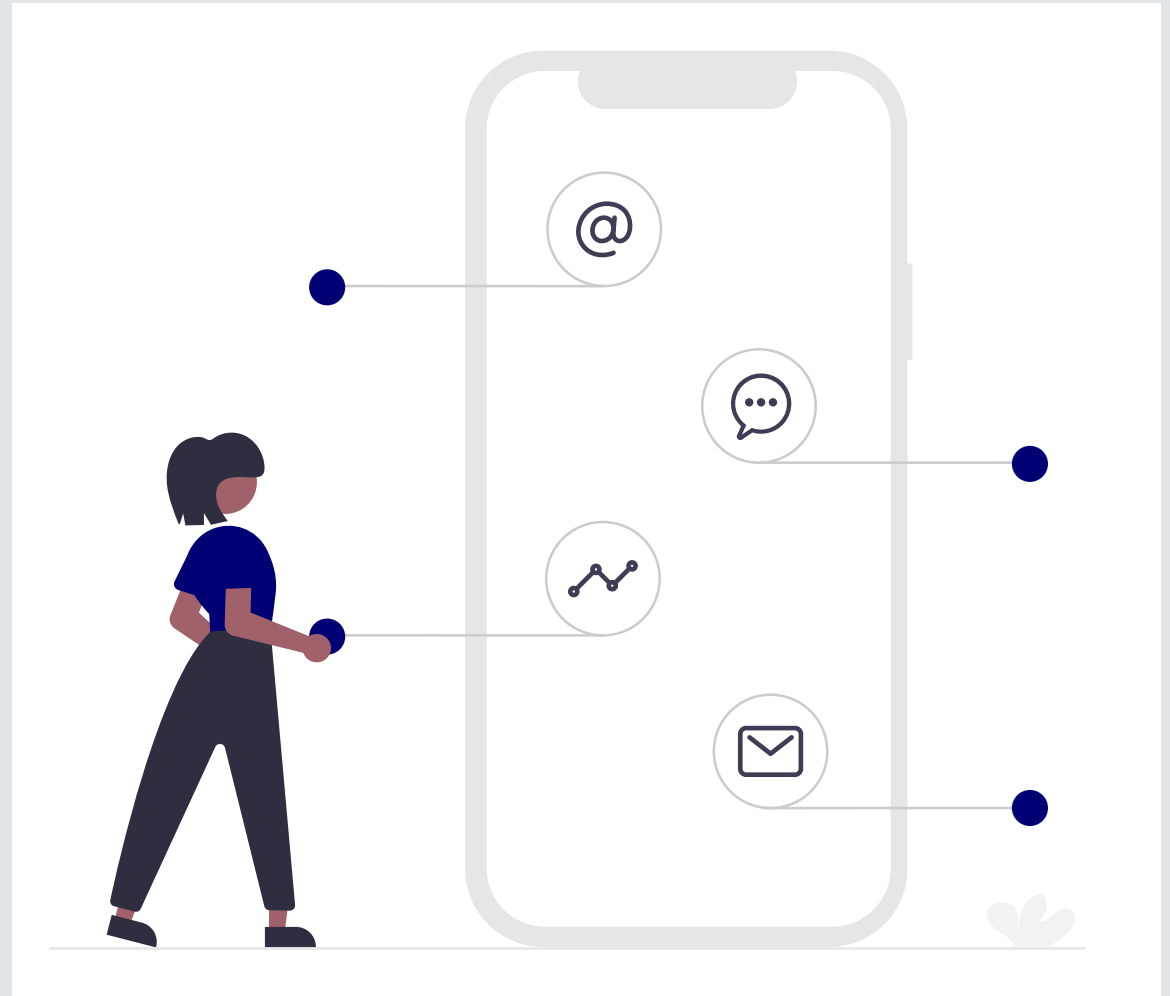
Mehr niederschwellige, informelle Austauschmöglichkeiten bei Fragen und Sorgen rund um die Digitalisierung ist seitens der Händler:innen wünschenswert („Handel hilft Handel“).

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.

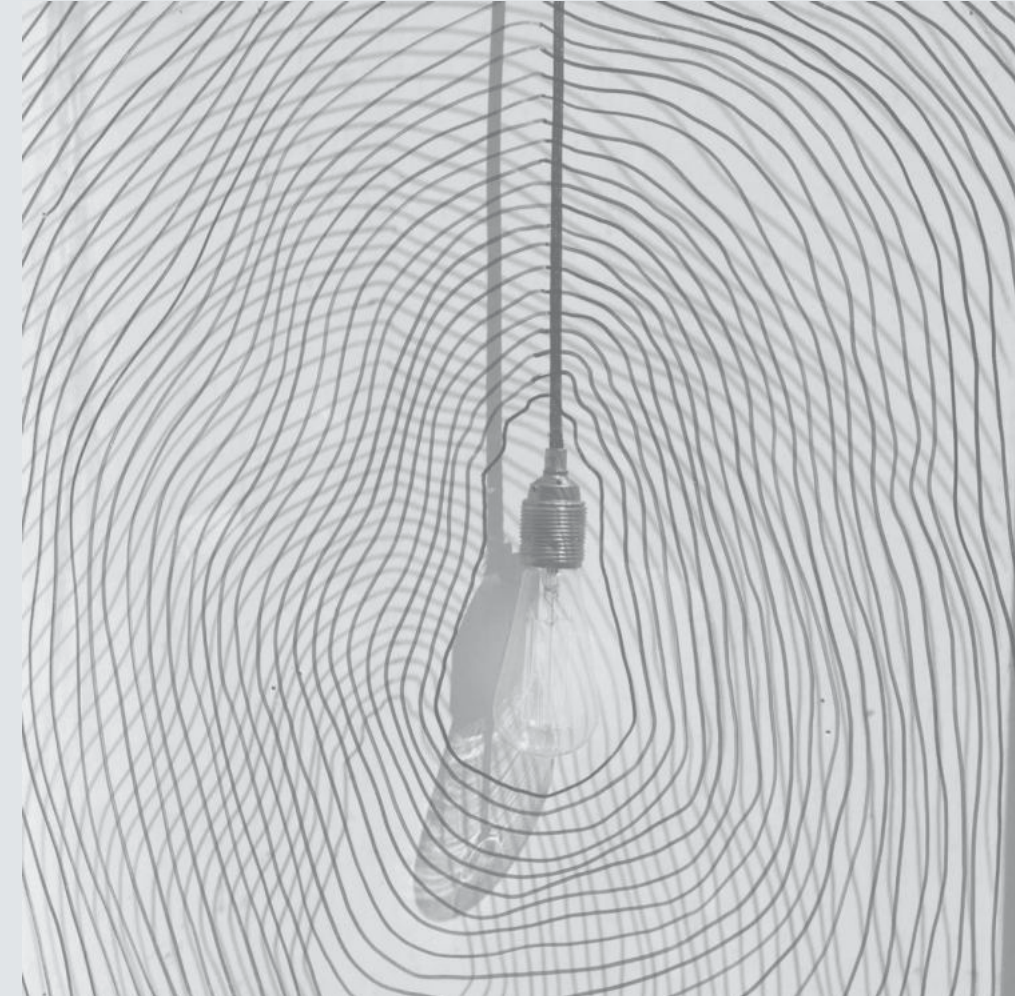
Digitalaffinere Händler:innen merken an, dass der Wille zur Digitalisierung und zum Angebot von digitalen Services aus einer intrinsischen Überzeugung heraus kommen muss.

- Digitalaffinere Händler:innen betonen, dass der Aufbau und die Umsetzung von eigenen digitalen Services maßgeblich aus einer intrinsischen Motivation und Überzeugung heraus geschehen ist.
- Ihrer Meinung nach muss der Wandel hin zur Digitalisierung maßgeblich von den Händler:innen selbst mitgetragen werden. Niederschwellige Unterstützungsangebote von städtischer Seite sind gewünscht, jedoch müssen sie von den Händler:innen auch aus eigenem Interesse und Veränderungswillen wahrgenommen werden.
- Eine Sensibilisierung einiger Händler:innen durch andere Händler:innen, dass „die Digitalisierung nicht mehr weg geht“ und diese in hybriden Formen im Arbeitsalltag individuell unterzubringen ist, könnte hilfreich sein.



2

FAZIT



Status Quo – Digitalisierung

Der Einzelhandel in Troisdorf blickt derzeit teilweise skeptisch auf die Digitalisierung. Die Mehrheit der Händler:innen fürchten den Verlust ihres stationären Handels und (er)kennen den Mehrwert digitaler Services derzeit für sich (noch) nicht. Gründe hierfür sind primär fehlende Sensibilisierung und Wissen. Aber auch logistische und zeitliche Ressourcen hemmen die Händler:innen gegenwärtig vor weiteren Schritten in Richtung digitaler Lösungen. Dennoch gibt es aber auch Händler:innen, die digitale Services bereits nutzen und individuell passend in den Arbeitsalltag integriert haben.

Wunsch nach stärkerer Gemeinschaft aller

Die Händlerschaft drückt den Wunsch nach einem Gemeinschaftsgedanken aus: Der Handel soll mit anderen Akteur:innen und der Stadt stärker vernetzt und ins Gespräch kommen, um gehört zu werden.

Weitere gemeinsame Events, Aktionen und/oder Angebote sollen dies unterstützen, damit nicht mehr jede:r für sich kämpft. Die Stadt soll weiterhin als Vorbild für eine umfangreiche Kommunikation vorangehen: Mit einer stetigen, aktiven Bespielung der städtischen Onlinekanäle ist sie Sprachrohr sowohl nach innen aber auch medial nach außen hin, um Aufmerksamkeit für den Handelsstandort zu sichern.

Wunsch nach Wissenstransfer

Es wird der Wunsch nach mehr niederschwelligen, informellen Unterstützungsangeboten geäußert. Best Practice Beispiele sollen von Händler:innen, die schon Erfahrungen im Umgang mit eigenen Homepages, Webshops und Social Media besitzen, an andere Händler:innen weitergegeben werden. Als Idee zur Vernetzung wird eine gemeinsame digitale Plattform genannt.

Von digitalaffinen Händler:innen wird jedoch angemerkt, dass letztendlich ein Verständnis für die Dringlichkeit und eine Portion Eigenmotivation vonnöten ist, um sich der digitalen Welt wirklich annehmen zu wollen.

DIGITALE ZUKUNFT: HANDELSSTANDORT TROISDORF

**ERGEBNISZUSAMMENSTELLUNG DES
WORKSHOPS MIT AKTEUR:INNEN**

April 2022

TROWISTA, IFH KÖLN



Der Workshop mit Akteur:innen aus Troisdorf zur digitalen Zukunft des Handelsstandorts fand im März 2022 mit 21 Teilnehmer:innen in der Stadthalle Troisdorf statt.

Digitale Zukunft des Handelsstandorts

21

Akteur:innen nahmen
insgesamt am Workshop teil
(22.03.2022)

2,5

Stunden dauerte der Workshop
insgesamt (15:00 Uhr – 17:30 Uhr)

Neben Vertreter:innen der Stadt und
städtischen Unternehmen waren
ebenfalls u.a. Akteur:innen aus der
Industrie, Bildung und dem Handel
vor Ort.

Der Workshop fand in der Stadthalle
in Troisdorf statt

Der Workshop wurde vom IFH KÖLN
konzipiert und durchgeführt

Vor Ort ebenfalls anwesend waren
Vertreter der TROWISTA

Nach dem Workshop konnten sich
die Teilnehmer:innen austauschen

Während des Workshops konnten auf eigene Verantwortung medizinische Masken abgesetzt werden.

Zeit	Was?
14:45-15:00	Ankunft
15:00-15:15	Kurze Begrüßung & Einführung in den Workshop
15:15-15:30	Vortragsimpuls zur Ausgangssituation IFH KÖLN
15:30-15:35	Einfinden in den Gruppen
15:35-16:55	Gruppenarbeit: Generierung von konkreten Maßnahmen in Handlungsfeldern
16:55-17:10	Gruppenarbeit: Bewertung der generierten Maßnahmen
17:10-17:15	Pause
17:15-17:30	Wrap-Up: Verantwortlichkeiten der generierten Maßnahmen
17:30	Verabschiedung



...aus der Perspektive von Händler:innen, Konsument:innen:



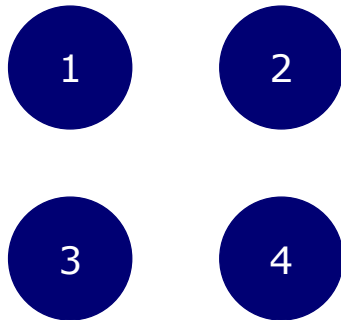
HANDLUNGSFELDER: (DIGITALER) ERFOLG IM TROISDORFER HANDEL... IFH KÖLN

...aus der Perspektive von Händler:innen, Konsument:innen :

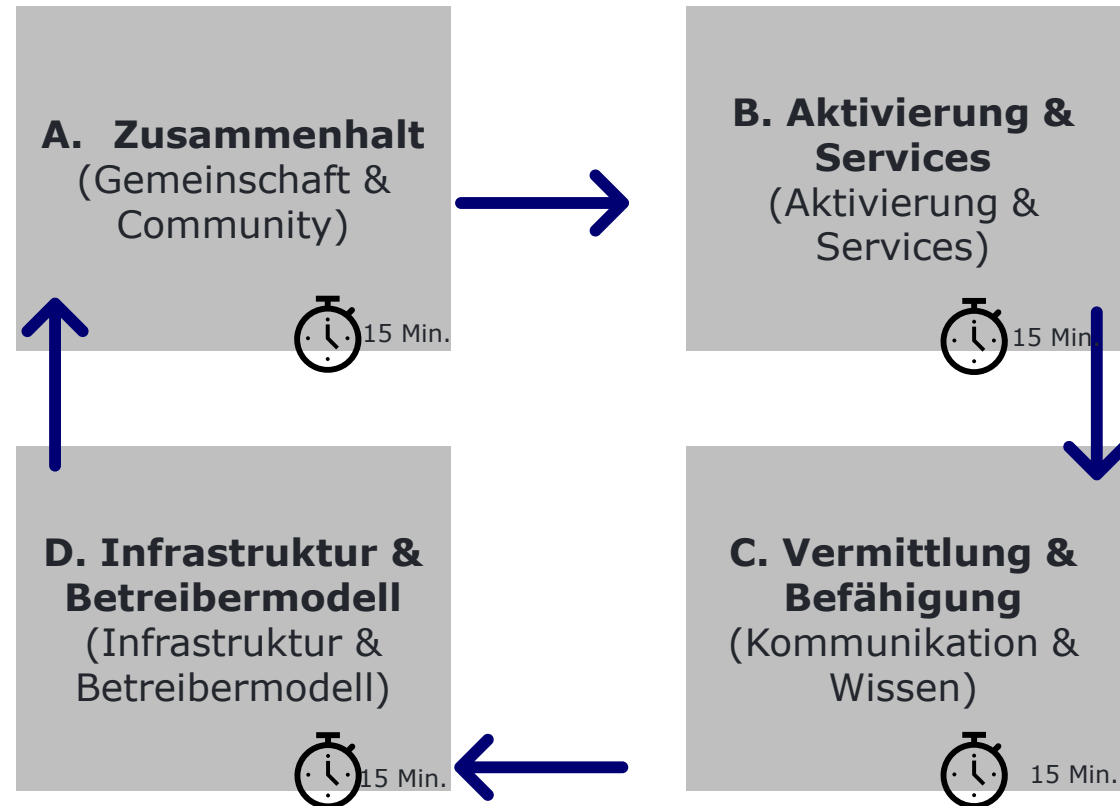


Die Teilnehmer:innen wurden vorab in vier Arbeitsgruppen aufgeteilt. Die vier Arbeitsgruppen rotierten durch vier Arbeitsstationen und erarbeiteten dort Maßnahmen zu den sieben Handlungsfeldern.

Arbeitsgruppen



Arbeitsstationen



Gruppe 1

Torsten Glabsch
Ben-Jamin Otten
Ralf Krüger
Thomas Bröhl
Daniela Simon
Holger Stenzel

Gruppe 2

Stephanie Orefice
Dirk Pohlscheidt
Holger Steffens
Thomas Pasquale
Jan Meister
Svenja Klinke

Gruppe 3

Martin Grau
Bettina Plugge
Jannis Ch. Vassiliou
Wolfgang Prinz
Alexander Miller
Henrik Himmelmann

Gruppe 4

Hendrik Brock
Hans-Günter Lindner
Alexandros
Papadopoulos
Stefanie Böttner
Max Wiemer
Stefan Lange

1

ERGEBNISSE







Leitbild

- USP Troisdorf
- Worauf sind wir stolz?
- Gemeinsame Werte definieren
- Mehrwehrt Gemeinschaftsgefühl
- „Stadt“-Gedanken fördern
- Leute an einen Tisch bringen
- „Zwang“ zum Mitmachen schaffen?
 - Gentrification, Gutscheine, Anreize
- Schauen was da ist und fördern



Kompetenz

- Transparenz schaffen: Wofür stehen die Netzwerke?
- Einheitliche Ansprechpartner:innen
- Persönliche Ansprechpartner:innen
 - „Streetworker“ für Unternehmen
 - „Dorfpolizisten“
 - Ordnungsamt soll Partner der Bürger:innen werden
- Kompromisse eingehen
- Sich auf Augenhöhe begegnen / Anpassung statt Veränderung
- Bündelung, Zusammenführung der Einzelwerke
- Weg vom Konkurrenzdenken
- Gemeinsame Organisation
- TRIAL and ERROR



Außenwirkung

- Außenwirkung stärken
- Markenentwicklung
- „Influencer“-Marketing aber auf Unternehmensseite
 - Affiliate-Marketing
- Online-Vernetzung
- Mehr Attraktivität schaffen
- Megatrend: regional und lokal
- Sicherheit gewährleisten, Versorgung, Kultur, etc., ANGEBOTE





Zusammenarbeit

- Gutes Arbeitsklima schaffen
→ Troisdorf hat Potential da kleine Gemeinschaft
- Gemeinsames Ziel → Ideen generieren
- Gemeinschaft nicht erst durch gemeinsame „Notsituationen“ entstehen lassen
- Gefühl vermitteln mit der Gruppe auch etwas zu erreichen
- Einfach mal anfangen
- Gemeinsame Erlebnisse
- Jung + alt zusammenbringen → beide profitieren
- ALLE inkludieren



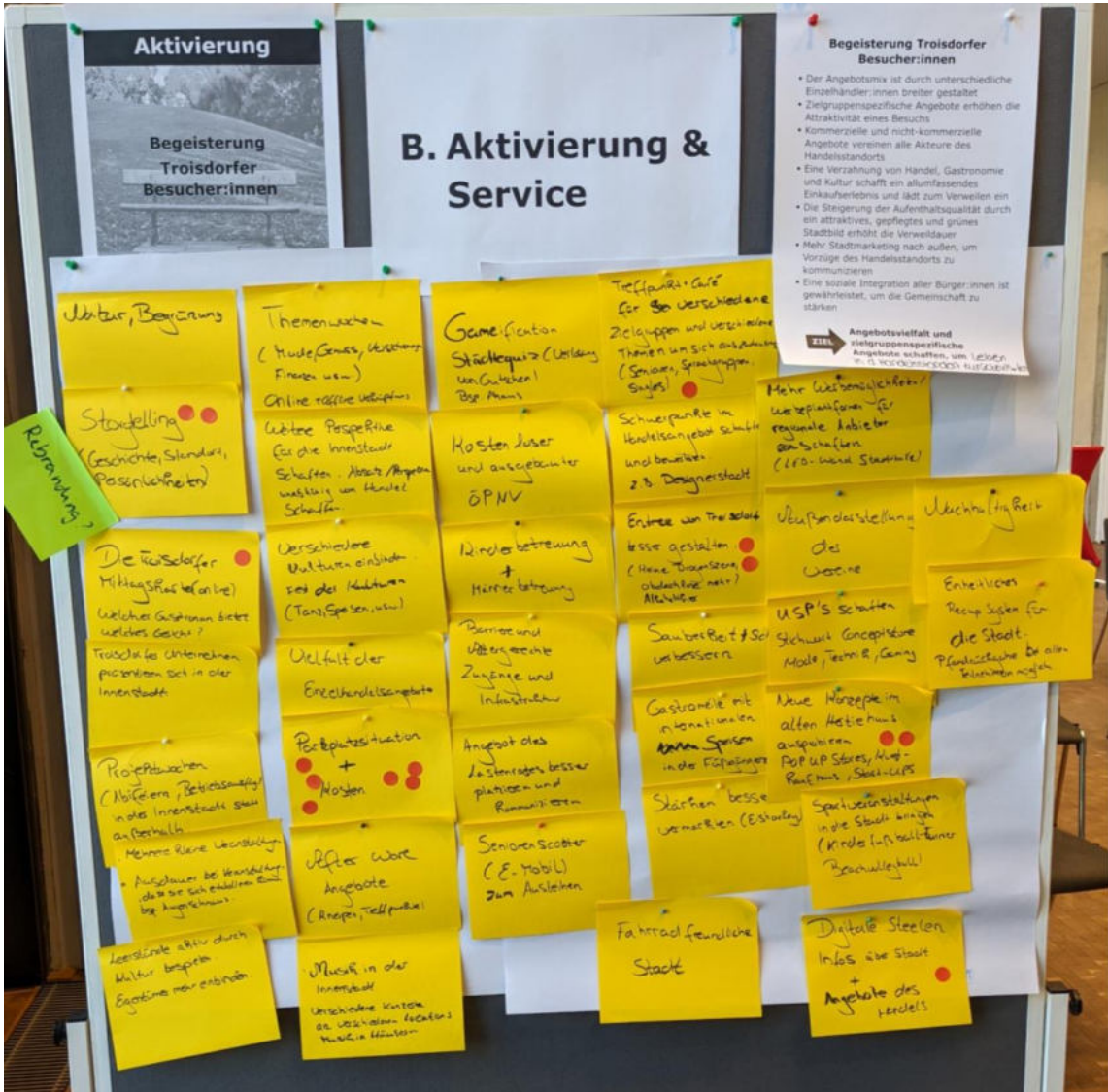
Kultur und Freizeit

- Große regelmäßige Events für ALLE
→ digital oder lokal (hybrid?)
- „Ausprobieren“ → mehr Angebote zum Ausprobieren anbieten
- Innenstadt frei für Kunst + Kultur
- Sportveranstaltungen als Event konzipieren → Musik, Handel macht mit, Galerie
- Open Air-Kino
- Mini-Museen
- Schnitzeljagd/Escape Room
- Vereine stärken → mobilisieren + organisieren → Vereinsplattform
- Studierenden-Viertel



Aufmerksamkeit

- Moderierte Facebookgruppe/Social Media
- Plattform + Angebot + Information überregional + Events
- Leerstände als Treffpunkt → „Geisterstadt“-Gefühl eliminieren
- Mehrwert über andere Angebote, nicht nur Shoppen
- Engagement für Stadt und Hilfsorganisation
- Plattform für Kreis RSK + BN + EU
- Plattform für Ehrenamtliche
- Wettbewerbe? (Instagram, TikTok, ...)
- Digitale Terminals der Stadt „Hybrid“ → Digitalisierung menschenzentriert





Stadtbild

- Natur, Begrünung
- USP's schaffen: Concept Store, Mode, Technik, Gaming
- Fahrradfreundliche Stadt
- Storytelling (Geschichte, Standort, Persönlichkeiten)
- Weitere Perspektive für die Innenstadt schaffen. Absatz/Perspektiven unabhängig vom Handel schaffen
- Schwerpunkte im Handelsangebot schaffen und bewerben
- Mehr Wettbewerbsmöglichkeiten/ Werbeplattformen für regionale Anbieter schaffen (LED-Wand Stadthalle)
- Entree von Troisdorf besser gestalten (keine Drogenszene, Obdachlose mehr)
- Barriere und altersgerechte Zugänge und Infrastruktur
- Sauberkeit und Sicherheit verbessern
- Leerstände aktiv durch Kultur bespielen, Eigentümer mehr einbringen



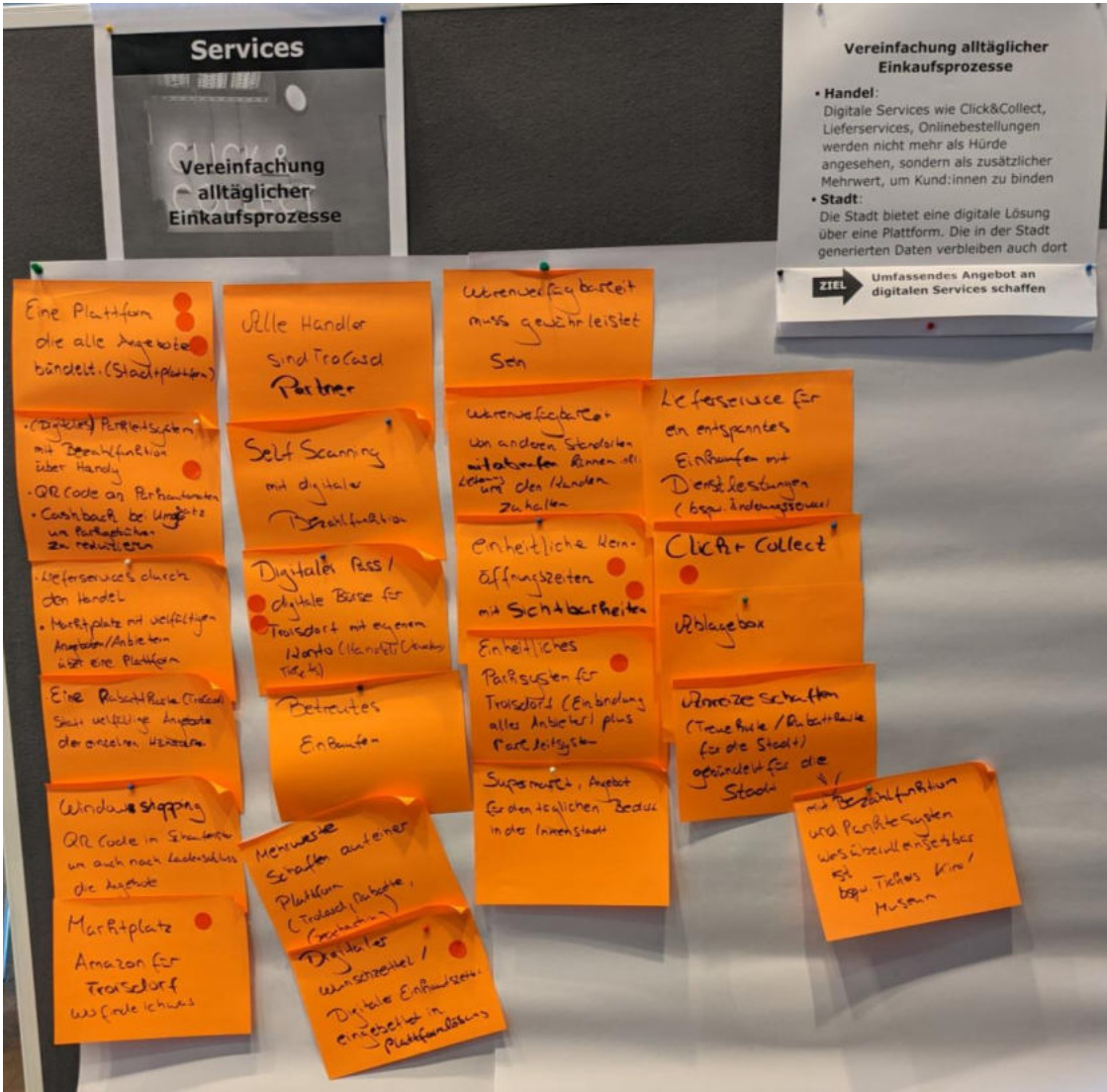
Angebot

- Themenwoche (Mode, Genuss, Versicherung, Finanzen, usw.) Online + offline Verknüpfung
- Treffpunkt + Café für verschiedene Zielgruppen mit verschiedenen Themen, um sich auszutauschen (Senioren, Spielgruppen, Singles)
- Die Troisdorfer Mittagskarte (online): Welcher Gastronom bietet welches Gericht?
- Verschiedene Kulturen einbinden, Fest der Kulturen (Tanz, Speisen, usw.)
- Ausstellung der Vereine
- Vielfalt der Einzelhandelsangebote
- Projektwochen (Abifeiern, Betriebsausflug) in der Innenstadt statt außerhalb
- Angebot des Lastenrates besser platzieren und kommunizieren
- Gastromeile mit internationalen Speisen in der Fußgängerzone
- Neue Konzepte im alten Hertiehaus ausprobieren (Pop-Up Stores, Kunstkaufhaus, Start-ups)
- Mehrere kleine Veranstaltungen, Ausdauer bei Veranstaltung, dass sie sich etablieren können
- After Work Angebote (Kneipe, Treffpunkte)
- Stärken besser vermarkten (Eishockey), Sportveranstaltungen in die Stadt bringen (Kinderfußball-Turnier, Beach Volleyball)



Service

- Kostenloser und ausgebauter ÖPNV
- Nachhaltigkeit
- Troisdorfer Unternehmen präsentieren sich in der Innenstadt
- Einheitliches Recup-System für die Stadt – Pfandrückgabe bei allen Teilnehmer:innen möglich
- Gamification Städtequiz (Verlosung von Gutscheinen | Bsp. Ahaus)
- Parkplatzsituation + Kosten
- Seniorenscooter (E-Mobil) zum ausleihen
- Digitale Stellen: Infos über Stadt + Angebote des Handels





Einkaufen

- Lieferservices für den Handel, Marktplatz mit vielfältigen Angeboten/Anbietern über eine Plattform
- Eine Rabattkarte (z.B. nach Art TroCard) anstelle vielfältiger Angebote einzelner Händler:innen
- Window Shopping: QR-Code im Schaufenster, um auch nach Ladenschluss die Angebote zu entdecken
- Marktplatz Amazon für Troisdorf: wo finde ich was
- Alle Händler:innen sind Loyalty-Card/Rabattkarten-Partner
- Betreutes Einkaufen
- Einheitliche Kernöffnungszeiten mit Sichtbarkeit
- Supermarkt, Angebot für den täglichen Bedarf in der Innenstadt



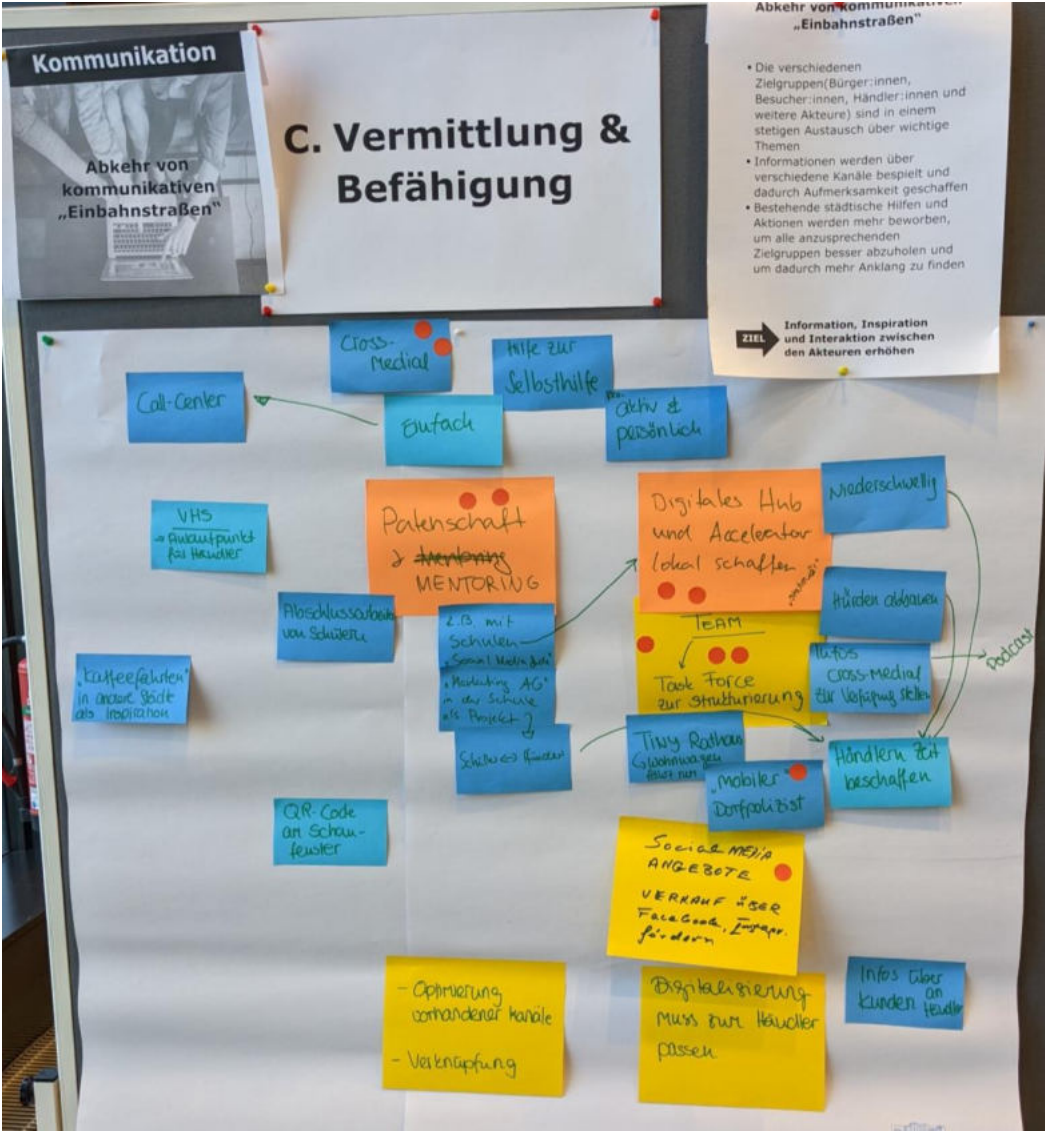
Angebot/Bezahlen

- Self-Scanning mit digitaler Bezahlungsfunktion
- Warenverfügbarkeit muss gewährleistet sein
- Warenverfügbarkeit an anderen Standorten mitabrufen können inkl. Lieferung, um die Kund:innen zu halten
- Lieferservice für ein entspanntes Einkaufen mit Dienstleistungen (bspw. Änderungsservice)
- Click + Collect
- Ablagebox
- Anreize schaffen (Treuekarte/Rabattkarte für die Stadt) gebündelt für die Stadt, mit Bezahlungsfunktion und Punktesystem was überall einsetzbar ist bspw. Tickets Kino/Museum



Orientierung

- Eine Plattform, die alle Angebote bündelt (Stadtplattform)
- (digitales) Parkleitsystem mit Bezahlungsfunktion über Handy, QR-Code an Parkautomaten, Cashback bei Umsatz, um Parkgebühren zu reduzieren
- Digitaler Pass/digitale Börse für Troisdorf mit eigenem Konto (Handel, Verwaltung, Tickets)
- Mehrwerte schaffen auf einer Plattform (einheitliches System, z.B. TroCard, Rabatte, Geocaching)
- digitaler Wunschzettel/digitaler Einkaufszettel eingebettet in Plattformlösung
- Einheitliches Parksystem für Troisdorf (Einbindung aller Anbieter) plus Parkleitsystem





Patenschaft & Mentoring

- Einfach → Call-Center
- Cross-Mediale Kommunikation
- Hilfe zur Selbsthilfe
- Pro-aktiv und persönlich, dennoch auch digital
- VHS → Anlaufpunkt für Händler:innen
- „Kaffeefahrten“ in andere Städte als Inspiration
- Abschlussarbeiten von Schüler:innen/Studierenden, die Businesspläne für Händler:innen schreiben oder Potentiale der Digitalisierung ausrechnen
- Z.B. Kooperationen mit Schulen „Social Media AG“, „Marketing AG“ als Projekt, um Händler:innen Digitalisierung zu zeigen Schüler:innen ↔ Händler:innen
- QR-Code an Schaufenstern



Digital Hub & Accelerator

- Team, was sich darum kümmert → Task Force zur Strukturierung
- Niederschwellig zu erreichen
- Hürden abbauen statt neue errichten
- Infos Cross-Medial zur Verfügung stellen → Podcast
- Händler:innen Zeit beschaffen (z.B. über Kooperationen mit Schüler:innen, Studierenden, ...)
- Tiny Rathaus → Wohnwagen fährt rum und berät Akteure, „mobiler“ Dorfpolizist



Digitale Kommunikation

- Social Media Angebote → Verkauf über Facebook, Instagram fördern
- Digitalisierung muss zu Händler:in passen
- Infos über Kund:innen an Händler:innen, damit Händler:innen sich entsprechend einstellen können
- Optimierung vorhandener Kanäle → Verknüpfung





Austausch

- Schulen helfen Händler:innen
- Digitale Kompetenzen schaffen auf Augenhöhe
- Digitale Patenschaft
- Warenpräsentation digital: ONLINESHOP ALS Filiale verstehen
- Mit einfachen ersten Schritten praktische Beispiele zeigen
- Wissen was überhaupt möglich ist → Möglichkeiten aufzeigen
- Fokus: 10% aktivieren, andere mitreißen
- Businessplan der Händler:innen → Aufzeigen, dass hybride Geschäftsmodelle mehr Umsatz bringen bei weniger Arbeit



Anlaufstelle

- städtische Anlaufstelle
- Aktive Beratung für individuelle digitale Services
- Netzwerk sichtbar machen → Plattform?
- Wer nicht wirbt, stirbt
- Uni in Kooperation, VHS in Kooperation, Schule in Kooperation.
- Baukastensystem
- Persönliche Besuche



Angebot

- Einfach zugängliches Wissen
- PROAKTIVES ANGEBOT → ABO
- Aktive Beratung für individuelle digitale Services
- Customer Journey/Experience verbinden: digital mit stationär
- Online-offline Angebote
- Digitale Erlebniswelten schaffen → Shop in Shop mit digitalen Wänden/Bildschirmen
- Kostenlose VHS-Kurse
- Innenstadt braucht Handel vor Ort. Handel muss sich neu ausrichten
- Sichtbarkeit
- Leute (→ Händler:innen) begeistern
- Maßgeschneiderte Schulung/Schulung zu Konsumverhalten der Kund:innen



Schaffung von technologischer/
organisationaler Basis





Infrastruktur vor Ort

- Barrierefreiheit beim Zugang
- Testräume
- Verweilzonen
- Parkplätze (kurz frei?!)
- Gleichstellung der Verkehrsmittel
- Elektromobilität (Ladeinfrastruktur)
- Zentralisierte Leistungen
- Botendienste
- Interaktionsterminals in der Stadt



Infrastruktur digital

Basisinfrastruktur:

- Internet Power/WLAN
- Telefonie
- 5G

Plattforminfrastruktur

- Zugang zur Stadt digital gestützt
- EINE „gute, zeitgemäße“ Plattform
- Digitale Plattform bereithalten

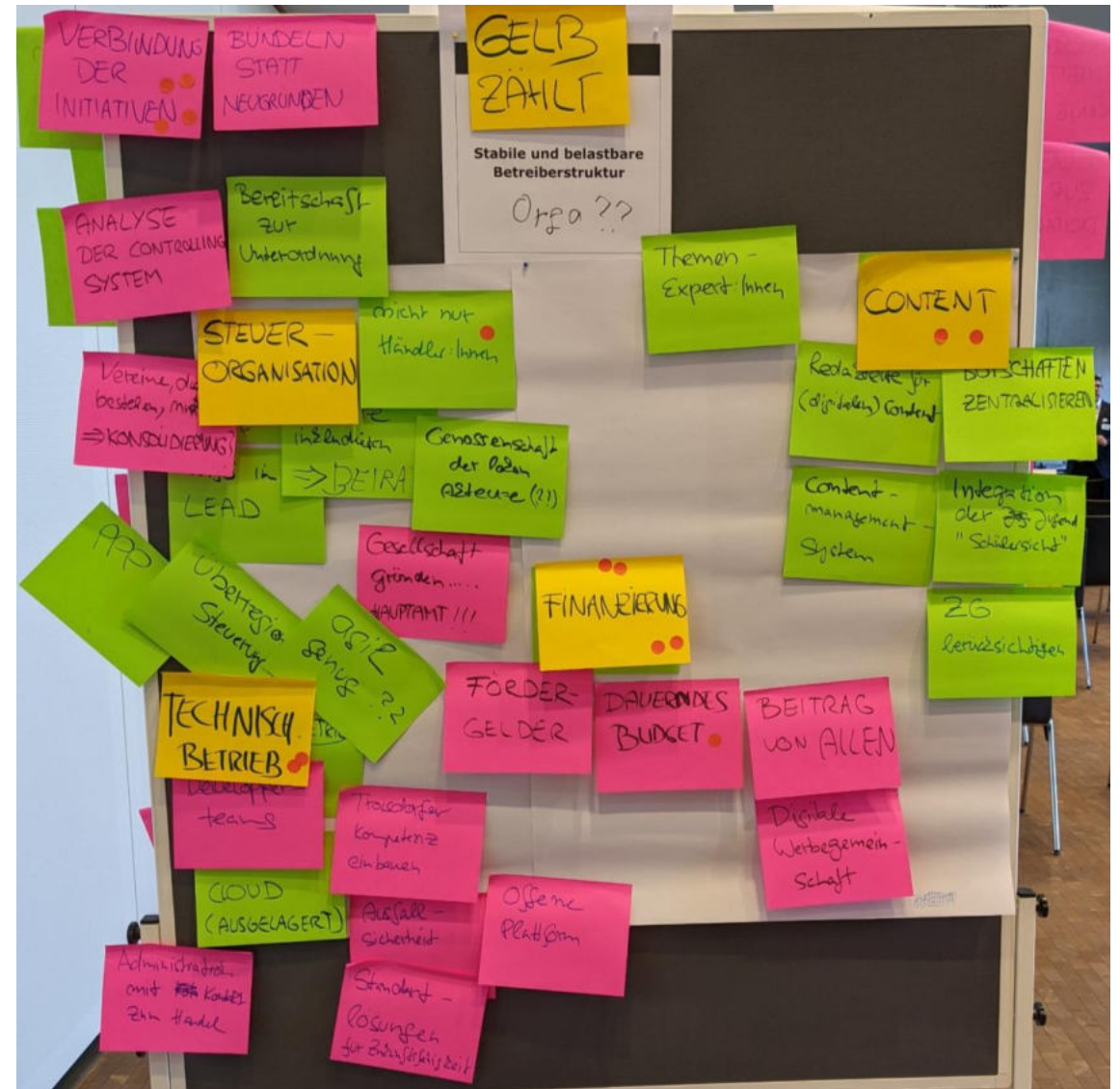
Zentrale Lösungsansätze:

- Stadtschlüssel fürs Parken
- Lieferung von Waren(zentral/digital gestützt)
- Digitaler „Geldbeutel“ für Bürger:innen
- Mapping von wichtigen Orten
- „Google“ für Troisdorf
- Hybrides Shopperlebnis
- Digital bestellt, zentral versendet
- Virtualisierung der Stadtzentren



Anlaufstelle

- Zentrale Anlaufstelle
- Zentrale Betreiberstruktur
- Nutzerzentrierung
- Interkommunale Lösung
- Fokus Besuchsmotive
- Fokus Multimodalität, Erreichbarkeit
- Fokus Stationären Handel stärken





Organisation

Allgemein:

- Gründen vs. Bündeln
- Verknüpfung örtlicher "Initiativen"
- Vereine, die bestehen, näher zusammenführen (Konsolidierung)
- Bereitschaft zur Unterordnung
- Analyse der Controlling-Funktion

Organisation

- Gesellschaft mit Hauptamt gründen
- TROWISTA im Lead
- Vereine inkludieren in Beirat
- Nicht nur Händler:innen
- Vereine inkludieren, die schon bestehen
→ Konsolidierung

Formatoptionen (wichtig: Agilität)

- Städteigene Gesellschaft
- Genossenschaft der lokalen Akteure
- PPP – public private partnership
- Überregionale Gesellschaft



Content/Technologie

Content

- Botschaften zentralisieren
- Content-Management-System
- Redakteure für (digitalen) Content
- Themen-Expert:innen
- Zielgruppe berücksichtigen
- Integration der Jugend
„Schüler:innensicht“

Technologie

- Standardlösungen für Zukunftsfähigkeit
- Offene Plattform
- Administration mit Kontakt zum Handel
- Cloud (ausgelagert)
- Development Teams
- Ausfallsicherheit
- Troisdorfer Kompetenz "einbauen"



Finanzierung

Finanzierungsoptionen

- Fördergelder
- Dauerndes Budget im Stadthaushalt
- Über Beitrag von allen
- Örtlicher Aufbau einer digitalen Werbegemeinschaft

Nach der Generierung von Maßnahmen hatten die Teilnehmer:innen Zeit, mithilfe einer gleichbleibenden Anzahl von Klebepunkten pro Person die wichtigsten Maßnahmen zu priorisieren.



- 4. Parkplatzsituation + Kosten (6 Punkte)
- 5. Customer Journey/Experience, "digital mit stationär" (5 Punkte)
- 6. Gemeinsame Erlebnisse (4 Punkte)
- 6. Verbindung der Initiativen (4 Punkte)
- 6. Finanzierung der Infrastruktur (4 Punkte)



Unser USP Troisdorf

Gemeinsame Erlebnisse

Plattformstrategie

Vernetzung der Akteur:innen

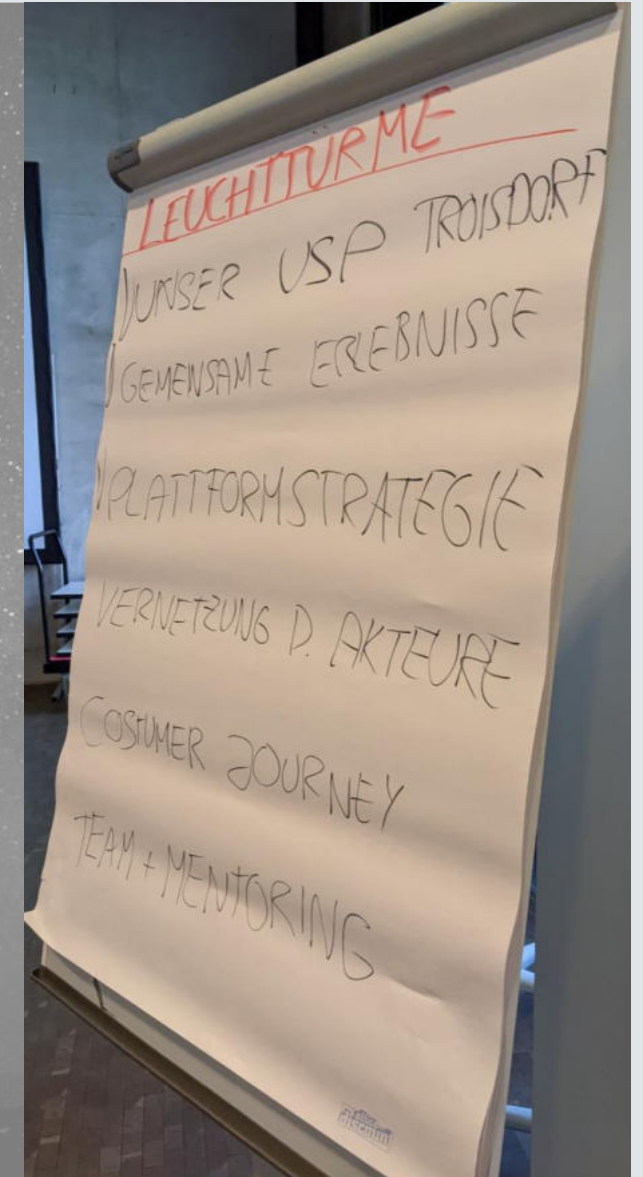
Customer Journey

Team & Mentoring

Parkplatz

Alltagsbegleiter

Versuchsräume



Unser USP Troisdorf

- Frau Orefice
- Herr Glabsch
- Herr Prof. Dr. Lindner

Gemeinsame Erlebnisse

- Frau Klinke
- Herr Glabsch
- Herr Frings

Versuchsräume

- Herr Miller
- Herr Glabsch
- Herr Prof. Lindner

Plattformstrategie

- Herr Pohlscheidt
- Herr Grau
- Herr Meister
- Frau Simon
- Herr Vassiliou
- Herr Prof. Dr. Lindner
- Herr Otten
- Herr Miller
- Herr Bröhl

Vernetzung der Akteur:innen

- Frau Böttner
- Frau Simon
- Herr Bröhl
- Herr Glabsch
- Herr Steffens
- Herr Miller
- Herr Grönwoldt

Team + Mentoring

- Herr Miller
- Herr Glabsch
- Herr Frings

"Parkplatz"

- Frau Böttner
- Herr Bröhl
- Frau Klinke

Alltagsbegleiter

- Herr Meister
- Herr Frings
- Herr Grönwoldt

Customer Journey

- Herr Prof. Dr. Lindner
- Herr Glabsch
- Frau Orefice

2

ABLEITUNGEN AUS DEN ERGEBNISSEN





A. Zusammenhalt

Vernetzte anstelle von singulärer Perspektive

Wichtigste Punkte:

- Leitbild
- Identifikation
- USP Troisdorf

Um den Zusammenhalt in Troisdorf zu stärken, schlagen die teilnehmenden Akteur:innen eine bessere Vernetzung und Inklusion aller Beteiligten vor. Dies könne einerseits über Events, wie Sportveranstaltungen oder Open-Air-Kinos, andererseits aber auch durch digitale Lösungen, wie z.B. moderierte Facebook-Gruppen oder eine eigenen Plattform weiter unterstützt werden. Eine weitere wichtige Rolle wird Vereinen zugeschrieben: Sie sollen in Zukunft mehr gestärkt werden, um so das Gemeinschaftsgefühl zu fördern. Sportliche Veranstaltungen können für die gesamte Stadt als Erlebnis- und Identifikationsmöglichkeit dienen.

Die Akteur:innen schlagen weiterhin den Einsatz eines Community-Managements vor, welches als Ansprechperson wie auch Netzwerker:in identitätsstiftend über alle Akteur:innen arbeitet.



Formvollendetes Einkaufserlebnis

Wichtigste Punkte:

- Parkplatzsituation + Kosten
- Stadt-Plattform, die alle Angebote bündelt
- Neue Konzepte und Entree von Troisdorf besser gestalten

Um die Attraktivität des Handelsstandorts und die Aktivierung von Besuchspotenzial weiter zu steigern, schlagen die Workshop-teilnehmenden zunächst eine Optimierung und Lösung der Parkplatzsituation und entsprechender Kosten vor.

Weiterhin steht die Idee einer stadtübergreifenden Plattform, die alle Angebote bündelt, im Fokus, um weitreichende Services anzubieten. Über sie könnten auch Themen- und Projektwochen in der Stadt kommuniziert werden.

Dem Leerstand soll verstetigt entgegengewirkt werden, indem er aktiv durch Kultur genutzt wird. Vorgeschlagen wird dazu im alten Hertie-Haus neue Konzepte auszuprobieren, wie etwa Pop-Up-Stores, ein Kunstkaufhaus oder die Nutzung des Hauses durch Start-Ups. Außerdem soll ein neues Entree in die Stadt von Beginn an Lust auf mehr machen.

C. Vermittlung und Befähigung

Festes Team als Strukturgeber und Ansprechpartner

Wichtigste Punkte:

- Customer Journey/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 stärker 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 stärkere 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.

D. Infrastruktur & Betreibermodell

Eine Lösung für alle(s)

Wichtigste Punkte:

- EINE „gute“ 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 Breitbandinternet 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.

ZUSAMMENSTELLUNG STÄDTISCHE DIGITALE KANÄLE

April 2022

IFH KÖLN GmbH



In die Zusammenstellung zu den aktuellen digitalen Kanälen in der Stadt Troisdorf wurden drei Initiativen aufgenommen.

Tro4Me-App* /TroCard

troisdorf.city (Portal/ App)

Ebay deine Stadt – Troisdorf

Die bestehenden digitalen Kanäle des Handelsstandorts Troisdorf zu ihren Bürger:innen wurden auf Basis der vorherigen Projektschritte tiefergehend analysiert:

- Analyse der Onlinesichtbarkeit
- Bürgerbefragung
- Händlergespräche
- Akteursgespräche

1

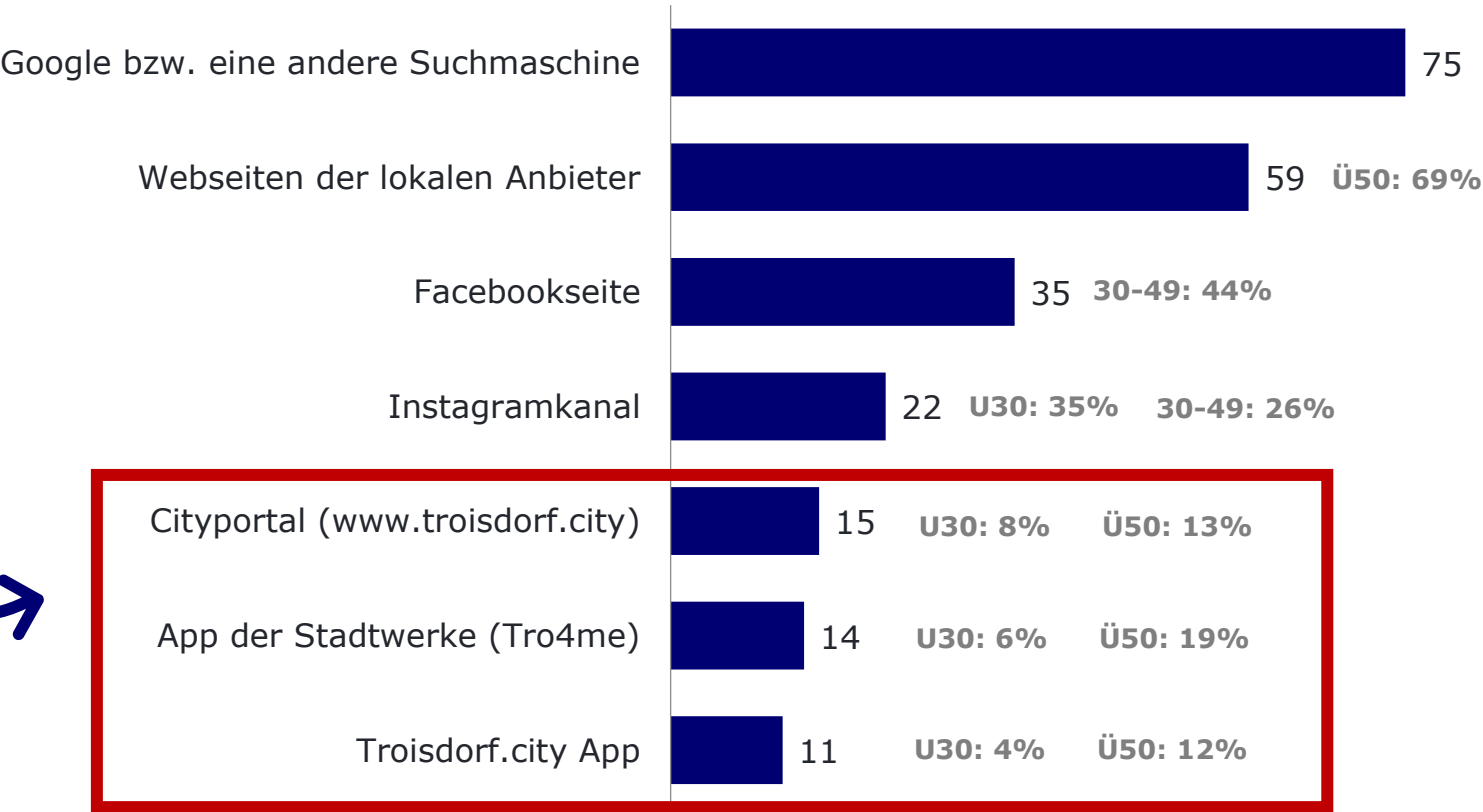
WAHRNEHMUNG UND RELEVANZ



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.



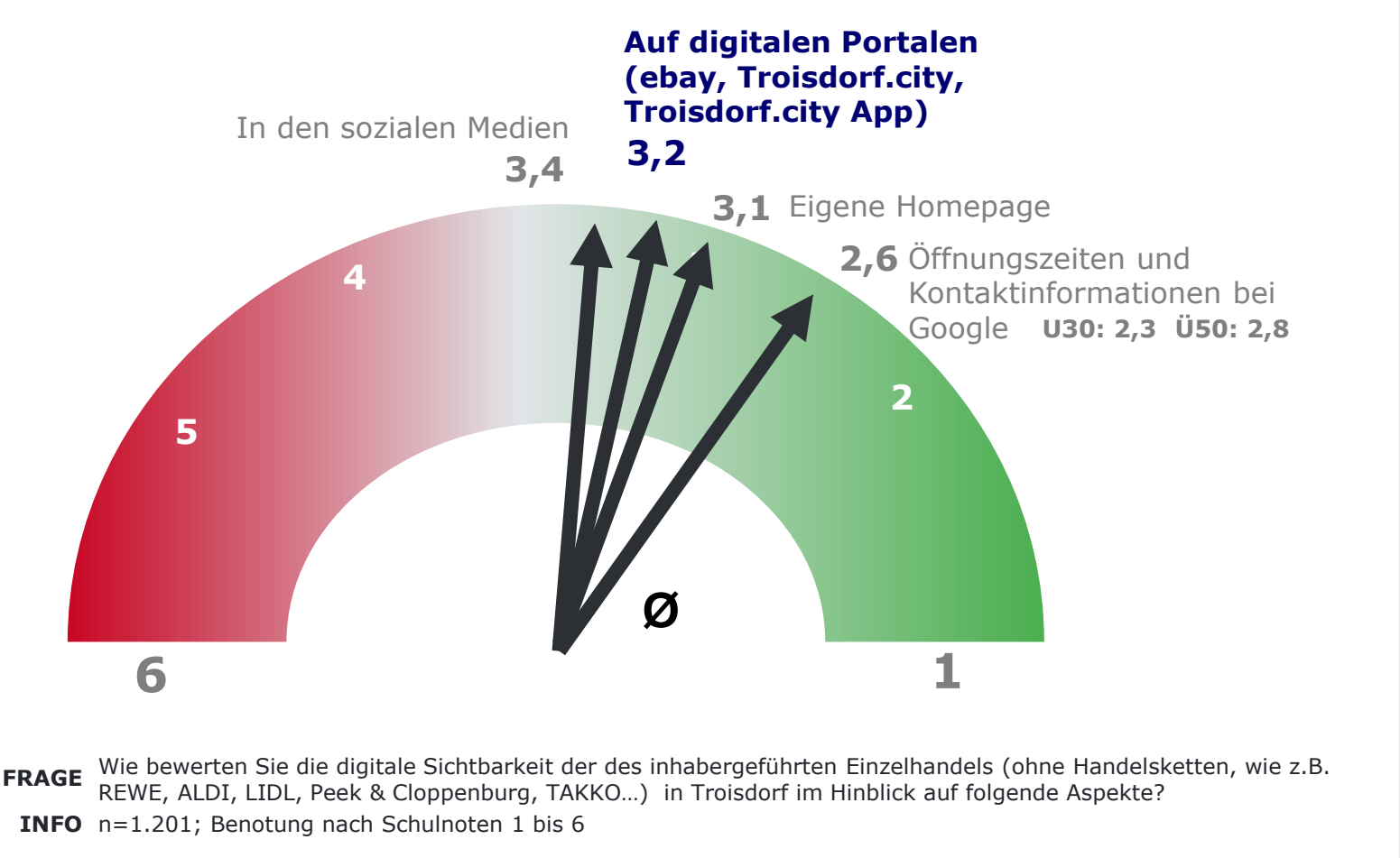
U30: 45%



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 %

Die wichtigsten Fakten über Einzelhändler:innen sind gut auffindbar. In den sozialen Medien sind die Händler:innen bisher weniger sichtbar. Spitzenreiter ist Google.



- Harte Fakten wie Öffnungszeiten und Kontaktinformationen werden gut über Google gefunden.
- Die Homepages der Händler:innen sowie die digitalen Portale der Stadt Troisdorf (eBay, troisdorf.city) werden als befriedigend bewertet.

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

„[Es gibt] zu viele Apps für Troisdorf!

Offene Nennung aus Bürgerbefragung, 2021



Unsere Stadt im Netz



WAHRNEHMUNG DER HÄNDLER:INNEN – MEHRWEHRT VERDEUTLICHEN IFH KÖLN

Troisdorf.city und die TroCard sind laut Händler:innen Schritte in die richtige Richtung. Technische Herausforderungen und zeitliche, personelle Ressourcen sind Hindernisse, um aktiver zu werden.

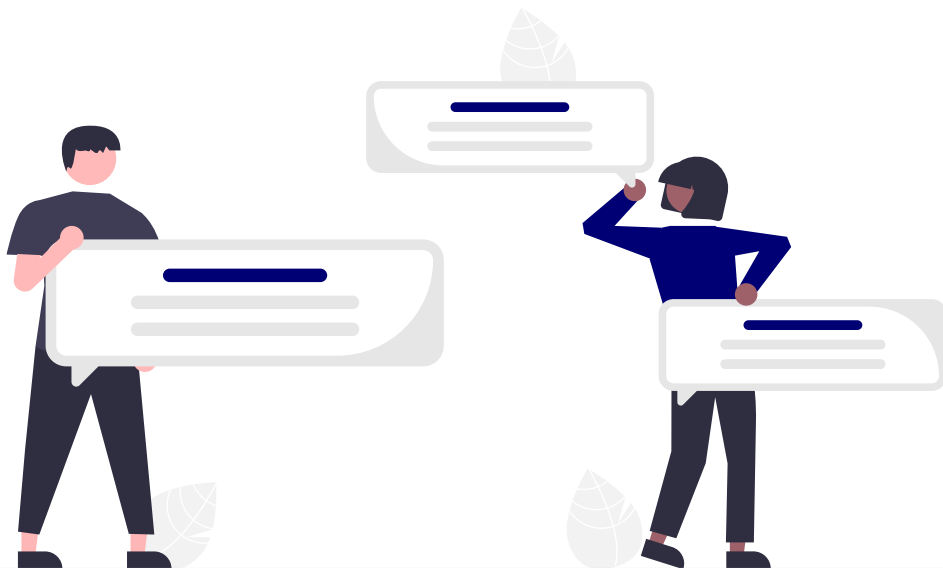
Die **Portale** Troisdorf.city und TroCard sind unter den Händler:innen **bekannt** - **Reichweite und Nutzung jedoch noch mit Potential.**

ebay meine Stadt häufig unbekannt.

Zu **wenig Zeit**, zu **wenig Personal** und **technische Herausforderungen** sind Hindernisse für die aktive Nutzung der Kanäle.

Händler:innen wünschen sich **mehr direktes Kundenfeedback** zu ihrem Engagement auf den digitalen Kanälen - **Abgaben an die Betreiber:innen sollten möglichst günstig sein.**

„Welchen Nutzen haben die Kanäle für mich als Händler:in?“



Nur eine gemeinsame, einheitliche Vision für Troisdorf kann Händler:innen dazu bewegen, sich zukünftig digitaler und gemeinschaftlicher aufzustellen und so Angebote für alle Altersgruppen zu schaffen.

Händler:innen zum „Mitmachen“ zu bewegen ist teilweise schwierig.

„Jede:r kocht sein eigenes Süppchen“

Digitalisierungsgrad der Händlerschaft teilweise zu gering, um wirklich alle miteinbinden zu können.

Ansprache der jüngeren Zielgruppe gestaltet sich **schwierig**, da passende Angebote fehlen.

Es sollte eine **gemeinsame** digitale Lösung geben.

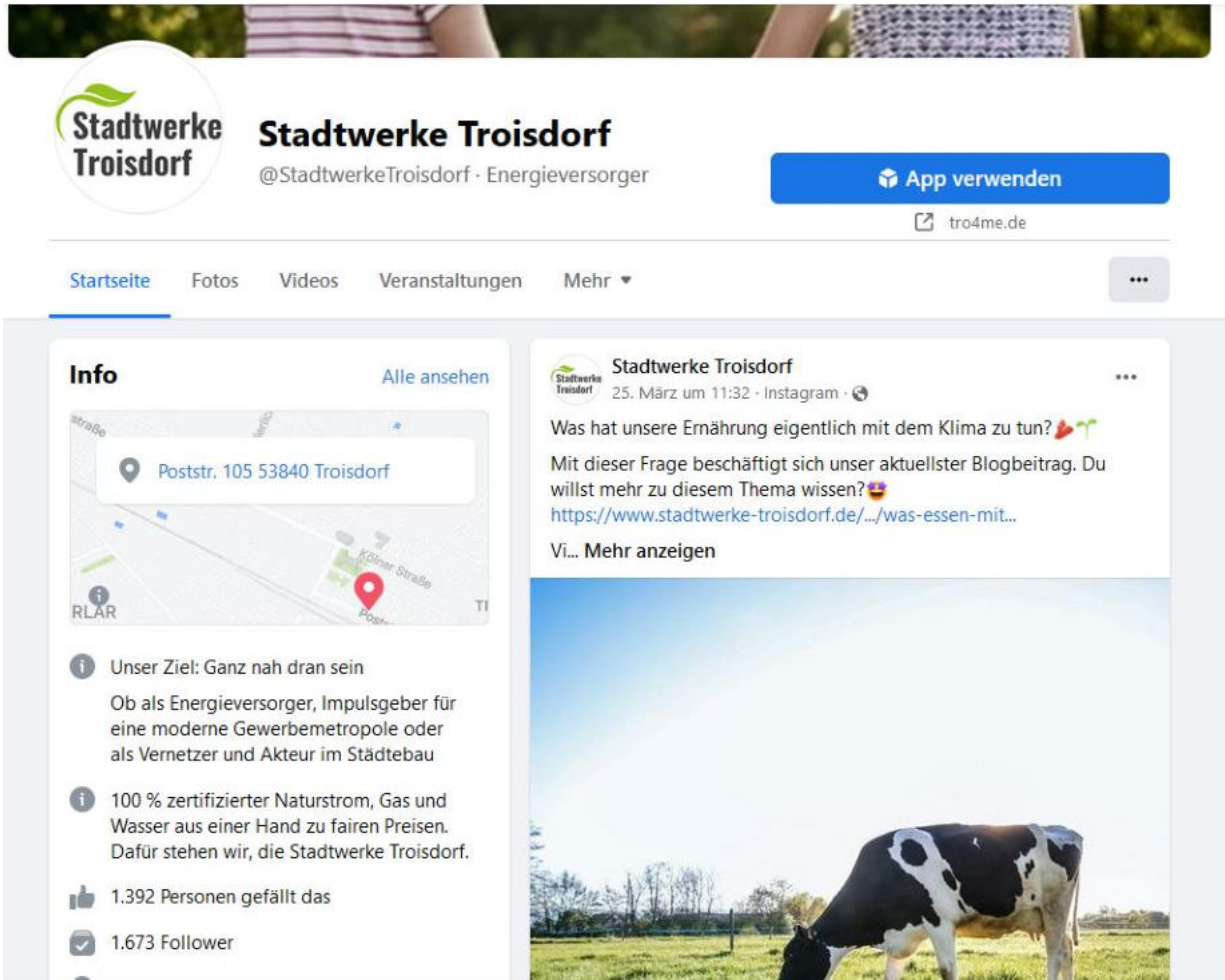
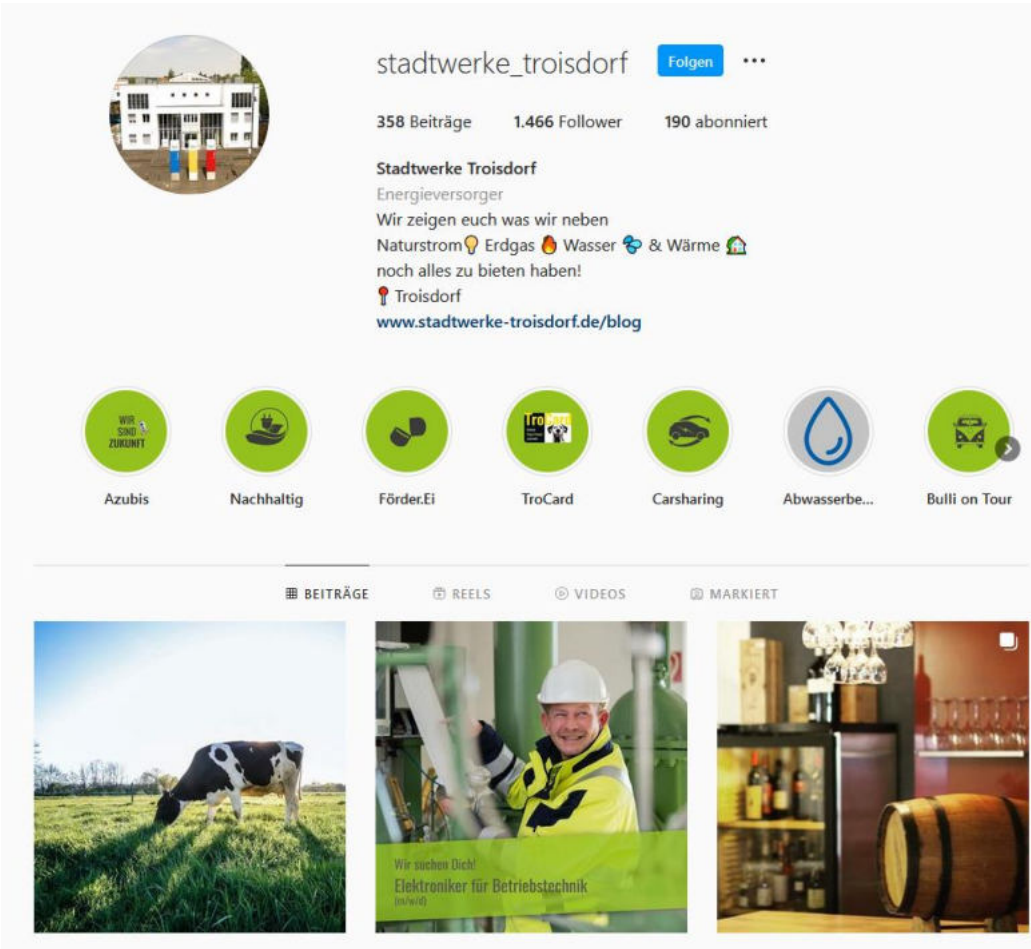


2

**FOKUS: TROCARD &
TRO4ME-APP**

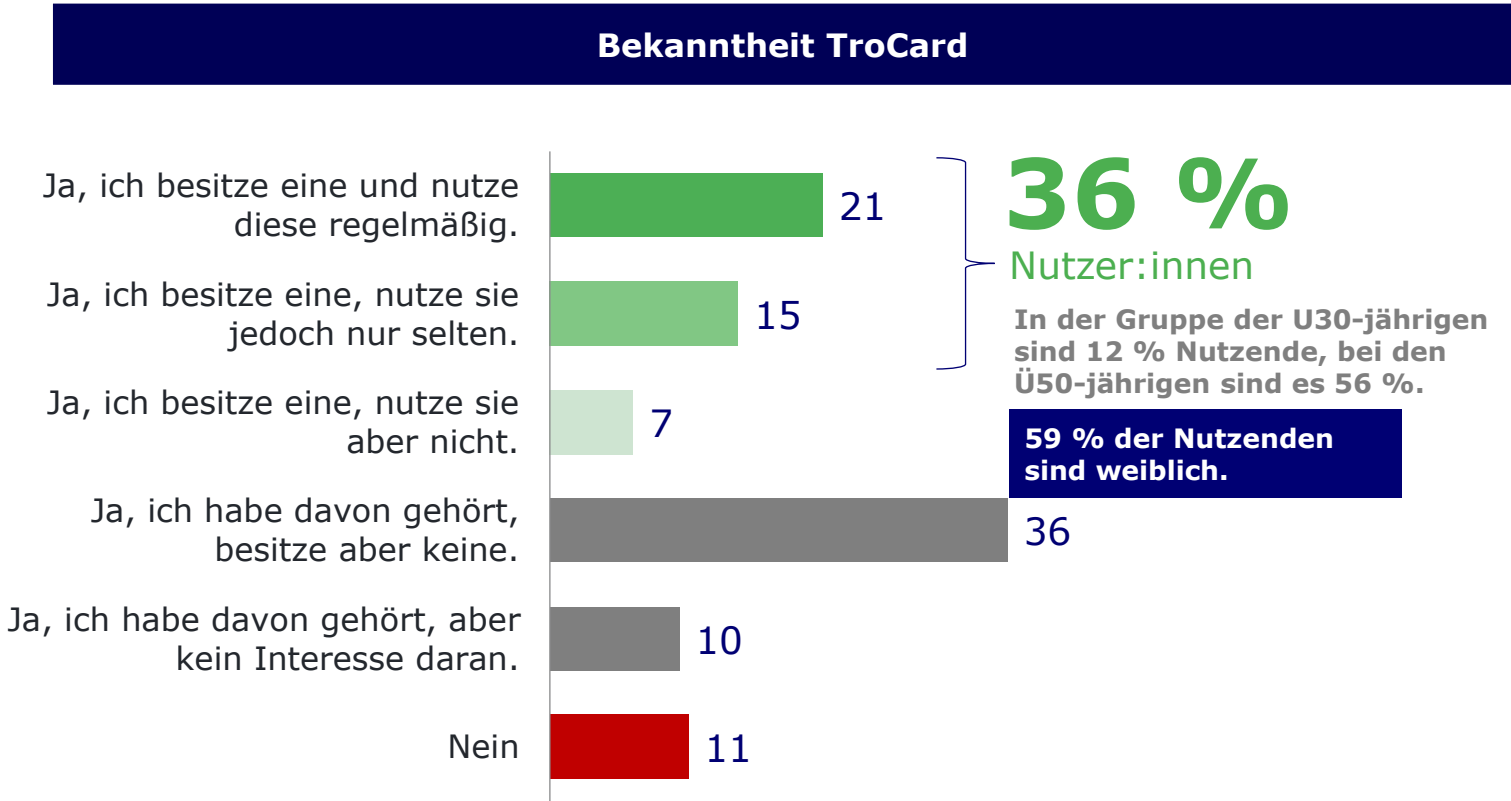


Die Stadtwerke Troisdorf sind stellvertretend für die TroCard bzw. Tro4Me-App in den sozialen Medien aktiv und verfügen über je ein gepflegtes Profil bei Instagram und Facebook.



Nutzer:innen Gesamte Nutzeranzahl 13.513	Alter Größte Nutzergruppe im Bereich 50 bis 69 Jahre	Geschlecht  51 % weiblich  49 % männlich	TroCard: Top 10 – Händlerranking 1. EDEKA-Markt Frischecenter Engels GbR 2. E-Center Engels Marsdorf 3. EDEKA-Aktiv Markt Bergheim 4. Saturn Electro-Handelsg. mbH 5. Akzente 6. Jakob Becker – Ihr Florist GmbH 7. Metzgerei Gebr. Kolzem GmbH 8. Lieblingsplatz TK Fashion 9. Ursula Apotheke 10. Der Wäscheladen
Tro4Me-App: Top Themen 1. TroCard 2. Abfallkalender 3. Lokales 4. Vereinsnews 5. Gewinnspiel	Tro4Me-App: Interaktion Durchschnittliche Interaktionsdauer 24 Min. Nutzeraktivitäten pro Tag 300-400		

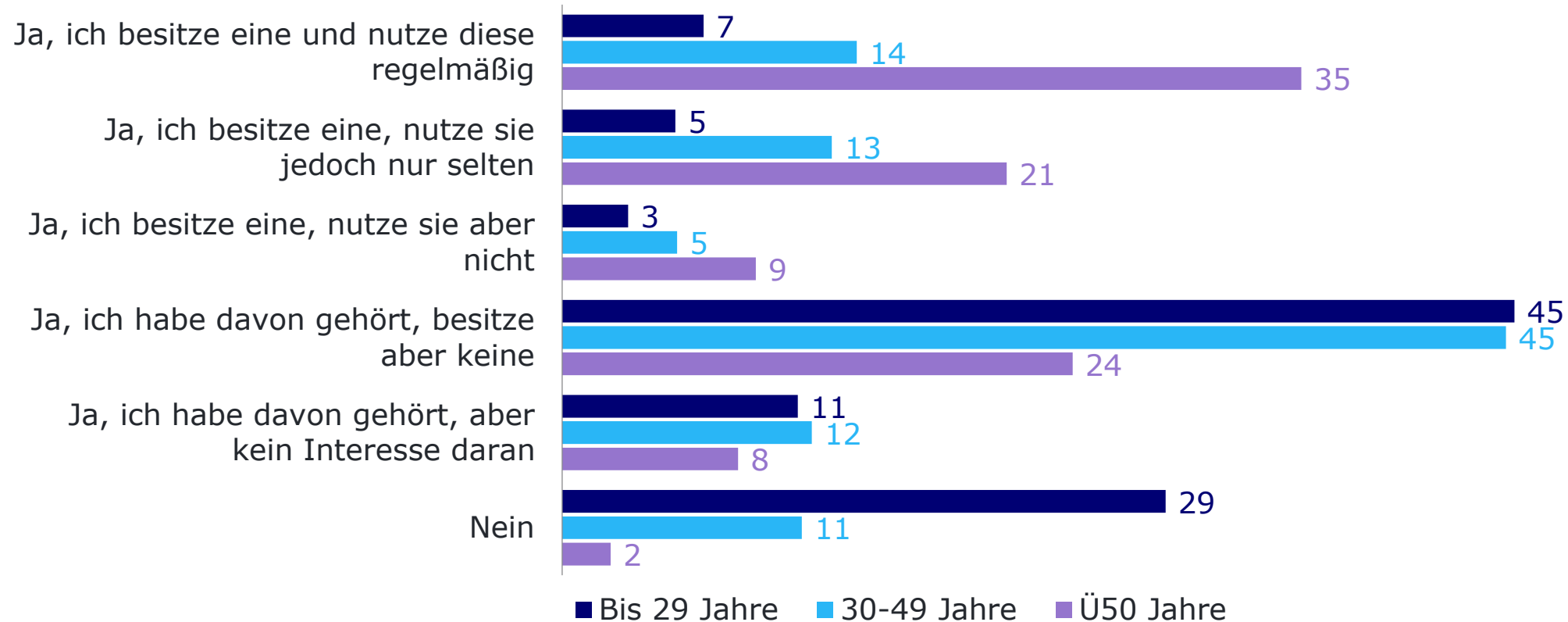
Gut ein Drittel der Befragten nutzt die TroCard. Knapp 70 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer wissen welche Händler:innen diese akzeptieren.



FRAGE Haben Sie bereits einmal von der „TroCard“ gehört? / Wissen Sie, welche der von Ihnen präferierten Händler:innen die TroCard akzeptiert?

INFO n = 1.127 / n = 482; Achtung, geringe Fallzahlen bei Subgruppe Nutzer:innen unter 30 Jahren; Angaben in %

Insbesondere die Befragten über 50 Jahre nutzen die TroCard regelmäßig. Potential besteht eventuell bei den Befragten bis 49 Jahren – hier müssen Mehrwerte zur Nutzung geschaffen werden.



FRAGE Haben Sie schon einmal von der TroCard gehört?

INFO 224 ≤ n ≤ 480; Angaben in %

Die meisten Verbesserungsvorschläge beziehen sich auf eine breitere Nutzbarkeit der TroCard mit einem möglichen Einsatz in allen Geschäften, bei Dienstleistungen und Kulturangeboten.

Als alleinige Shopping Card in allen Läden zu nutzen.

Dass die Akzeptanz der Karte wieder zunimmt. Derzeit akzeptieren immer weniger Geschäfte die Karte und das Bonusprogramm ist nur bedingt attraktiv.

1. Breitere Nutzungsmöglichkeit

Da das Angebot der Händler:innen in Troisdorf immer uninteressanter wird (z. B. Wegfall von Ketten wie H&M) und die TroCard im Hit nicht akzeptiert wird, habe ich keine Verwendung für diese Karte.

Dass man die Karte für alle städtischen Dienstleistungen (Parken, Schwimmbad, Museen, Bürgeramt, etc.) benutzen kann.

Dass noch mehr Einzelhändler:innen die TroCard akzeptieren.

Boni für das Zahlen von Rechnungen über die TroCard in Troisdorf. Ankurbeln der örtlichen Wirtschaft.

Ich wünsche mir Aktionstage, an denen z. B. doppelte Punkte bei verschiedenen Geschäften gesammelt werden können.

2. Boni/Vergünstigungen

Attraktivität wie z.B. Payback; eventuell Kooperation beider Kartensysteme?

Ggf. Bonusangebote, wie kostenlose Beigaben etc.

Manchmal etwas mehr Bonus, zu besonderen Tagen, z. B. Geburtstag 10 Prozent anbieten.

Ich vermisse eine aktuelle Übersicht meines Guthabens, frage immer an der Kasse, wie hoch der Betrag ist. Ich wünsche mir mehr Transparenz.

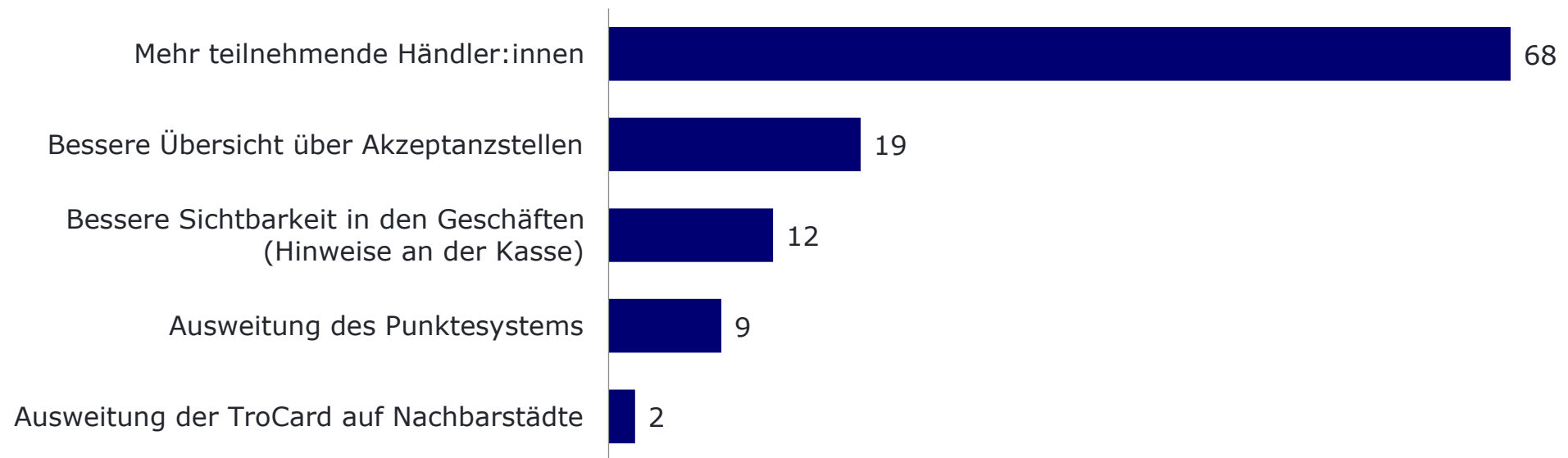
Noch mehr Transparenz, wo diese genutzt werden kann, auch vor Ort in den Geschäften mehr hervorgehoben. Ebenfalls bei Onlineshopping die Abfrage beim Bezahlen, ob die Trocard vorhanden ist.

3. Verbessertes Handling

Dass es über eine App läuft, damit die Karten in meinem Portemonnaie reduziert werden.

Wenn ich mir in der App meine Transaktionen mit der TroCard anzeigen lassen möchte, werden mir diese nicht angezeigt. Das Display bleibt verschwommen. Am Gerät kann es nicht liegen, da es auf anderen Geräte genauso ist.

Die Mehrheit der Befragten wünscht sich eine Ausweitung der teilnehmenden Händler:innen in Troisdorf. Es folgt eine höhere Sichtbarkeit der Nutzungsmöglichkeiten.

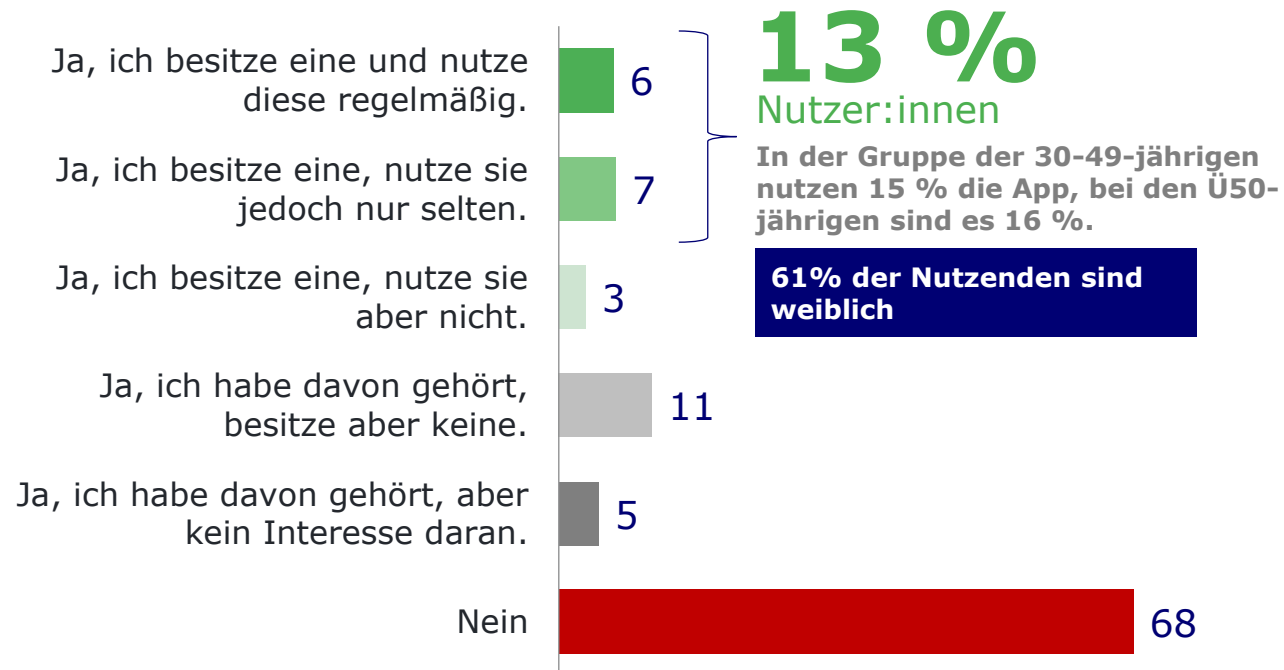


FRAGE Was würden Sie sich im Kontext der TroCard in Zukunft noch wünschen? Was fehlt Ihnen?

INFO n = 153; Mehrfachantwort möglich; Kategorisierung aus offener Abfrage; Teilnehmer:innen, die eine TroCard besitzen; Nur Angaben über 5 %; Angaben in %

Rund 13 Prozent nutzen die App zumindest selten. Zwei Drittel der Befragten kenne sie (noch) nicht.

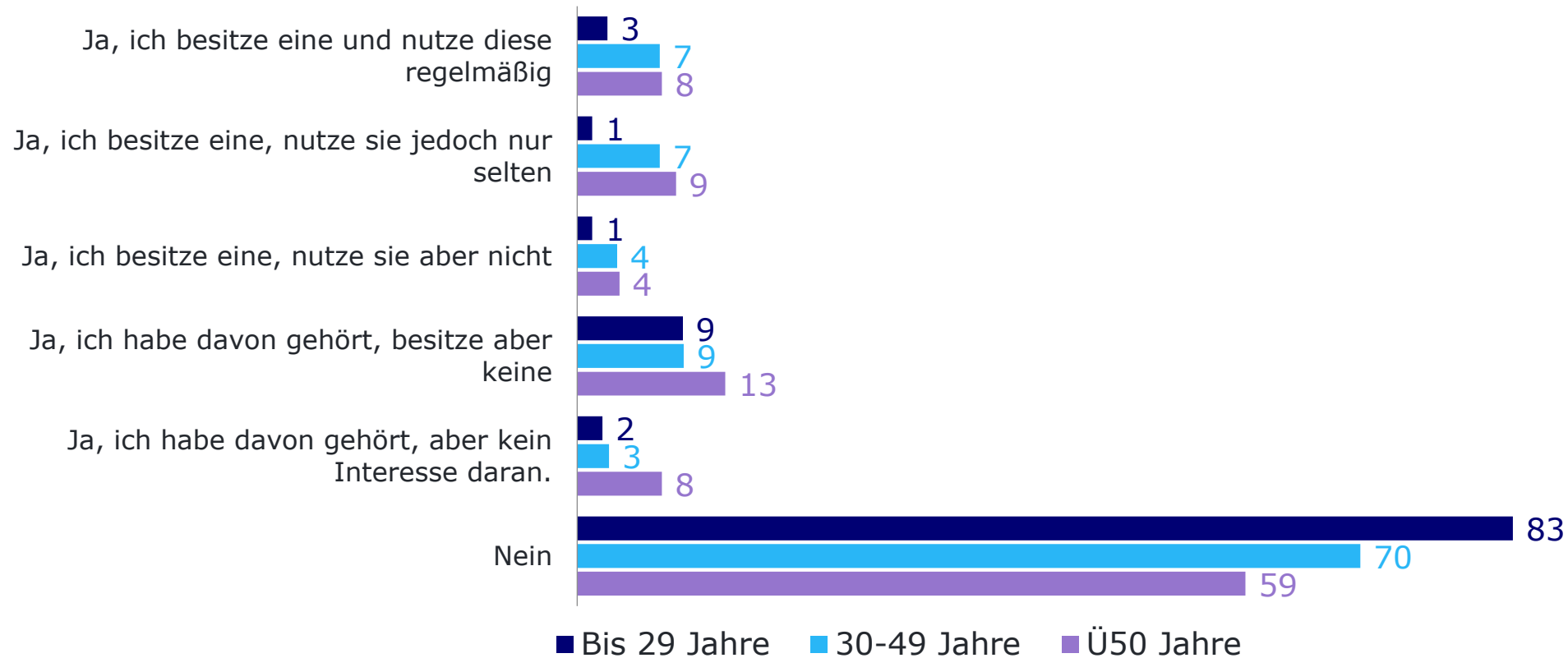
Bekanntheit Tro4me-App



FRAGE Haben Sie bereits einmal von der „Tro4me“-App gehört?

INFO n=1.126; Angaben in %

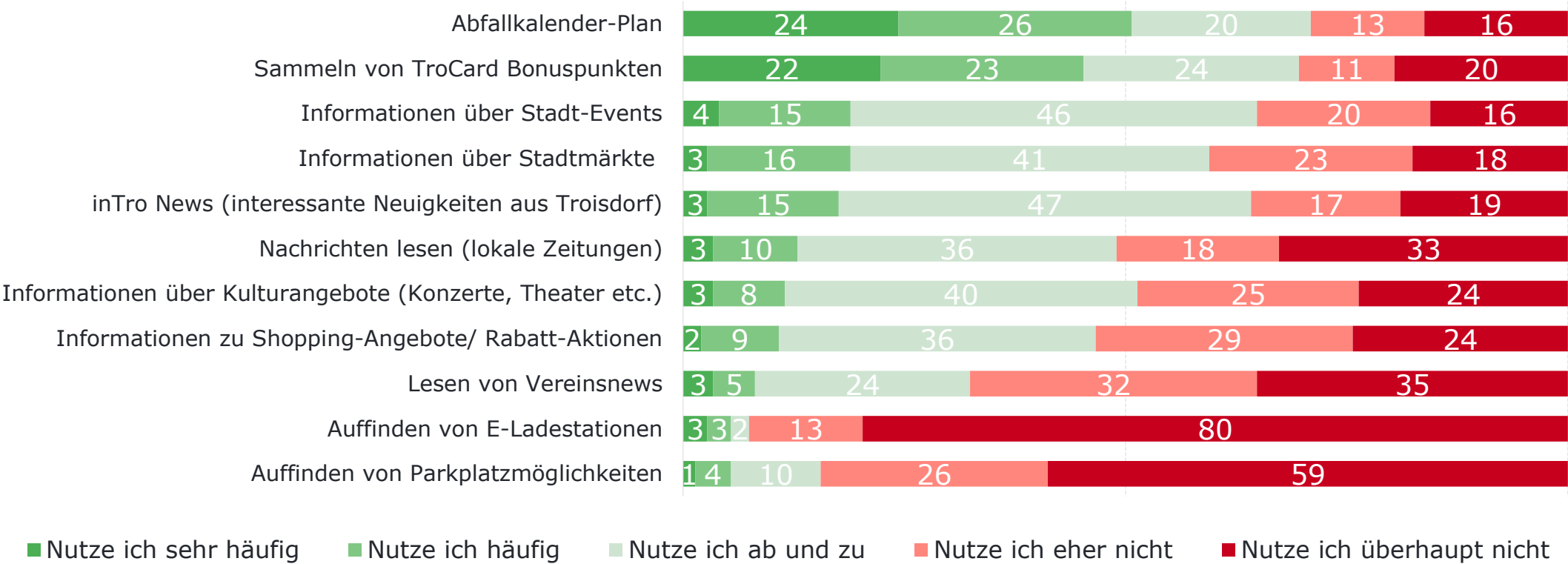
Die Tro4Me-App scheint über alle Altersgruppen hinweg (bisher) noch relativ unbekannt zu sein.



FRAGE Haben Sie bereits einmal von der Tro4Me-App gehört?

INFO 224 ≤ n ≤ 479; Angaben in %

Die Nutzer:innen der App verwenden am häufigsten den Abfallkalender oder sammeln Bonuspunkte. Die anderen Services werden gelegentlich genutzt.



FRAGE Zu welchen Zwecken nutzen Sie die „Tro4me-App“?

INFO 147 ≤ n ≤ 148; Angaben in %

Nutzer:innen wünschen sich am häufigsten Verbesserungen hinsichtlich der Performance und Übersichtlichkeit der Tro4me-App.

Ladezeiten

Die Abfuhrtermine für die RSAG funktionieren leider nicht.

1. Performance

App ist verwirrend und nicht nutzerfreundlich. Stürzt ständig ab. E-Ladestationen finden ist total umständlich. Abfallkalender funktioniert nicht zuverlässig und ist nicht intuitiv auffindbar.

Push-Benachrichtigen sollten zuverlässiger angezeigt werden.

Reduzierung auf das Wesentliche

Benutzerfreundlichkeit und Übersichtlichkeit

2. Übersichtlichkeit

Sie ist sehr unübersichtlich

Bessere Aufteilung der Themen, bessere Findbarkeit

Ich finde sie nicht sehr ansprechend und nutze sie kaum.

Viele Funktionen sind mir nicht bekannt, diese könnten besser beworben werden.

Ich habe sie bis jetzt eher nicht genutzt, werde sie aber nach dieser Umfrage und ihrer Neuentdeckung mehr nutzen. Ich finde jetzt auch die Transparenz, die ich bei der TroCard als Karte vermisst habe.

Schnellere, aktuelle Mitteilungen und auch das Rausnehmen von alten Mitteilungen

3. Sonstiges

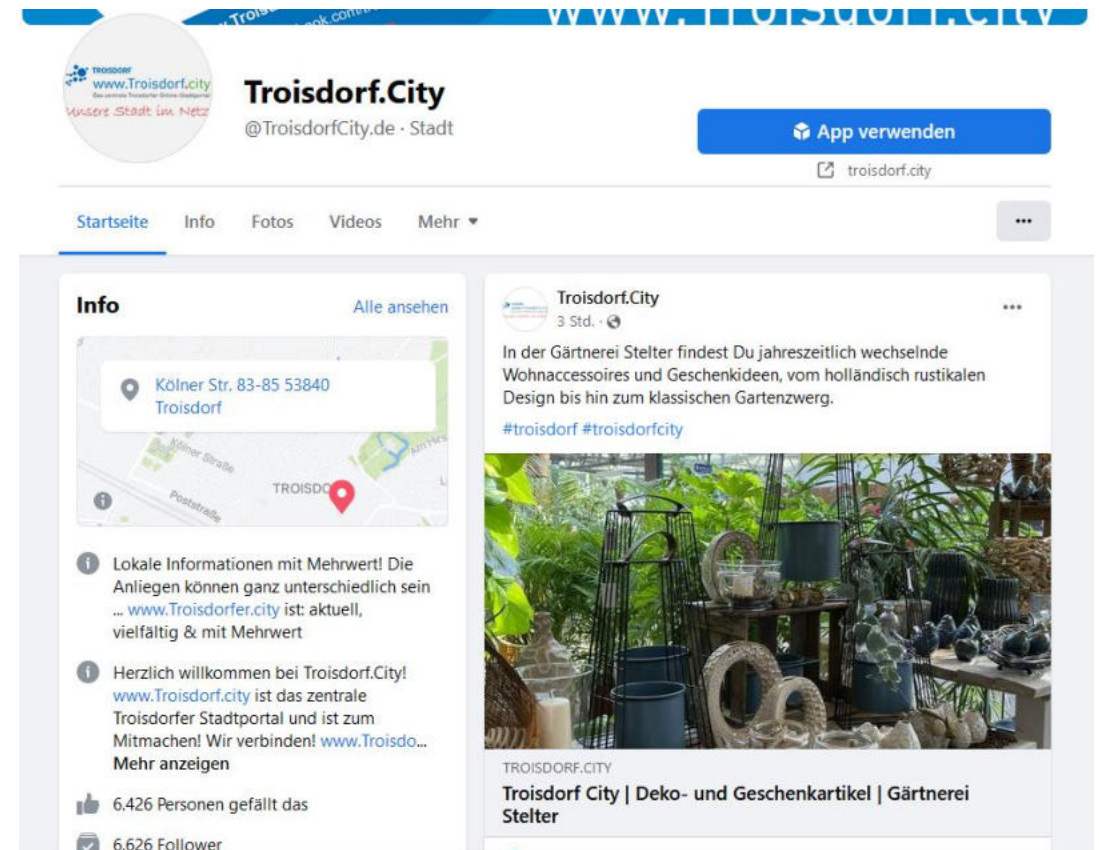
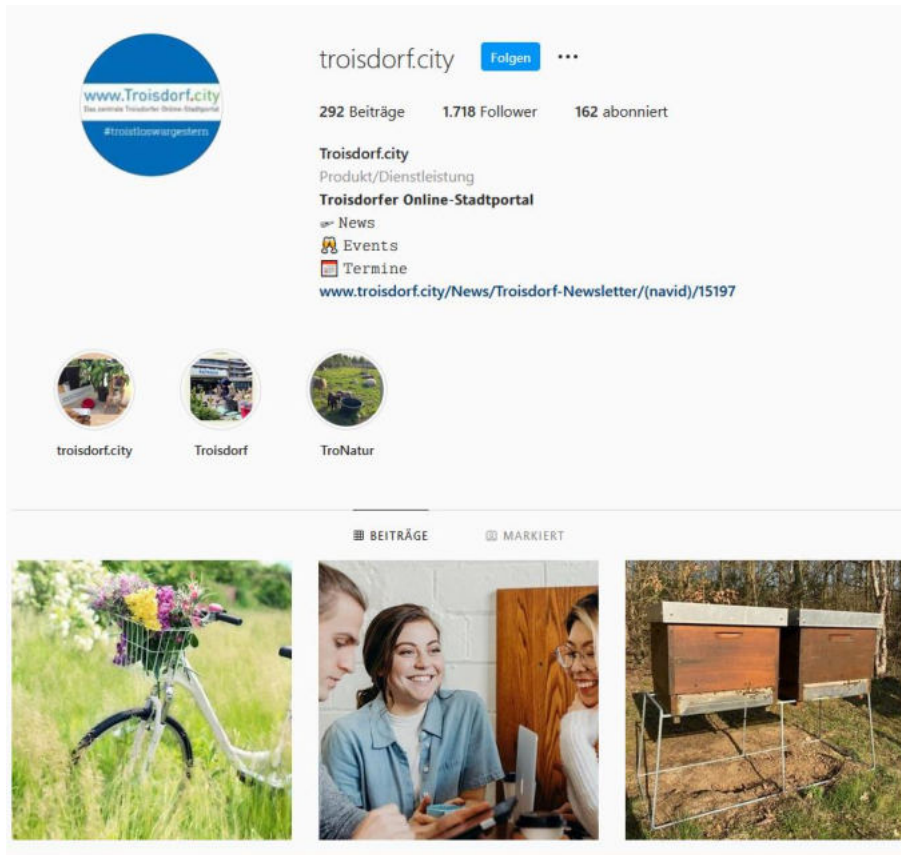
Die Tro4me-App funktioniert nicht richtig. Transaktionen mit der TroCard werden nicht angezeigt - das Display bleibt verschwommen (auf verschiedenen Geräten ausprobiert). Außerdem funktioniert der Abfallkalender nicht mehr. Man wird darauf hingewiesen, dass er nur für Troisdorf funktionieren würde. Leider stimmt das nicht. Er funktioniert überhaupt nicht. Ich wohne in Troisdorf-Mitte.

3

**FOKUS:
TROISDORF.CITY**

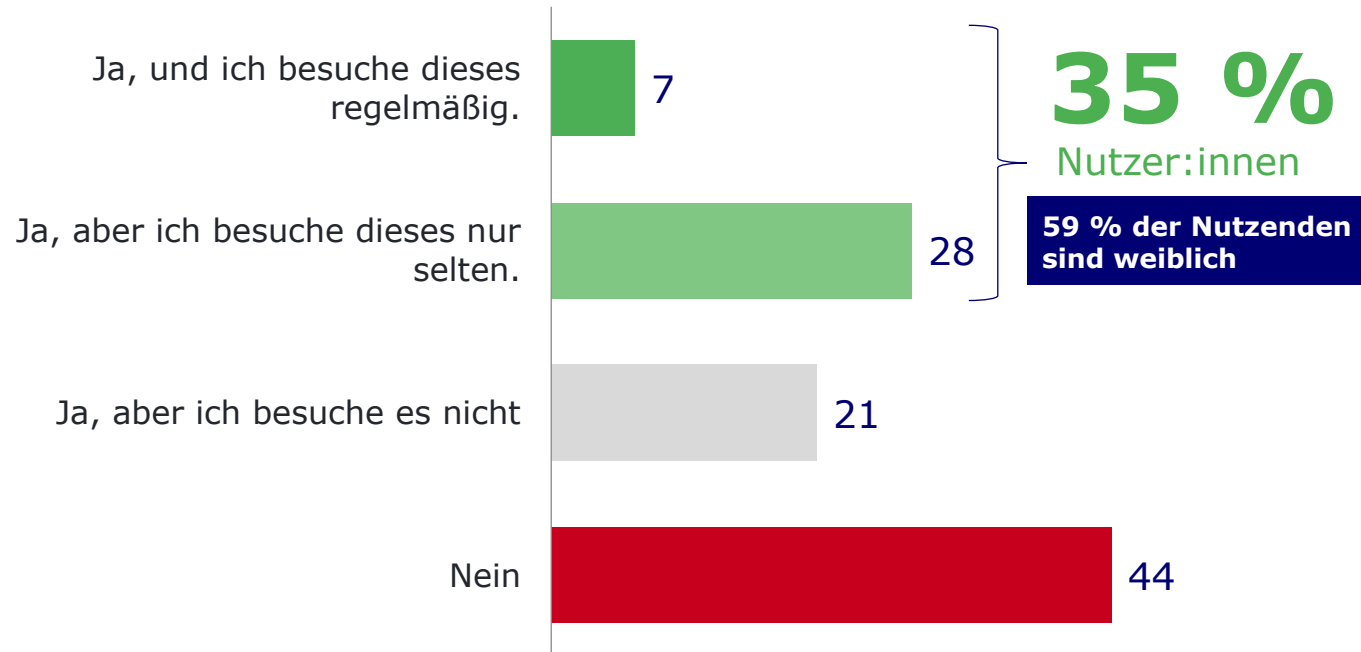


Troisdorf.city ist in den sozialen Medien aktiv und verfügt über je ein gepflegtes Profil bei Instagram und Facebook.



Das Stadtportal wird von einem Drittel der Teilnehmer:innen genutzt und weißt weiteres Potential auf. Die Smartphone-App spielt bei der Nutzung bisher eine untergeordnete Rolle.

Bekanntheit www.troisdorf.city



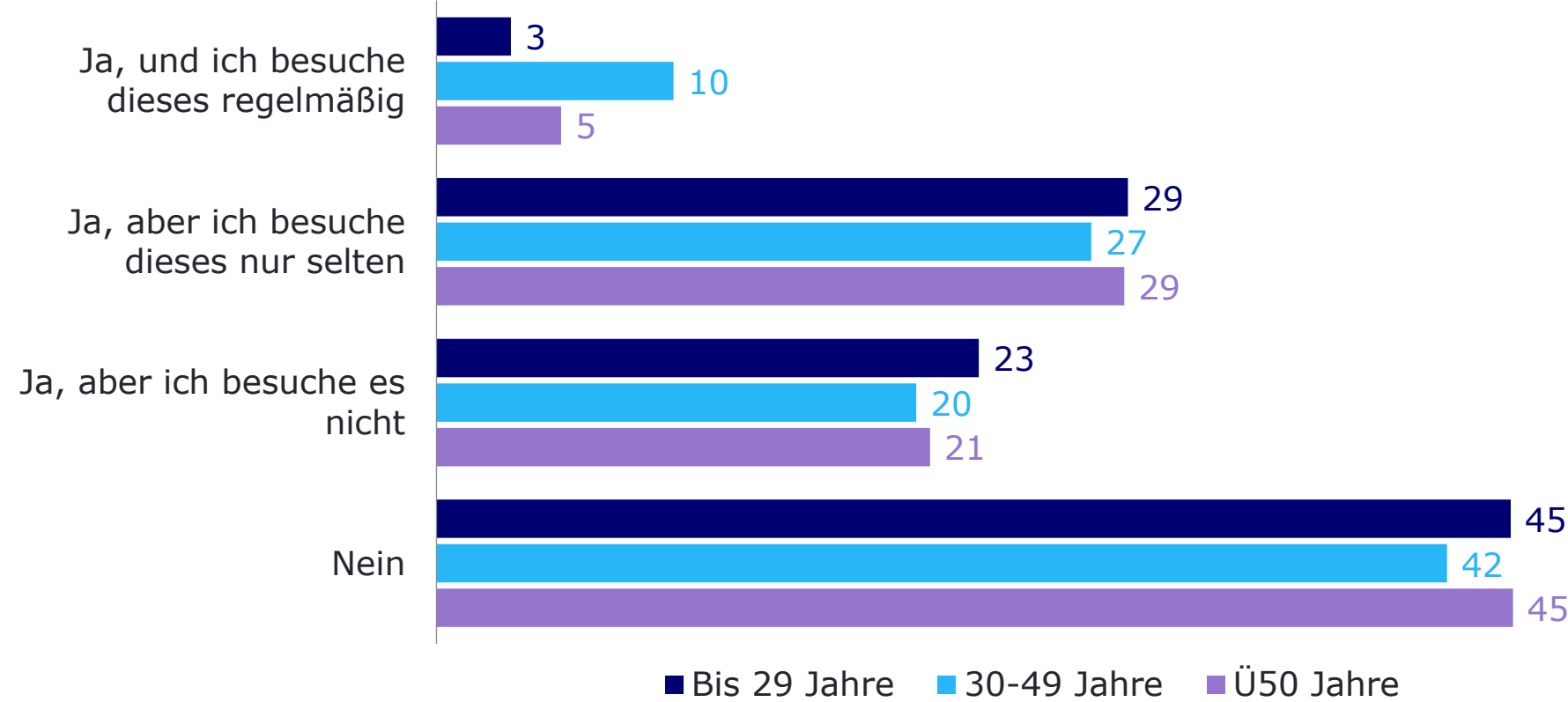
7

Prozent nutzen das Stadtportal auch über die Troisdorf.city-App auf dem Smartphone.

FRAGE Haben Sie bereits einmal von dem Stadtportal www.Troisdorf.city gehört? Nutzen Sie das Stadtportal auch über die Troisdorf City-App auf Ihrem Smartphone?

INFO 1.123 ≤ n ≤ 1.124; Angaben in %

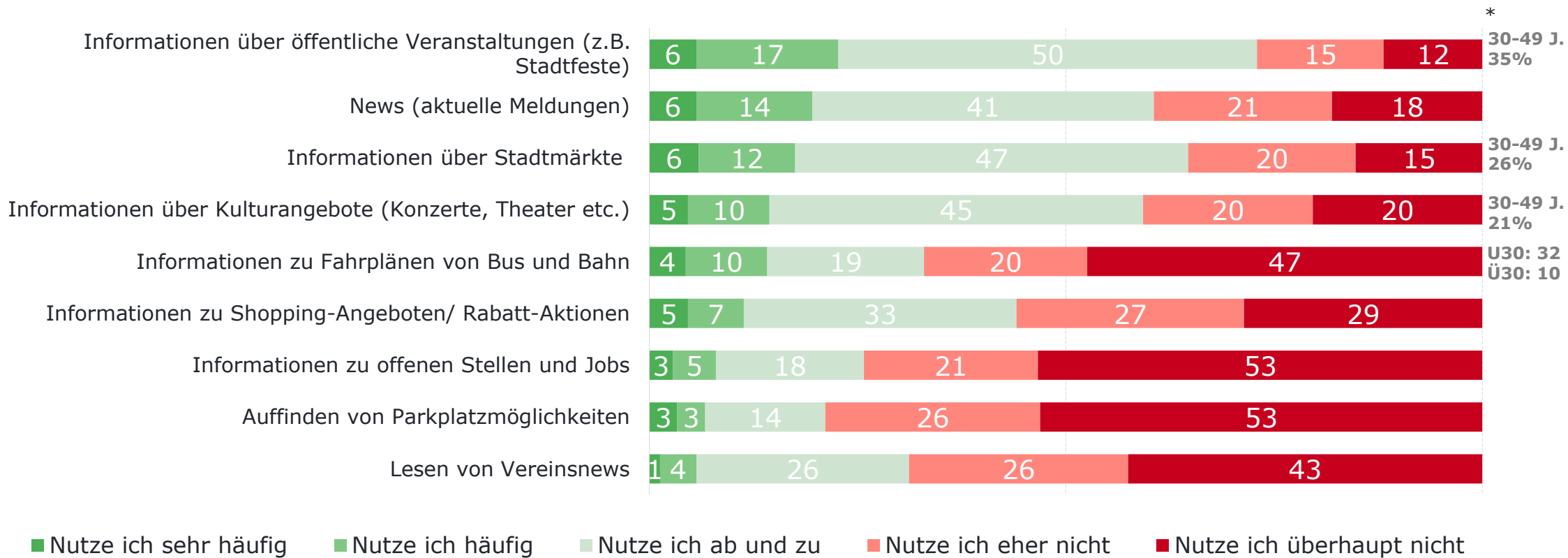
Jeweils knapp unter ein Drittel der Befragten in den Alterskategorien besucht troisdorf.city zumindest selten.



FRAGE Haben Sie bereits einmal von dem Stadtportal troisdorf.city gehört?

INFO 224 ≤ n ≤ 478; Angaben in %

Am ehesten wird sich im Stadtportal über aktuelle Themen und Veranstaltungen informiert.



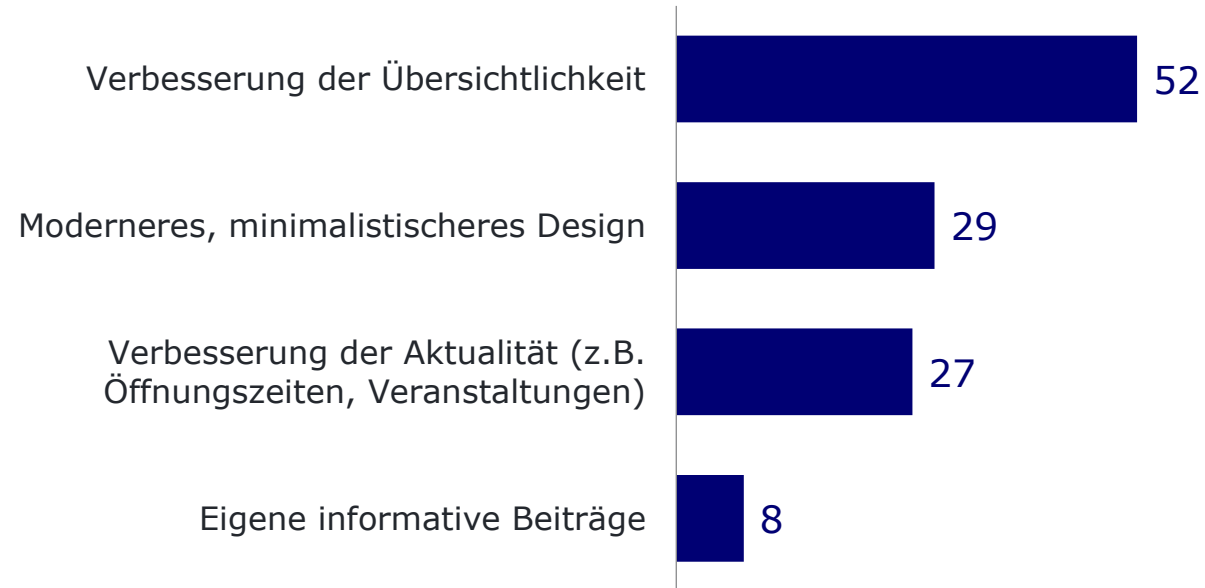
FRAGE Zu welchen Zwecken nutzen Sie das Stadtportal?

INFO n=388; Angaben in %; * Summe: nutze ich sehr häufig + nutze ich häufig

Die Website wirkt aus Nutzersicht wenig modern sowie unübersichtlich. Inhaltlich wird teilweise kein Mehrwert gesehen.



Die Mehrheit der Befragten wünscht sich auf dem Portal www.troisdorf.city mehr Übersichtlichkeit der Inhalte sowie ein angepasstes Design.



FRAGE Was könnte Ihrer Meinung nach noch an dem zentralen Stadtportal (Internetauftritt troisdorf.city/App) verbessert werden?

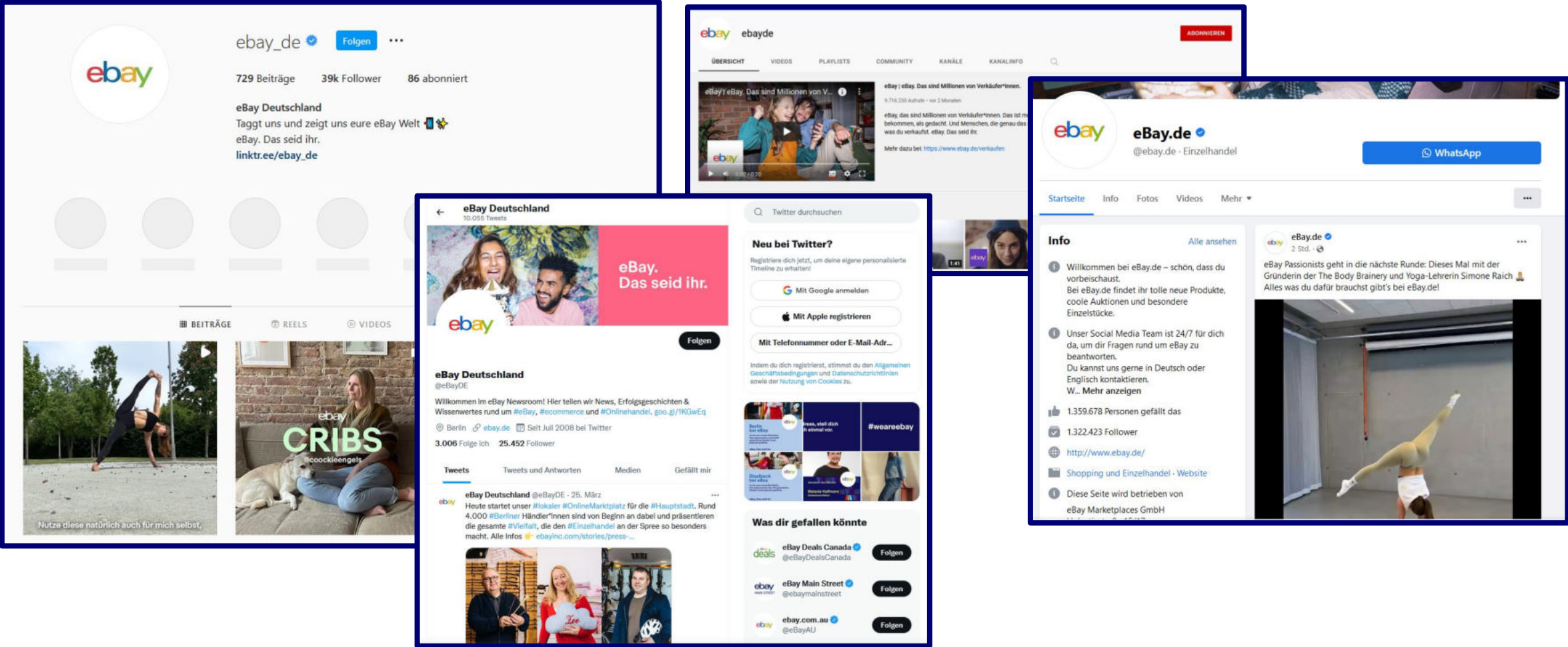
INFO n = 79 (**Achtung, geringe Fallzahl**); Kategorisierung offener Antworten; Mehrfachantwort möglich; Teilnehmer:innen, die bereits einmal von troisdorf.city (www.troisdorf.city) gehört haben; Nur Angaben über 5 %; Angaben in %

4

**FOKUS: EBAY DEINE
STADT**



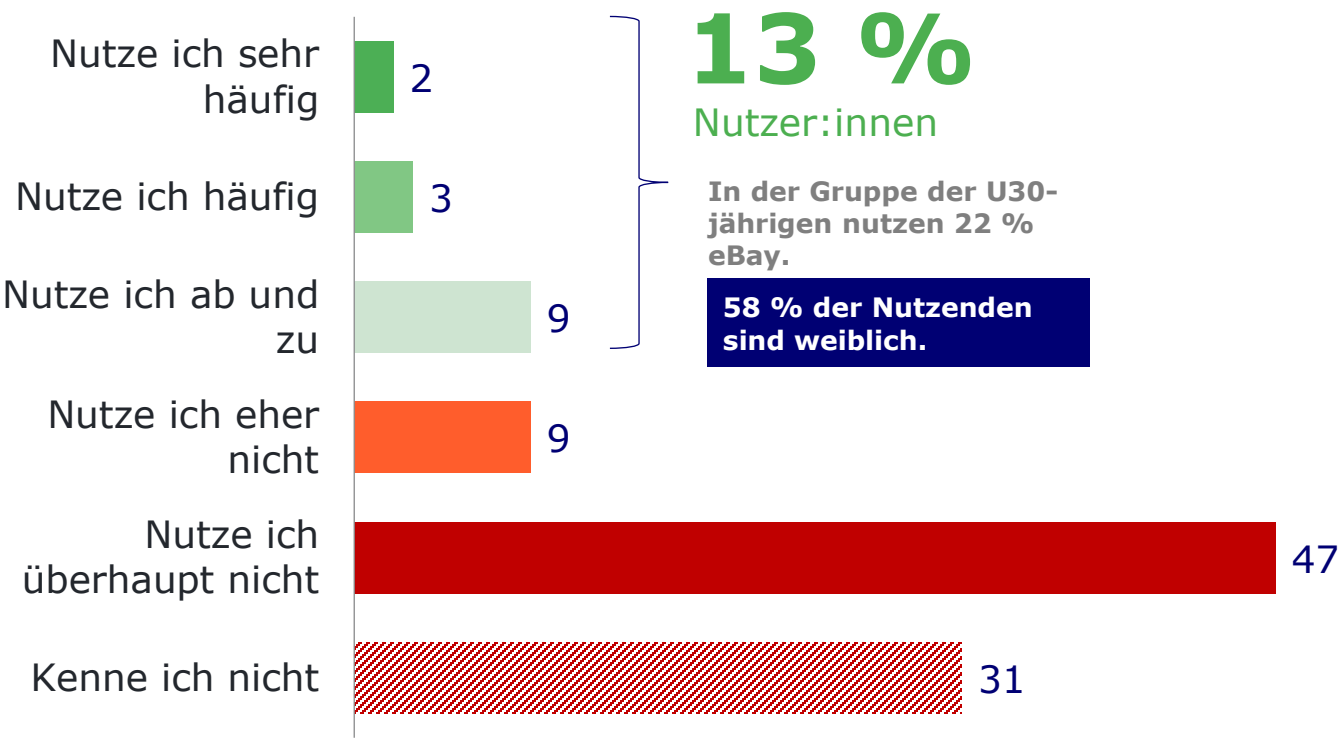
eBay hat zwar eine Reihe an sozialen Netzwerken, diese beziehen sich jedoch immer auf die Dachmarke – nicht auf den Ableger „deine Stadt“.



Troisdorf bei eBay mit Optimierungspotentialen – rund einem Drittel der Befragten ist die Plattform (noch) nicht bekannt.

92

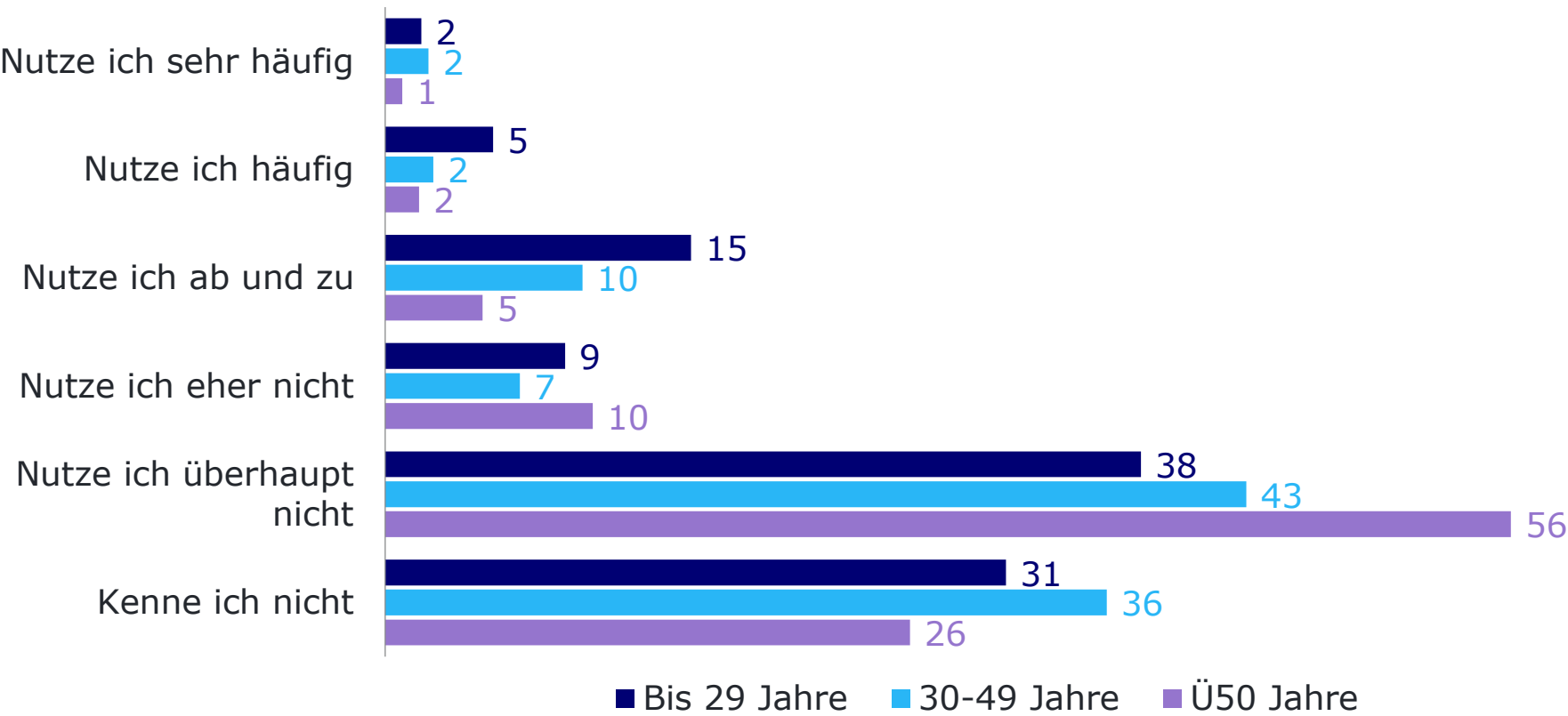
Händler:innen sind derzeit bei eBay deine Stadt in und um Troisdorf gelistet.



FRAGE Welche weiteren der folgenden digitalen städtischen Angebote nutzen Sie?

INFO n=1.114; Abweichungen von 100% sind auf Rundungen zurückzuführen; Angaben in %

Rund 22 Prozent der Befragten bis 29 Jahre nutzen eBay deine Stadt – Troisdorf mindestens ab und zu. Potential besteht vor allem bei den 30 bis 49-jährigen.



FRAGE Welche weiteren der folgenden digitalen städtischen Angebote nutzen Sie?

INFO 223 ≤ n ≤ 474; Angaben in %

5

FAZIT

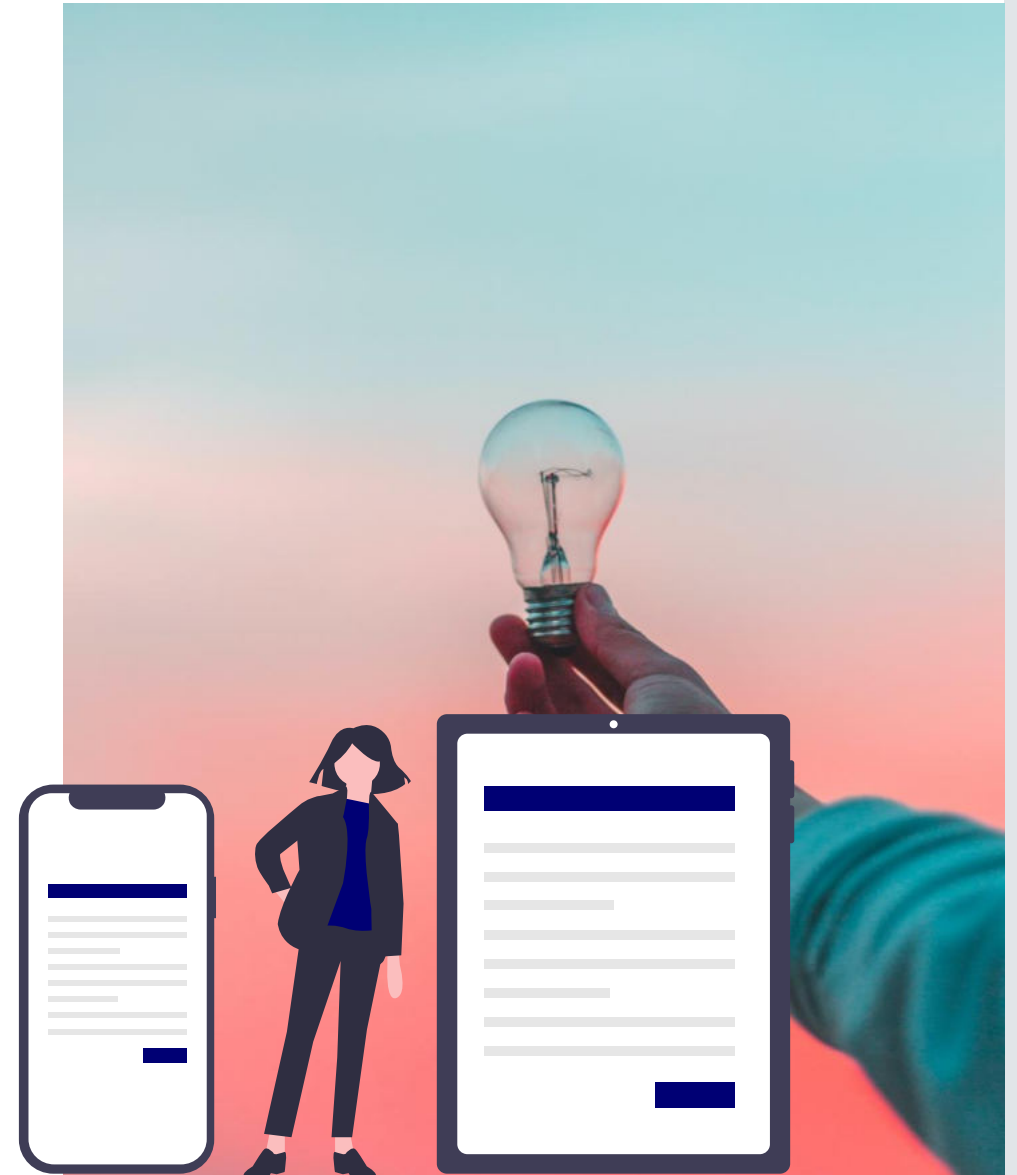


Kein Kanal erreicht zuverlässig junge Bürger:innen

Mit der TroCard haben die Stadtwerke Troisdorf eine lokale Initiative gestartet, um den Handelsstandort Troisdorf zu einen. Gleiches gilt für Mediatas troisdorf.city wie auch für das „stadtfremde“ eBay deine Stadt. Sowohl die TroCard wie auch troisdorf.city mit ihren entsprechenden Apps sind der Mehrheit der Befragten ein Begriff. Jeweils rund ein Drittel der befragten Bürger:innen nutzen die Kanäle mindestens ab und zu. Jedoch gelingt es schwer, jüngere Nutzer:innen für die Kanäle zu begeistern bzw. Mehrwerte insbesondere für diese Altersgruppe zu generieren. Auch das Portal eBay deine Stadt scheint ebenfalls noch keine wirklichen Mehrwerte für die Bürger:innen zu liefern.

Viele Möglichkeiten sich zu informieren, aber kein Kanal sticht heraus

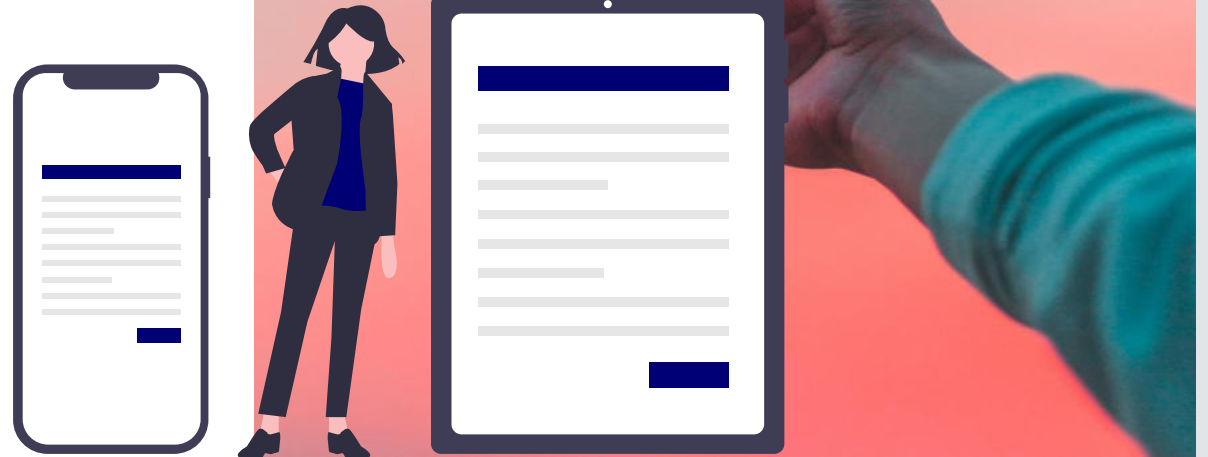
Jeder der aktuellen Kanäle hat seine Vor- sowie Nachteile und bietet seine spezifischen Informationen für die Akteur:innen des Handelsstandorts – dadurch wird die Informationssuche und Informationsdarstellung jedoch nicht einfacher, sondern eher zu einem Flickenteppich – für Interessierte wie auch für Akteur:innen.



Stärken für eine gemeinsame Lösung vereinen

Es wird deutlich, dass die aktuellen Kanäle – jeder für sich genommen – ihre Stärken und Optimierungspotenziale haben. Derzeit wird kein gemeinsamer Weg wahrgenommen, vielmehr buhlt jeder Kanal nach Meinung der Stakeholder um Aufmerksamkeit der Nutzer:innen und versucht, den Handelsstandort Troisdorf zu optimieren und alle dortigen Akteur:innen zusammenzubringen.

Eine gemeinsame Lösung mit der Aufgabe, die Stärken der bisherigen Kanäle zu vereinen und ihre Schwächen auszugleichen muss das Ziel sein.



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