

Handlungskonzept City Management 2018 bis 2020

Vorbemerkung

„Handel“ im Sinne dieses Konzepts ist im Wesentlichen der lokale Einzelhandel. Dieser steht jedoch in engen wirtschaftlichen Verflechtungen zum Ladenhandwerk, zu Dienstleistungen, Gastronomie, Hotellerie, Tourismus und Kulturbereich. Das Handlungskonzept des City Managements fokussiert daher zwar im Wesentlichen auf den lokalen Einzelhandel, bezieht aber bewusst dessen Verflechtungen zu den vorgenannten Branchen ein.

1. Bedeutung von Nürnberg als Einkaufsstadt

Nürnberg hat eine herausragende Bedeutung als Einkaufsmagnet für ganz Nordbayern und darüber hinaus. Die Einkaufszentralität und der Einzelhandelsumsatz je Einwohner sind in Nürnberg im Vergleich zu anderen deutschen Großstädten überdurchschnittlich hoch. Die Umsatzkennziffer (Einzelhandelsumsatz je Einwohner) beträgt 137,1 (Bundesdurchschnitt = 100) mit einem Einzelhandelsumsatz für die Gesamtstadt von 3,5 Mrd. Euro (beides 2016). Diese Bedeutung gilt es nicht nur langfristig zu sichern, sondern auszubauen. 2030 soll Nürnberg eine agile, prosperierende Handelsstadt mit bundesweiter Strahlkraft sein.

2. Einführung eines City Managements

In den Jahren 2016 - 17 haben der Einzelhandel und seine ehrenamtlich geführten Einzelhandelsinitiativen mit Unterstützung des vom Wirtschaftsreferat eingesetzten City Managements große Anstrengungen unternommen, den Einkaufsstandort Nürnberg zu sichern und weiterzuentwickeln. In den beiden Jahren konnten mit dem City Management wichtige Grundlagen für den lokalen Handel gelegt werden:

- Aufbau eines Kommunikationsmanagements zur Netzwerkbildung im Einzelhandel; Einrichtung des City Management Circle als zentrales Informations- und Beratungsgremium,
- Beratung und Begleitung konkreter Projekte der Einzelhandelsinitiativen, insbesondere der „Nürnberg-Projekte“,
- Übergreifende und individuelle Beratung und Funktion des City Managements als „Kümmerer vor Ort“ für den lokalen Handel,
- Kontinuierliche Zusammenarbeit mit den Einzelhandelsinitiativen beim Aufbau von weiteren Marketingaktivitäten sowie die Einbindung weiterer Akteure aus Verbänden und Planung,
- Schaffung von neuen Ansätzen für Lieferdienste,
- Kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit mit Presse, Politik und Bürgerschaft.

3. Erarbeitung einer Strategie „Handelsstandort Nürnberg 2030“

2018 soll eine Gesamtkonzeption für die strategische Ausrichtung Nürnbergs als Handelsstandort unabhängig von der laufenden Arbeit des City Managements entwickelt werden, die über die nächsten Jahre hinausreicht und auf der Basis von Herausforderungen und Zielen den künftigen Handlungsbedarf analysiert. Dieser Prozess wird mit den Partnern des City Managements abgestimmt und entwickelt. Wichtige Elemente dieses Prozesses sind:

- Analyse des Handlungsbedarfs für den Handelsstandort Nürnberg
- Erarbeitung einer inhaltlichen Konzeption im Detail
- Erarbeitung eines Organisationsvorschlags und Finanzierungskonzepts

4. Herausforderungen für den Nürnberger Einzelhandel

Die Entwicklungen stellen den Einzelhandelsstandort Nürnberg auch in Zukunft vor Herausforderungen, die im Rahmen des Handlungskonzepts angegangen werden:

- Ausweitung des Onlinehandels sowie neuer Lieferdienste auf fast alle Bereiche des lokalen Handels / blended commerce zu Lasten des lokalen Handels
- Demographischer Wandel mit älteren und kleineren Haushalten mit einem erhöhten Anspruch an Serviceleistungen und Lieferservice
- Gesellschaftlicher Wandel durch geänderte Kundenansprüche mit einem Bedarf an Erlebniseinkauf, Produktauswahl und -qualität sowie an zusätzlichen Angeboten (z.B. Neue Formen der Präsentation und Beratung)
- Wettbewerbsdruck in der Städteachse und zu dezentralen Standorten („Grüne Wiese“) sowie der Handelsquartiere untereinander mit der Gefahr von Trading-Down-Effekten für einzelne Quartiere
- Fehlende Koordination und Kooperation des lokalen Handels sowie unzureichende Außendarstellung von Handelsquartieren den Kunden gegenüber
- Uneinheitliches Qualitätsniveau im lokalen Handel bei Angeboten und Präsentation
- Wandel im Kundenprofil etwa durch die stärker werdende Bedeutung von Touristen als Kundengruppe

5. Ziele

Der Weiterarbeit werden folgende Ziele zugrunde gelegt:

- 1) Erste Ansätze von Kooperationen zwischen lokalen Einzelhandelsinitiativen sollen ausgebaut werden, um Bündnispartner für eine Gesamtkonzeption „Handelsstandort Nürnberg 2030“ zu gewinnen. Die ehrenamtliche Initiative soll dabei gestärkt werden.
- 2) Digitale Technologien, wie wachsender Onlinehandel nebst neuen Lieferdiensten sollen für Einzelhandel und Ladenhandwerk produktiv genutzt werden.
- 3) Marketing- und Kommunikationsstrategien sollen für Handelsquartiere oder verschiedene Kundengruppen konzipiert und umgesetzt werden.
- 4) Qualitätsstandards und Qualitätskonventionen für den gesamten Bereich des Handels sowie übergreifend für das Stadtgebiet sollen entwickelt und den Händlern vermittelt werden.
- 5) Das Bewusstsein und Wissen um die Qualität von Angebot, Service und Geschäftsumfeld ist weiter zu schärfen.

6. Arbeitsprinzipien

Die künftige Arbeit des City Managements soll sich an Prinzipien orientieren, die sich in der bisherigen Arbeit herausgebildet und bewährt haben:

- **Neutralität**
Durch die Beauftragung durch die Stadt Nürnberg kann das City Management die Akteure aus Handel, Handwerk, Dienstleistung und Gastronomie in allen Bereichen der Stadt gleichermaßen berücksichtigen und unparteiisch unterstützen.
- **Handeln vor Ort**
Als „Kümmerer“ vor Ort und Management ohne festes Büro kann das City Management flexibel und kurzfristig auf akute Fragen und Themen reagieren und Akteure und Einzelhandelsinitiativen an ihrem Standort betreuen.
- **Vernetzt agieren**
Durch eine Vernetzung der lokalen Partner bis hin zu stadtweiten Organisationen sowie als Scharnier zur Verwaltung kann das City Management effektiv die jeweils nötigen Akteure einbinden und schnell und ohne Umwege arbeiten.
- **Initiativen-orientiert**
Durch die Orientierung an den ehrenamtlich arbeitenden Einzelhandelsinitiativen unterstützt das City Management direkt die vom Handel aufgebauten Strukturen und kann deren Projekte nachhaltig unterstützen.

7. Handlungsfelder des City Managements für die Jahre 2018 bis 2020

Das Handlungskonzept zur Weiterführung des City Managements sieht fünf zentrale Handlungsfelder vor, die einerseits auf den Erfahrungen und Ergebnissen der Einführungsphase aufbauen, andererseits die zu erwartenden künftigen Entwicklungen berücksichtigen.



Ergebnisse und künftige Ansätze in den Handlungsfeldern sind im Folgenden dargestellt.

Digitalisierung des Handels / Lieferdienste

Mission

Der Vormarsch des Onlinehandels stellt für den stationären Handel eine steigende Konkurrenz und Herausforderung dar. Hierauf müssen die Betriebe eine adäquate Antwort in Form digitaler Angebote und Serviceleistungen bieten. Der Händler in Nürnberg kann so Angebotsqualitäten der Digitalisierung zusammen mit den Vorteilen des Einkaufens vor Ort verbinden und Kunden gewinnen. Hierbei gilt es, möglichst viele Betriebe aus Handel, Handwerk, Dienstleistung und Gastronomie für die Digitalisierung zu gewinnen und diese um wichtige Servicebausteine, wie lokale Lieferdienste, zu ergänzen.

Das tun wir bereits

- ▷ Einführung eines digitalen Angebots (DIE NÜRNBERGAPP)
- ▷ Ergänzung von digitalen Instrumenten für den Handel (z.B. Kundenbindung)
- ▷ Einbindung kommunaler Angebote (Veranstaltungen)
- ▷ Initiierung von Weiterbildung zum Thema Digitalisierung (Workshop)
- ▷ Begleitung eines Forschungsprojektes zum Thema Microdepots in der City-Logistik
- ▷ Begleitung eines lokalen Lieferdienstes in einem Stadtteil als Pilotprojekt

Weitere Ansatzpunkte

Forcierung der Digitalisierung im Handel

- ▷ Ausbau des City Managements als Lotse für den Handel im Bereich digitaler Lösungen und Weiterbildungsmöglichkeiten
- ▷ Erarbeitung eines digitalen Frameworks mit Basisangeboten, auf die der Handel in Nürnberg zugreifen kann

Unterstützung beim Aufbau von attraktiven Lieferdiensten für den Handel

- ▷ Prüfung der Ausweitung des lokalen Lieferdienstes auf weitere Stadtteile bzw. die Gesamtstadt
- ▷ Begleitung des Aufbaus von ausgewählten Lieferdienst-Projekten

Kommunikation und Marketing

Mission

Die Alleinstellung Nürnbergs als Handelsstandort muss angesichts von Herausforderungen wie Onlinehandel, Konkurrenzstandorten oder gewandelten Einkaufsgewohnheiten deutlich herausgestellt werden.

Das tun wir bereits

- ▷ Planung einer langen Einkaufsnacht im Jahr 2018 anlässlich der Eröffnung der Internationalen Orgelwoche
- ▷ Aufbau eines Empfehlungsmarketings für die Nordstadt
- ▷ Projektfinanzierung und Fundraising für Marketingprojekte der Einzelhandelsinitiativen in Südstadt, Altstadt und Nordstadt

Weitere Ansatzpunkte

Lancierung lokaler und zielgruppenspezifischer Marketing- und Kommunikationsaktivitäten

- ▷ Erarbeitung und Umsetzung von Marketing- und Kommunikationsstrategien für Einkaufsquartiere in Nürnberg (z.B. Südstadt)
- ▷ Erarbeitung und Umsetzung von Marketing- und Kommunikationsstrategien für das Shopping mit Zielgruppe Touristen in Zusammenarbeit mit der CTZ

Vernetzung

Mission

Um den Handelsstandort Nürnberg effektiv zu vermarkten, müssen die verschiedenen Akteure, von den Verbänden und Kammern über die Einzelhandelsinitiativen bis hin zu den Betrieben vor Ort, miteinander vernetzt sein, um Konzepte und Aktionen kurzfristig und auf kurzem Weg miteinander abstimmen zu können.

Das tun wir bereits

- ▷ Aufbau eines Netzwerks mit zentralen Multiplikatoren und Partnern des City Managements (City Management Circle)

Weitere Ansatzpunkte

Stärkung der lokalen Handelsnetzwerke

- ▷ Ausweitung und Intensivierung des Nürnberger Netzwerks der Einzelhandelsinitiativen
- ▷ Impulsgebung für die Gründung neuer Einzelhandelsinitiativen in Nürnberger Einkaufsquartieren

Aufbau eines geteilten Erfahrungsschatzes

- ▷ Aufbau einer gemeinsamen Informationsplattform mit Best-Practice-Beispielen (z.B. Marketing, Qualitätsverbesserung) für den Nürnberger Handel

Qualität und Präsentation des Angebots

Mission

Angesichts der Fülle von mit dem Handelsstandort Nürnberg konkurrierenden Angeboten ist die Qualität und Präsentation des Angebots für die Alleinstellung der Nürnberger Betriebe von hoher Bedeutung.

Das tun wir bereits

- ▷ Beratung von Händlern vor Ort in konkreten Fragen von Marketing und Außendarstellung
- ▷ Workshops für interessierte Händler zu komplexeren Einzelthemen (Erster Workshop: Lichtkonzepte)

Weitere Ansatzpunkte

Lancierung einer Qualitäts-Charta für den Nürnberger Handel

- ▷ Erarbeitung von konsensfähigen Qualitätsstandards für den Handel
- ▷ Überprüfung von vorhandenen Qualitätslabeln (z.B. Meisterhändler) und ggfs. Neu- oder Weiterentwicklung sowie Ausweitung der Beteiligung

Umsetzung von Qualität und Präsentation im Nürnberger Handel

- ▷ Weiterführung der aufsuchenden einzelbetrieblichen Beratung im Einzelhandel mit Beratungsschwerpunkten in Marketing und Qualität des Angebots
- ▷ Aufbau einer gemeinsamen Darstellung und Kommunikation von weiteren Informations- und Beratungsangeboten mit Kammern, Verbänden und Weiterbildungseinrichtungen

Umfeld- und Servicequalität

Mission

Angesichts sich wandelnder Shoppinggewohnheiten wird der Service vor Ort und das Betriebsambiente als Kundenargument immer wichtiger. Hierbei gilt es, die Eigeninitiative der Betriebe an ihrem Standort bei verschiedenen Arten der Aufwertung zu unterstützen.

Das tun wir bereits

- ▷ Erarbeitung von Qualitätsstandards für den Wochenmarkt am Hauptmarkt zusammen mit den Markthändlern

Weitere Ansatzpunkte

Ansprechpartnerfunktion des Handels zum Thema Umfeldqualität

- ▷ Ansprechpartner für die Belange des Handels in Bezug auf die Umfeldqualität
- ▷ Baustellenmarketing zur Absicherung von Handelsstandorten bei längeren Bauphasen

Stärkung der Eigeninitiative für die Verbesserung der Umfeldqualität in Einkaufsquartieren

- ▷ Impulsgebung für Aktionen des Handels zur Verbesserung der Umfeldqualität Ihres Standorts sowie für den Service