

Projektdokumentation

Digitales Würmtal

Projektlaufzeit: 01.01.2018 – 31.12.2019

München, 29. November 2019

Das Projekt wurde durch die Rid-Stiftung für den bayerischen Einzelhandel maßgeblich gefördert.

Fachliche Beratung und Autorenschaft für diese Dokumentation:

elaboratum GmbH
Kaflerstraße 2
81241 München

Ihre Ansprechpartner für Rückfragen

elaboratum GmbH

- 1) Marko Söllner (Projektleiter)
E-Mail: marko.soellner@elaboratum.de
- 2) Prof. Dr. Klaus Gutknecht
E-Mail: klaus.gutknecht@elaboratum.de

Dieses Dokument ist urheberrechtlich geschützt.

1. Projektrahmen "Digitales Würmtal"

1.1. Projekthintergrund

Das Projekt „Digitales Würmtal“ war eine gemeindeübergreifende Initiative der Gemeinden Gauting, Gräfelfing, Krailling, Neuried und Planegg. Das Projekt wurde von der gemeinnützigen Rid-Stiftung für den bayerischen Einzelhandel unterstützt. Die Stiftung trug im Rahmen einer Förderung die Kosten für Konzeption, Projektsteuerung und Wissensbereitstellung. Die Projektleitung und fachliche Unterstützung lag bei der Unternehmensberatung elaboratum – New Commerce Consulting aus München, ergänzend die BBE Handelsberatung zum Thema Standortanalyse.

Die Einwohnerzahl in den beteiligten Gemeinden beträgt rund 60 Tsd. Personen, mit einer deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnitt liegenden Kaufkraft. Der Einzelhandel umfasst mehr als 300 Betriebe über alle Branchen und erreicht vor allem im kurzfristigen Bedarfsbereich eine sehr gute Kaufkraftbindung von fast 90%. Im mittel- und langfristigen Bedarf ist die Bindung, auch durch die Nähe zu München, schwächer und liegt gesamt bei knapp 70% (BBE Handelsberatung).

Die wichtigsten Ziele der Initiative bestanden darin, die lokale Wirtschaft im Würmtal mittels digitaler Maßnahmen zu stärken und nachhaltige lokale Wirtschaftskreisläufe zu fördern. Unternehmen vor Ort sollte der Schritt in das digitale Business und die digitale Transformation erleichtert werden. Den Bürgerinnen und Bürgern sollte ein übergreifendes Informationsangebot bereitgestellt und damit mehr Transparenz über das lokale Angebot im Würmtal geschaffen werden.

1.2. Projektstruktur

Die beteiligten Interessengruppen - Gemeinden, Wirtschaft und BürgerInnen - waren in einem Projekt-Kernteam organisiert. Das Kernteam war als Arbeits- und Vorschlagsgremium konstituiert und bestand im Wesentlichen aus den fünf Wirtschaftsförderern und Wirtschaftsförderinnen der beteiligten Gemeinden, VertreterInnen der Gewerbevereine der Gemeinden und BürgerInnenvertretern. Das Projekt wurde von der Unternehmensberatung elaboratum methodisch und inhaltlich unterstützt.

Die im Kernteam erarbeitete Konzeption wurde den Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern der beteiligten Gemeinden von den Wirtschaftsförderern in Zwischenständen sowie in einer Präsentation als Konzept vorgestellt.

1.3. Projektablauf

1.3.1. Überblick über die Projektphasen

Das Coachingprojekt war in vier aufeinander aufbauende Projektphasen gegliedert:

1. Ist Analyse

Die erste Projektphase diente der Aufnahme der Ist-Situation und der Rahmenbedingungen in den Kommunen vor Ort. Zudem wurde die Sicht der Kommunen, BürgerInnen und Gewerbetreibenden in einer breiten schriftlichen Befragung ermittelt.

2. Positionierung und Strategie

In der Projektphase zwei wurde eine Positionierung und eine Strategie zum Erreichen der gesteckten Ziele erarbeitet und es wurden Handlungsfelder abgegrenzt.

3. Definition Maßnahmenkatalog

Die dritte Projektphase umfasste die Erstellung einer Roadmap mit möglichen Maßnahmen und die Gestaltung einzelner Komponenten und Maßnahmen.

4. Umsetzung

In der vierten Projektphase wurden die definierten Maßnahmen konkretisiert, Umsetzungspartner evaluiert sowie Möglichkeiten der Finanzierung und Trägerschaft geprüft. Die Anforderungen wurden in einem Prototypen umgesetzt, der auf bestehenden Hintergrundsystemen basierte, wodurch der Entwicklungsaufwand stark reduziert wurde. Der Prototyp wurde im Kernteam geprüft, ferner wurden BürgerInnen mittels Interview und schriftlicher Befragung um Detail-Feedback gebeten.

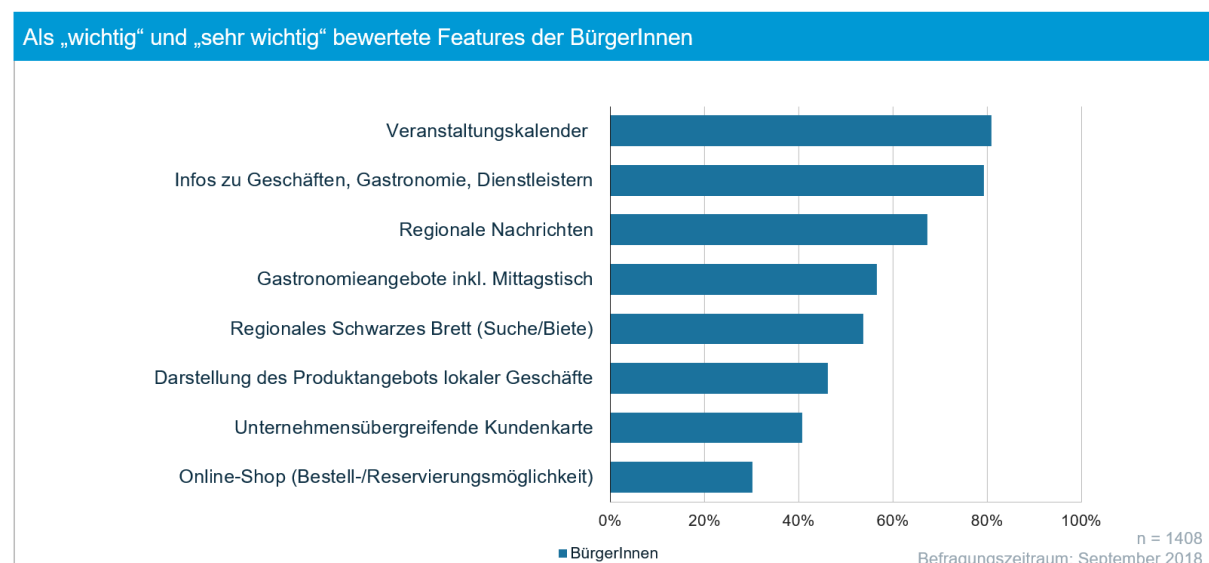
Zur operativen Umsetzung wurden zu Projektbeginn mehrere Arbeitsgruppen mit Kernteam-Mitgliedern gebildet (Themen u.a. „Systeme“, „Finanzierung“, „Träger“, „Know-How-Offensive“ und „Vermarktung“).

Im Folgenden werden die konkreten Maßnahmen der jeweiligen Phasen im Projekt dargestellt.

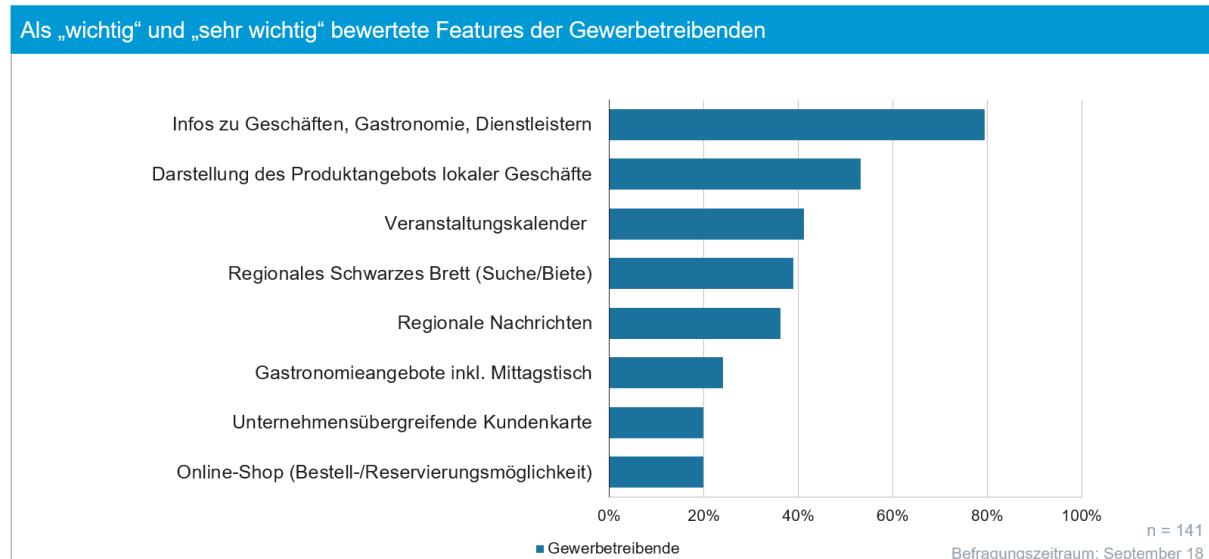
1.3.2. Ist Analyse

Zunächst wurde eine Befragung der Gewerbetreibenden und eine breite Befragung der BürgerInnen im Würmtal durchgeführt.

In der **BürgerInnenbefragung** (n=1.408) zeigte sich ein durchschnittlicher Ausgabeanteil für den Online-Handel im Bereich Non-Food in Höhe von 28%. Selbst in der Altersklasse ab 60 Jahren betrug dieser Wert bereits rd. 15%. Diese Nachfrage geht den Betrieben im Würmtal größtenteils verloren. Die Akzeptanz der BürgerInnen für eine potenzielle digitale Würmtal-Plattform konnte als hoch eingestuft werden. Die Zusammenarbeit der Gemeinden im Bereich der Digitalisierung fand eine breite Zustimmung der BürgerInnen. Der Informationsbedarf wurde detailliert erhoben. Die Anforderungen beziehen sich auf Veranstaltungen im Würmtal, das Angebot der Betriebe (Handel, Dienstleistung, Gastronomie, auch Ärzte etc.) regionale Informationen, bis hin zur unternehmensübergreifenden Kundenkarte/App.



Die Befragung der **Gewerbetreibenden** (n=141) zeigte ebenfalls eine große Akzeptanz einer digitalen Würmtal-Plattform. Darüber hinaus zeigte sich ein deutlicher Unterstützungsbedarf der kleinen und mittelständigen Betriebe (KMU) im Hinblick auf Digitalisierung. Die digitale Sichtbarkeit der Anbieter im Würmtal war deutlich zu steigern.

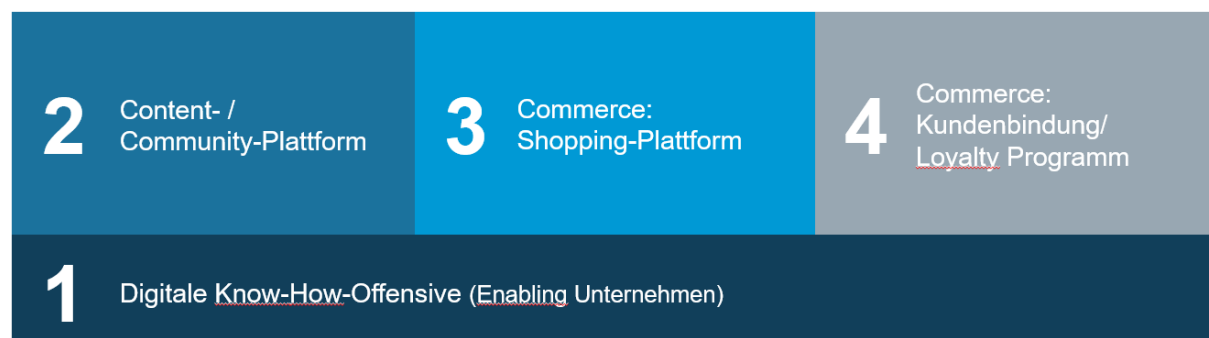


Neben der BürgerInnenbefragung wurde von der BBE Handelsberatung eine Makroanalyse der Standortdaten durchgeführt. Besonders für mittel- bis langfristige Bedarfsbereiche ist die Kaufkraftbindung im Würmtal nicht sehr hoch und signalisiert Handlungsbedarf. Die Werte unterschieden sich von Gemeinde zu Gemeinde, aufgrund unterschiedlicher Branchen-Schwerpunkte. Aufgrund der hohen Ausgabeanteile der BürgerInnen im Würmtal zugunsten des überregionalen Online-Handels war ein wichtiges Projektziel, Maßnahmen zu identifizieren, wodurch die digitale Sichtbarkeit des Angebotes im Würmtal erhöht werden kann.

1.3.3. Positionierung und Strategie

Die Ergebnisse der Befragung der Gewerbetreibenden und BürgerInnen im Würmtal sowie die Standortanalyse wurde für die Gemeindegremien der fünf Gemeinden bereitgestellt. Vom Kernteam wurde die Empfehlung ausgesprochen, eine digitale Community- und Shopping Plattform für das Würmtal umzusetzen. Zur Stärkung des Wissens im Bereich Digitalisierung wurden Schulungs- und Informationsveranstaltungen umgesetzt. Ein mittelfristig einzuführendes Kundenbindungsprogramm wurde ebenfalls positiv für das Würmtal gesehen und empfohlen.

Das Gesamtkonzept basierte damit auf vier Säulen und adressierte den vielfältigen Informationsbedarf der BürgerInnen und Gewerbetreibenden im Würmtal:



Die Arbeitsgruppen beschäftigten sich auch mit den Themen der Kostenplanung und möglicher Förderungen für die Umsetzung der Maßnahmen. Auch eine Einbindung von Presse- und Unternehmenspartnern für die Umsetzung der Maßnahmen wurde geprüft.

Daneben wurden Leitlinien und Grundsätze für das Projekt definiert. Die gemeinsame Digital-Offensive soll sich an folgenden öffentlichen Zwecken und Grundsätzen orientieren:

1. Schaffung einer digitalen Infrastruktur zur besseren Information der BürgerInnen im Würmtal über das vorhandene soziale, kulturelle und wirtschaftliche Angebot in den Gemeinden als Aufgabe der kommunalen Daseinsvorsorge.
2. Stärkung der Transparenz über Veranstaltungen, Institutionen, Vereine, lokale Wirtschaft (u.a. Dienstleistungen und Produktangebot) als BürgerInnenservice.
3. Förderung der lokalen Wirtschaftsstrukturen - insbesondere der digitalen Sichtbarkeit in den Gemeinden ansässiger Anbieter - und dadurch Stärkung der Kaufkraftbindung.
4. Auf- und Ausbau nachhaltiger, ökologischer und am Gemeinwohl orientierter Wirtschaftskreisläufe.
5. Beschleunigung der Digitalisierung und digitaler Innovationen im Würmtal.
6. Steigerung und Absicherung der Versorgungs- und Informationsqualität, auch spezifisch für ältere und jüngere Zielgruppen
7. Offenheit und Teilhabe der lokalen Akteure im Sinne einer zukunftsweisenden Smart City/Region.

1.3.4. Definition Maßnahmenkatalog

Im Kernteam wurde, angeleitet von elaboratum, ein technisch-inhaltliches Anforderungskonzept basierend auf der strategischen Stoßrichtung für die genannten Teilbereiche erarbeitet. Das Anforderungskonzept wurde auf der Basis der Projekterfahrungen von elaboratum sowie den Befragungen und Fokusgruppeninterviews in Phase eins erstellt. Das Konzept wurde an ca. 20 potenzielle Dienstleister gesendet, um die Machbarkeit zu ermitteln.

1.3.5. Evaluation möglicher Dienstleister- und Lösungsanbieter

Eine Auswahl an Dienstleistern wurde im Hinblick auf deren Leistungen für die Bereiche Plattform und Loyalty an insgesamt drei ganztägigen Präsentationsterminen gesichtet. Zuvor wurden die Interessenbekundungen und Konzeptionen der Anbieter bewertet. Auf der Basis ergab sich eine „Shortlist“ der Anbieter, die für die Präsentationstermine vor den Kernteam-Mitgliedern eingeladen wurden.

Nach der ersten Präsentationsrunde für das Thema „Plattform“ hat eine Gruppe von Selbständigen aus dem Kernteam, gemeinsam mit dem „Informationsdienst“ (Anzeigenblatt der Würmtalgemeinden), ein eigenständiges Angebot angekündigt. Dieser Gruppe waren als ehemalige Kernteammitglieder alle konzeptionellen Überlegungen, der Business-Plan sowie die Angebote anderer Anbieter bekannt. Die Initiative der Gruppe wurde vom Kernteam durchaus positiv gesehen, wenngleich die Art der – zum Teil konfrontativen Kommunikation - und die Nutzung von Wettbewerberinformationen irritierte. Aufgrund des Rollenwechsels hin zum Anbieter, wurden die entsprechenden Kernteam-Mitglieder von der weiteren Arbeit des Gremiums ausgeschlossen und fortan in gleicher Weise, wie andere Anbieter behandelt (da noch keine gemeinsame Firmierung vorlag, im Nachfolgenden bezeichnet mit „Gruppe“).

Nach den Präsentationen nahm das Kernteam eine Bewertung der Anbieter vor. Danach fiel die Entscheidung für die Online-Plattform auf atalanda. Das ist einer der führenden Anbieter für lokale Online-Plattformen (Local Commerce), mit Installationen in diversen Städten (siehe hierzu z.B. <https://gemeinsam.online/> der CIMA).

Aufgrund der besonderen Anforderungen und der Bedeutung der Komponenten „Content/Community“ (Veranstaltungskalender, regionale Nachrichten, schwarzes Brett etc.) zeigte sich für diesen Leistungsteil die Agentur Studio 9 als überlegen. Diese hatte das beste Konzept vorgelegt.

Für das Thema Loyalty wurden drei Anbieter in die engere Wahl aufgenommen, und zwar: Die kooperierenden Firmen AVS und epay mit einem sehr umfassenden Angebot, die Firma Convercus, mit starker Positionierung für Kundentreuesysteme und schließlich die Lösung Regionaldo (d.h. der dahinter stehende Lösungsanbieter) als zwar weniger leistungsstarke Lösung, aber mit deutlich geringerer Kostenstruktur.

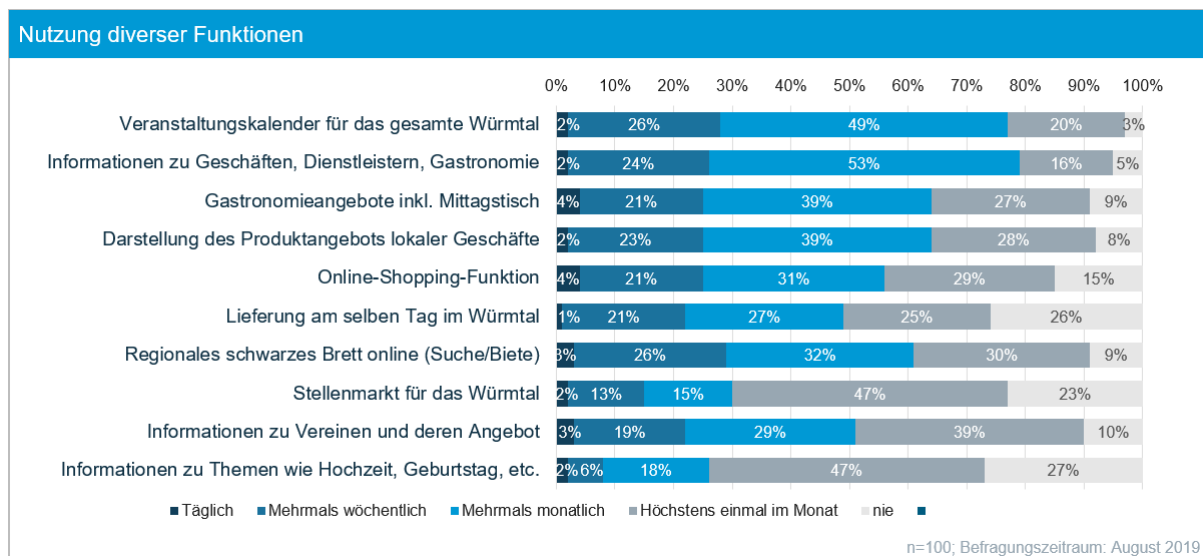
Der Baustein Regionenvermarktung sollte durch die o.g. Gruppe erfolgen. Deren Konzeption wurde im Kernteam als noch wenig greifbar eingestuft, da konkrete Umsetzungen zwar in Form des Auftritts „www.Wuertal.net“ (ein Mitglied der Gruppe) vorlagen, aber ansonsten eine Realisierung im geforderten Umfang noch nicht mit Erfahrungswerten belegt werden konnte. Ferner hatten die Mitglieder der Gruppe in der Form noch nicht zusammen gearbeitet. Als vorteilhaft wurde die lokale Verzahnung, insbesondere zu den Gewerbetreibenden und der Zugriff auf Contentelemente (z.B. Veranstaltungen im Infodienst) und die Zusammenarbeit mit den Kommunen erachtet. In dem vorgestellten Ansatz wurden jedoch beachtliche Projektrisiken seitens des Kernteams gesehen. Schließlich wurde nur ein Teil des geforderten Funktionsumfangs für die Umsetzung dargestellt (bspw. fehlten die umfänglichen Service-Möglichkeiten für Unternehmen, E-Commerce/Cross-Channel-Funktionen, die Verknüpfung mit dem Baustein Loyalty u.v.m.). Aus diesem Grund wurde die Vermarktung in der Region als mögliches Leistungspaket für die Gruppe gesehen. Da die Gruppe im späteren Projektverlauf deutlich gemacht hat, dass sie eine eigene, private Trägerschaft und Lösung anstrebt, wurde ein zusätzlicher Termin für eine Präsentation im Kernteam ermöglicht. Die konzeptionellen Überlegungen waren dann im Juli/August 2019 zwar weiter fortgeschritten, aber es gab diverse Fragen zur technischen Realisierung, zur nutzerorientierten Gestaltung und zum Funktionsumfang, vor dem Hintergrund des Anforderungskonzeptes. Die von Seiten der Mehrzahl der Mitglieder des Kernteams und von elaboratum gesehenen Projektrisiken konnten von der Gruppe nicht ausgeräumt werden. Zudem zeigte sich der weitere Dialog im Projekt schwierig, da die Gruppe die weitere Kooperation mit elaboratum und dem Kernteam abgelehnt hat. Da die Gruppe eine private Trägerschaft und Finanzierung auf eigenes Risiko umsetzen wollte, wurden durchaus Vorteile für die finanzielle Belastung der fünf Gemeinden gesehen. Die weitere Arbeit der Gruppe war mit der Projektarbeit aufgrund der o.g. Begleiterscheinungen dann nicht weiter koordiniert.

Mit den Anbietern atalanda, Studio9 (Content-/Community-/Commerce-Funktionen) und AVS/epay (Loyalty) wurden Workshops zur weiteren Konkretisierung durchgeführt. Für die Plattform wurde auf der Basis des Anforderungskonzeptes ein Prototyp konzipiert. Der Prototyp wurde zunächst dem Kernteam und im Anschluss den Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern der Gemeinden vorgestellt. Zur besseren Verständlichkeit der geplanten Funktionalitäten wurde ein Erklärvideo durch einen Concept-Artist aus dem Würmtal erstellt. Parallel zum Prototypen wurde ein Kosten- und Finanzierungskonzept für das Thema Plattform für 5 Jahre erstellt. Der Kapitalbedarf für die berechneten 5 Jahre lag je nach Szenario bei ca. 0,5 Mio. € bis ca. 1 Mio. €.

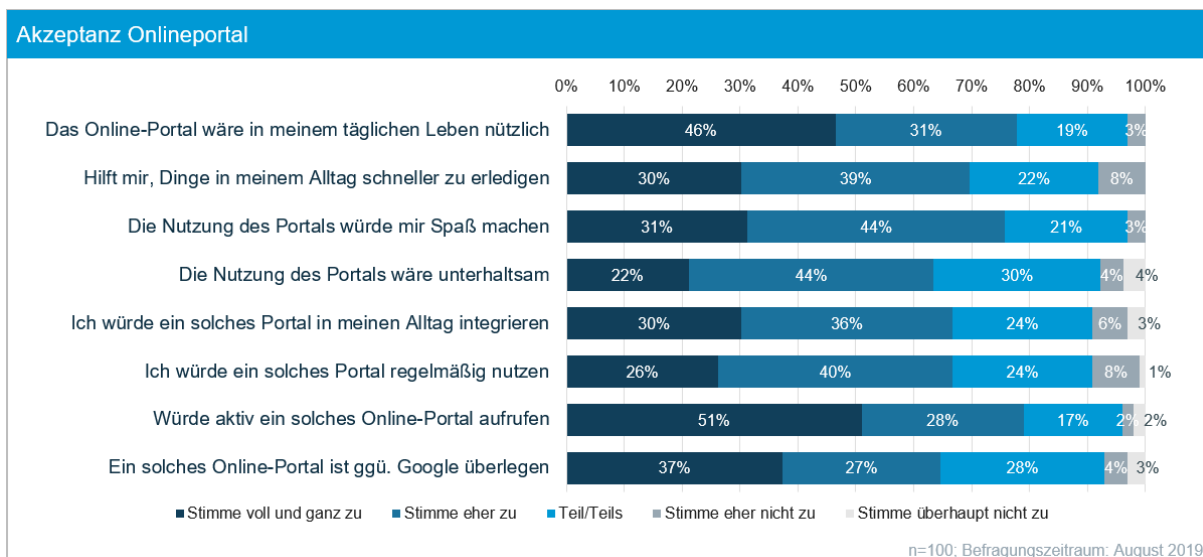
Der Prototyp wurde im Rahmen des agilen Vorgehens mittels einer Akzeptanzmessung im August 2019 verprobt. Die Probanden wurden in der jeweiligen Gemeinde zufällig angesprochen, wobei auf eine ausgewogene Altersverteilung geachtet wurde. Es wurden 100 Probanden in den fünf Gemeinden befragt. Der Prototyp wurde nach einem fest definierten Ablauf demonstriert. Im Anschluss haben die Probanden einen schriftlichen Fragebogen ausgefüllt. Der potenzielle Einfluss des Befragers (Interviewbias) wurde durch die Methodik weitgehend reduziert.

Die Funktionen Veranstaltungskalender, Darstellung Geschäfte, Dienstleistungen, Gastronomie, Produktangebot sowie Online-Shopping-Funktionen versprechen zwar seltener täglich, aber zumeist mehrmals im Monat von den Bürgerinnen und Bürgern genutzt zu werden.

Ein regionales schwarzes Brett würde ebenfalls häufiger genutzt (allerdings etwas schwächer als die zuvor genannten Features). Fast 50% der Befragten sehen auch die taggleiche Lieferung als relevante Funktion, für die mind. mehrmals im Monat eine Nutzung gesehen wird. Die Funktion hat damit eine ähnlich hohe Relevanz wie die Darstellung des Angebots von Vereinen.



Die gemessene Akzeptanz ist als gut einzustufen. Mehr als 75% der Probanden stehen einer Nutzung sehr positiv gegenüber. In der Befragung haben die positiven mündlichen Reaktionen und Kommentare der BürgerInnen die guten Akzeptanzwerte zusätzlich unterstrichen.



Es ergibt sich eine positive Prognose für die Nutzung der im Prototyp abgebildeten Funktionen. Die Ergebnisse hatten eine hohe instruktive und indikative Aussagekraft für die spätere Akzeptanz eines Systems, welches dem Prototypen weitgehend entspricht. Auf andere Prototypen (Funktionalitäten, Look and Feel, Use Cases etc.) sind die Befunde nicht übertragbar.

Von den fünf Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern wurde im September 2019 entschieden, dass das Konzept nicht kommunal, sondern privatwirtschaftlich umgesetzt werden sollte. Dies zum einen aufgrund der unterschiedlichen Finanzkraft der fünf Gemeinden und zum anderen aufgrund des o.g. Investitions-Volumen bzw. -Risikos. Ferner sollte keine weitere öffentliche Plattform, parallel zur o.g. privatwirtschaftlichen Initiative aufgebaut werden.

Das Thema Kundenbindung bzw. Loyalty-Lösung sollte gemäß der Gesamtkonzeption im Zusammenspiel mit einer Onlineplattform realisiert werden, da andernfalls Kosten für die Vermarktung und den Betrieb parallel anfallen. Die geforderten Synergien in der Gesamtlösung können nicht realisiert werden, wenn die Bausteine isoliert umgesetzt werden. Da für die Plattform eine Entscheidung für die private Initiative gefallen ist (s.o.), konnte die weitere Umsetzung des Bausteins „Loyalty“ im Projekt nicht weiter konkretisiert werden. In der Integration einer digitalen BürgerInnenkarte/App mit einer digitalen Plattform liegen erhebliche Nutzeffekte für das Würmtal. Inwieweit sich diese künftig anderweitig erschließen lassen, ist zum Projektende offen.

2. Know-How-Offensive

Als Basis für die Digitalisierung im Würmtal wurde von elaboratum ein Trainingskonzept für die lokalen Gewerbetreibenden entwickelt und umgesetzt.

Von Mai bis Oktober 2019 konnten mehr als vierzehn Workshops und Seminare für interessierte EinzelhändlerInnen, Dienstleister und Unternehmensvertreter aus dem Würmtal organisiert und durchgeführt werden: Alle Veranstaltungen hatten das Ziel, die digitale Auffindbarkeit der Würmtaler Unternehmen zu verbessern. Die Workshops konnten durch die Förderung der Rid-Stiftung für die Gewerbetreibenden zum Großteil kostenfrei angeboten werden.

Bei den Workshops und Seminaren wurden unter anderem Best-Practice-Beispiele, Einführungen in das Online-Marketing, eine kostenlose Analyse von Webseiten und Tipps zu ihrer Optimierung sowie Hinweise auf Fördermaßnahmen zur Digitalisierung vertieft. Sogar die Google Zukunftswerkstatt konnte gewonnen werden und hat im Würmtal vor Ort einen Teil ihres umfangreichen Seminarprogramms kostenfrei angeboten. Weitere Seminare wurden vom Handelsverband Bayern, der 121 Watt GmbH sowie Studio 9 GmbH und elaboratum kostenfrei für die Teilnehmer durchgeführt.

Das Angebot wurde von mehr als 130 Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus dem Würmtal wahrgenommen. In jeder Veranstaltung waren zwischen 20 – 30 Interessierte anwesend, lediglich zwei Workshops waren von vornherein auf 10 Teilnehmende begrenzt.

Die Begegnungen in den Workshops und Seminaren sowie die Zusammenarbeit im Rahmen des Coachings haben neben der Informationsvermittlung wichtige Impulse zur intensiveren Vernetzung und Zusammenarbeit im Würmtal gegeben. Durch das Coaching und die Schulungsoffensive ist es gelungen, das Thema Digitalisierung als Zukunftschance im Würmtal weiter zu konkretisieren.

3. Handlungsempfehlungen

Nachfolgend sind die wichtigsten Projektergebnisse in Form von Handlungsempfehlungen zusammengefasst, die sich auf die Konzeption und Umsetzung von Plattform- und Loyalitätsansätzen beziehen.

1. Nutzen für BürgerInnen und für Local Business als Bewertungsmaßstab für Plattformumsetzung heranziehen

Im Projekt standen die Anforderungen der BürgerInnen einerseits und die Anforderungen der lokalen Wirtschaft andererseits im Mittelpunkt der Konzeption. Für die angedachte privatwirtschaftliche Umsetzung sollte die Erfüllung dieser Kriterien geprüft werden. Dazu gehören die Akzeptanz und Nutzungsintensität. Nur durch eine technisch und konzeptionell überzeugende Umsetzung werden verstärkende Netzwerk- und Nutzeffekte für die BürgerInnen und Gewerbetreibenden erzielt.

2. Lokale Wirtschaftskreisläufe durch Lieferservice, Produktverfügbarkeit und Vernetzung schaffen

Durch den Online-Handel können negative Umwelteffekte entstehen, insbesondere, wenn Produkte für die hiesigen Konsumenten über weite Strecken antransportiert und ggf. wieder kleinteilig retourniert werden. Durch die bessere Sichtbarkeit des lokalen Warenangebots in einer Plattform, kombiniert mit einem umweltfreundlichen Liefer- und Retourenservice (z.B. Fahrrad, E-Transporter), können Transportwege und Umweltbelastungen potenziell reduziert werden. Besonders ältere MitbürgerInnen können von einem solchen Service stark profitieren. Ferner kann eine Verzahnung von Handel, Gastronomie und Dienstleistung Synergien schaffen. Bspw. wurde das im Kontext der Anbindung von Gewerbegebieten, wie dem KIM in Krailling, mit Unternehmen diskutiert – es wurden große Nutzeffekte erkannt. Dadurch können die Mitarbeiter bspw. Services erhalten, wie einen Bringdienst für kurzfristig benötigte Produkte, und zwar unter Bündelung von Sendungen. Die Befragungen haben gezeigt, dass das Interesse an solchen Serviceleistungen im Kontext einer Plattform ausgeprägt ist und wächst. Nachhaltiges Konsumverhalten sollte grundsätzlich im Rahmen einer Plattform und/oder mit Hilfe von Apps gestärkt werden.

3. Auf bestehenden technischen Lösungen aufsetzen, für lokalen Bedarf anpassen und weiterentwickeln

Eine eigenständige Entwicklung einer Plattform für das Würmtal erfordert hohe Anfangsinvestitionen. Als Basis der Konzeption wurden bestehende Standardlösungen für die Belange im Würmtal ausgewählt und im Kernteam als überlegen angesehen. Die schnelle Entwicklung des Prototypen und die technische Detailprüfung haben ergeben, dass die gewünschten Funktionalitäten mit überschaubarem Zeitaufwand geschaffen werden können. Inwieweit die von der privaten Privatinitiative angedachte Umsetzung anforderungsgerecht sein kann, wird sich erweisen müssen.

4. Stärkung des Einzelhandels durch leistungsfähige E-Commerce-Funktionen

Für den lokalen Einzelhandel ist es essenziell, dass bei einer möglichen Plattform die vom Kunden erwarteten Funktionalitäten verfügbar sind. Insbesondere wären in dem Zusammenhang wichtig: Eine kundenorientierte und kaufmotivierende Produkt- und Servicedarstellung der Würmtalunternehmen, ein übergreifendes, integriertes Kampagnenmanagement, nutzeroptimierte Bestell- und Reservierungsprozesse mit lokalem Lieferservice und Social Media-Integration. Diese Funktionen würden ermöglichen, dass besonders mittelständischen Unternehmen der bislang in Teilen nur zögerliche Schritt in die Digitalisierung leichter fällt und Kunden die angebotenen Waren mit der gewohnten Leichtigkeit im Internet auffinden, lokal reservieren und lokal kaufen können.

5. Know How – Offensive fortführen und Zusammenarbeit der Gemeinden im Bereich Digitalisierung vertiefen

Der Wissensbedarf besonders in den klein- und mittelständischen Betrieben bzgl. Digitalisierung ist hoch. Besonders die Workshop-Formate mit individueller Vertiefung wurden sehr gut angenommen. Ferner wurden aktuelle Themen, wie bspw. Social Media, intensiver nachgefragt. Die Erfahrungen bilden eine gute Ausgangsbasis für die Vertiefung und Weiterentwicklung der Formate (Vertiefungsthemen bspw. Verkauf über Plattformen, Analytics etc.). Zudem sollte die enge und kooperative Zusammenarbeit der fünf Würmtalgemeinden im Bereich der Digitalisierung weiter intensiviert werden. Dies ist im Projekt gut gelungen und hat viele Synergien hervorgebracht, bspw. auch in der Konzeption und Umsetzung der digitalen Know How-Offensive. Durch ein gemeinsames digitales Kompetenz- und Innovationszentrum wäre beispielweise erreichbar, dass die Nutzeffekte für alle Gemeinden wirtschaftlicher erschlossen werden können.

6. Digitales Loyaltyprogramm mit Punkte-, Gutscheinsystem, Jobkarte umsetzen und damit auch lokale, soziale und nachhaltige Initiativen fördern

Die BürgerInnen im Würmtal können durch eine digitale Kunden-/BürgerInnenkarte stark profitieren, wenn viele Akzeptanzstellen geschaffen werden. Auch diese Nutzeffekte entstehen nur durch abgestimmte, breit getragene Ansätze. Dabei sollten auch Gutscheinsysteme und Arbeitnehmer-/Jobkarte integriert werden. Dadurch lässt sich besonders gut eine Kaufkraftbindung im Würmtal erreichen. Insbesondere dann, wenn die Loyalty-Lösung mit einer digitalen Plattform konzeptionell verbunden wird. Es wird im Falle einer Umsetzung empfohlen, einen Teil des Punkteaufkommens für die Förderung lokaler, sozialer, ökologischer Initiativen vorzusehen. Die evaluierten Anbieter haben solche Ansätze als gut und mit überschaubarem Zusatzaufwand realisierbar eingestuft.

7. Realistische Investitionsbudgets für Plattform, Loyalty-Programm einplanen

Die im Projekt erarbeitete Wirtschaftlichkeitsrechnung hat einen Investitionsrahmen von ca. 1 Mio. Euro (+/-) als realistisch gezeigt. Eine solche Investition kann als digitale Infrastrukturmaßnahme zur Erreichung der o.g. Ziele durchaus gerechtfertigt werden. Für eine weitere Projektierung sollte geklärt werden, ob ein solcher Finanzrahmen bereitgestellt werden kann.

8. Investitionsvolumina in Relation zu den großen Effekten für BürgerInnen, Local Business und im Sinne nachhaltiger, lokaler Wirtschaftskreisläufe betrachten

Nur durch eine professionelle Lösung gelingt die breite Akzeptanz einer Plattform seitens einer großen Anzahl von Bürgerinnen und Bürgern. Die Nutzeffekte beziehen sich auf Kaufkraftbindung, Vermeidung ökologischer Belastungen, Stärkung der lokalen Wirtschaft, Erhöhung und Sicherung von Steuereinnahmen und schließlich Zukunftsfähigkeit und Lebensqualität (bspw. Informationen über Veranstaltungen etc.). Diese positiven Effekte sollten nicht losgelöst vom Investitionsbedarf gesehen werden.

9. Professionelles Digitalmanagement, Marketing und Partnermanagement als Erfolgsfaktoren für das Erreichen von Netzwerkeffekten beplanen

Der Betrieb von Plattform- und Loyaltysystemen sollte zur Erreichung von Synergien integriert gesteuert werden. Ein entsprechendes digitales Kompetenzteam kann für den professionellen Betrieb, Kundenbetreuung und Optimierung sorgen. Das o.g. Investitionsbudget beinhaltet daher auch entsprechend geplante Aufwendungen für Marketing, Personal, Informationstechnologie und Betrieb. Nur durch ein professionelles Management können die gewünschten Netzwerkeffekte erreicht werden – d.h. viele BürgerInnen nutzen die Plattform und viele Betriebe zeigen ihr Produkt-, Service- und Informationsangebot auf der Plattform.

10. Bewusstsein in den Gemeinden für die Notwendigkeit „digitaler Infrastrukturmaßnahmen“ in Verbindung mit lokalen Wirtschaftskreisläufen auf- und ausbauen

Noch immer sind digitale Lösungen in Form lokaler Plattformen und digitaler Kundenbindungssysteme (Local Loyalty) nicht der Standard in Städten und Gemeinden. Der Fokus kommunaler Gestaltung liegt traditionell bei klassischen baulichen Maßnahmen zur Erschließung lokaler Versorgungsqualität (Handel, Gastronomie, Dienstleistungen etc.). Die Bürger im Würmtal nutzen für einen Großteil ihrer Kaufentscheidungen jedoch ganz selbstverständlich das Internet und sind die entsprechenden Vorteile gewohnt (Informationen, Angebot, Lieferservices etc.). Das lokale Angebot hat eine unzureichende digitale Sichtbarkeit, wenn es sich nur über nationale oder internationale Plattformen und Suchmaschinen im Wettbewerb digital positionieren kann. Es wird empfohlen, Digitalisierung als kommunales Gestaltungsfeld konsequenter anzugehen und zu budgetieren. Dadurch werden zwei zentrale Handlungsfelder von Städten und Gemeinden verknüpft, und zwar Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Dazu gehört auch der Beitrag zur CO₂-Reduktion durch lokale Wirtschaftskreisläufe.

Insgesamt hat das Projekt „Digitales Würmtal“ die Potenziale im Rahmen eines konkreten Umsetzungskonzeptes aufgezeigt. Der erarbeitete Prototyp wurde seitens der BürgerInnen sehr positiv bewertet. Diese Akzeptanz ist eine vielversprechende Basis für zukünftige Projektansätze. Als Voraussetzung zur Erschließung der Nutzeffekte ist die Investitionsbereitschaft anzusehen.