

# Vorstellung des Maßnahmenkonzeptes zur Digitalisierung der Innenstadt für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald

**Ausschuss für Wirtschaft, Tourismus,  
Digitalisierung und öffentliche Ordnung**

17. Januar 2024, 18 Uhr, Bürgerschaftssaal des Rathauses



# Agenda



Hintergrund



Zielsetzung



Prozessübersicht



Maßnahmenkatalog



Kernergebnisse der Analysen



Sofortmaßnahmen



Handlungsrahmenplan



Bilanz und Ausblick



Organisatorische Voraussetzungen



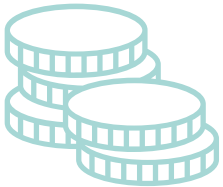
# Hintergrund



- Analyse der Ausgangslage „Digitale Innenstadt“
- Definition von Zielen
- Ableitung von Maßnahmen
- Benennung organisatorischer Voraussetzungen



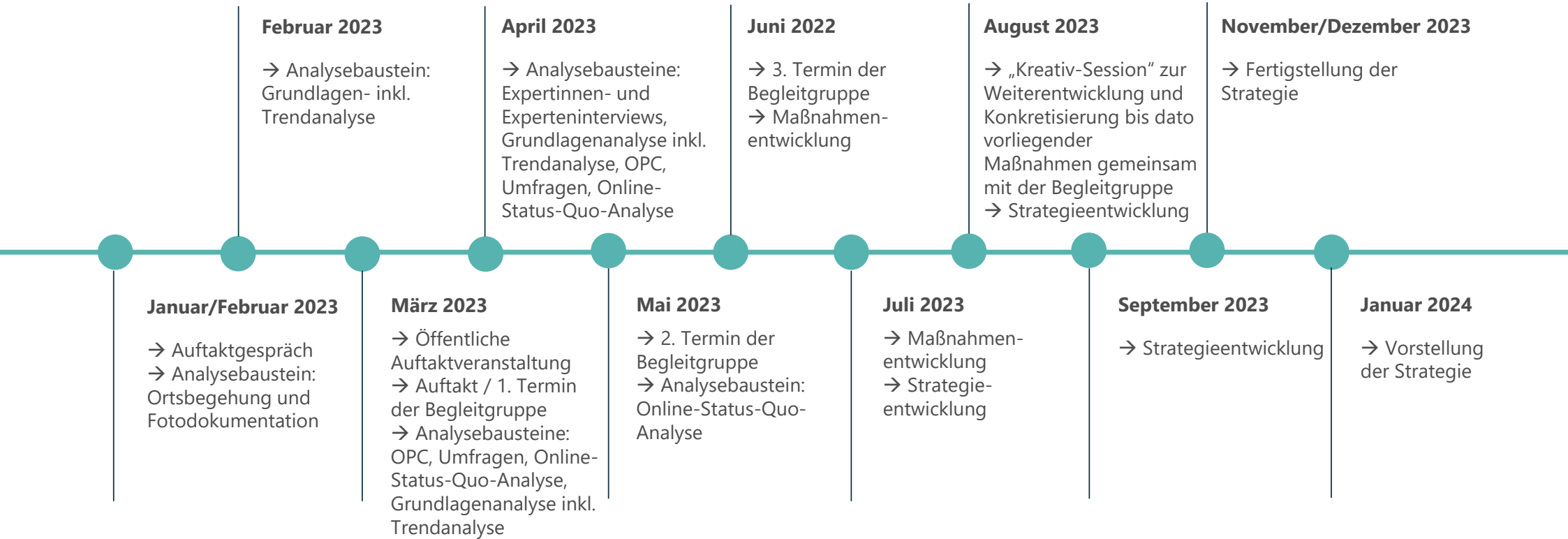
Partizipativer Prozess



Sofortprogramm der Landesregierung zur Revitalisierung der Innenstädte in Mecklenburg-Vorpommern „Re-Start Lebendige Innenstädte M-V“

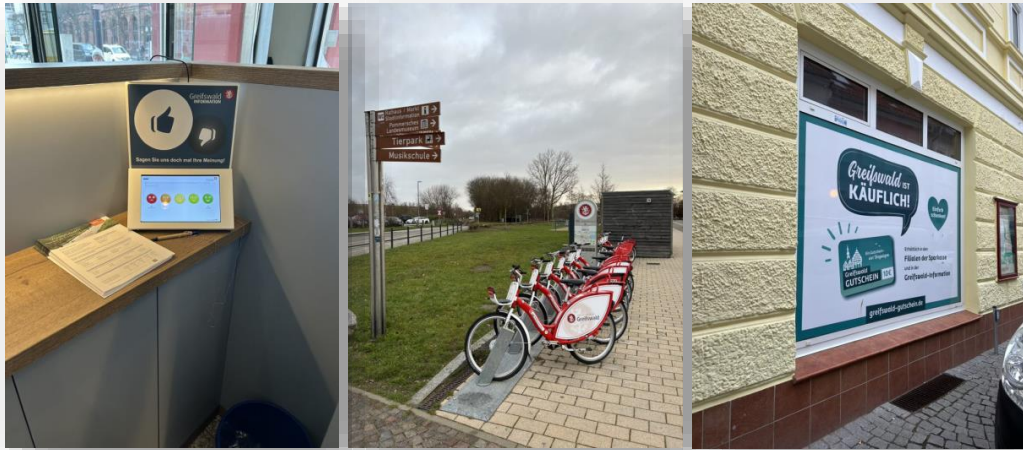


# Prozessübersicht





# Kernergebnisse der Analysen



## Ortsbegehung – Fazit

- digitale Elemente im öffentlichen Raum sind im **üblichen Umfang** vorhanden
- bestehende Angebote werden jedoch **singulär** und nicht als „gewolltes und strategisch entwickeltes“ Gesamtpaket kommuniziert
- **Entwicklungspotenzial** v. a. auf betriebsindividueller Ebene und im öffentlichen Raum
- Digitalisierung nutzen, um **analoge Qualitäten zu erhalten** und in geeignetem Maße zu unterstützen

## Grundlagen- inkl. Trendanalyse – Fazit

Vorliegende maßgebliche und vor allem richtungsweisende Konzepte behandeln das Thema „Digitalisierung“ als Querschnittsaufgabe und liefern ...

- ...erste **Anhaltspunkte**,
- ...**wegweisende Leitplanken** für die bedarfs- und zielgerichtete (Weiter-)Entwicklung digitaler Themen im (Innen-)Stadtbereich und
- ...eine **wichtige Orientierungshilfe** für themen- und fachbezogene Entscheidungsprozesse.





# Kernergebnisse der Analysen

## Expertinnen- und Expertengespräche – Fazit


### Größte Herausforderungen und Hemmnisse

- **fehlende** zeitliche, personelle und finanzielle **Ressourcen**
- **fehlende Kompetenzen** der Akteurinnen und Akteure
- aktuell **vorliegenden (rechtlichen) Strukturen**
- **langsame Prozesse**, auch in der Verwaltung selbst
- zu **geringe Priorität** bei Thema „Digitalisierung“
- **unterschiedliche Anforderungen** der verschiedenen Zielgruppen

### Chancen


- grundsätzlich **hohe Bereitschaft** der Agierenden
- **gute Zusammenarbeit** verschiedener Akteurinnen und Akteure in anderen Themenfeldern
- die **räumliche Nähe** zur Universität Greifswald und damit **hohe Affinität** für digitale Maßnahmen
- Vorhandensein einer **Vielzahl digitaler Angebote**

## OPC – Fazit

 **kein** maßgeblicher digitaler Leerstand

- Optimierungspotential bei **Qualität** der Profile und Einträge
- Fokus auf die **Bedürfnisse** der Kundinnen und Kunden
- Weiterer **Ausbau** der verschiedenen Social Media Kanäle
- **Verstärkung** der Cross-Marketing-Aktivitäten

## Status-Quo-Analyse – Fazit

 Fokussierung auf ein zentrales Gateway und die anschließende zielgruppenspezifische Zuspitzung des jeweiligen Contents



# Kernergebnisse der Analysen

## Besucherinnen- und Besucherbefragung – Fazit

- Die digitale Sichtbarkeit bietet trotz allen Aktivitäten noch **deutliches Verbesserungspotential**
- Nutzung und Weiterentwicklung der **bestehenden digitalen Affinität** der Akteurinnen und Akteure
- **Notwendigkeit der Differenzierung** der verschiedenen Branchen
- **Virtuelle Begleitung und Nachbereitung** des physisches Innenstadterlebnis durch Bereitstellung digitaler Informationen
- **Nutzung des hohen Bekanntheitsgrads** der städtischen und der universitären Website für die Weiterentwicklung

## Unternehmensbefragung – Fazit

- Nutzung und Weiterentwicklung der **digitalen Affinität der Unternehmen** für die weitere Umsetzung von (betriebseigenen) Digitalisierungsmaßnahmen
- **Wunsch der Beteiligten** nach einem Ausbau der gemeinsamen Online-Aktivitäten
- **Nutzung des hohen Bekanntheitsgrads** der städtischen Website als Potential für die Weiterentwicklung
- **Etablierung von geeigneten Austausch- und Fortbildungsformaten** als Unterstützungsangebot zur Optimierung der betriebsindividuellen digitalen Sichtbarkeit
- Berücksichtigung von **engen zeitlichen bzw. personellen und finanziellen Ressourcen** der Unternehmen
- Nutzung der **traditionsreichen, inhabergeführten Struktur** für qualitativ hochwertige Contenterstellung



# Handlungsrahmenplan

1. Digitalisierung in der Greifswalder Innenstadt muss umfassender als bisher definiert werden. Sie ist als **Teil einer gesamtstädtischen Smart-City-Strategie** zu betrachten. Die Innenstadt in Greifswald ist dabei als wichtiger **Raum der Umsetzung und der Sichtbarmachung von digitalen Maßnahmen** im Sinne des Smart City/Smart Region-Prozesses zu begreifen.
2. Digitalisierung und der Einsatz digitaler Tools wird in Greifswald als **chancenreiches, zukunftsorientiertes Querschnittsthema** verstanden, das im Sinne der integrierten Betrachtung und Weiterentwicklung der Innenstadt gezielt und flankierend wirkt. Von zentraler Bedeutung ist ein **sinnhafter und bewusster Einsatz**, der sich maßgeblich an der **lokalen Identität, den historisch gewachsenen Stadtqualitäten und den Bedürfnissen und Nutzenstrukturen der Menschen in Greifswald** orientiert. Die Digitalisierung wird in diesem Sinne als ein **fließender Prozess** verstanden, dessen stetige (Weiter-)Entwicklung stets im Blick behalten wird.
3. Neue digitale Angebote folgen in Greifswald einem nachvollziehbaren **roten Faden**. Sie werden entlang der starken Markenkommunikation der Stadt Greifswald entwickelt und nachvollziehbar kommuniziert. Bestehende digitale Angebote werden auf ihre **Kombinierbarkeit und eine mögliche thematische Clusterung** hin überprüft, um **Mehrwerte** zu schaffen und **Redundanzen** zu vermeiden. Das digitale Leistungsspektrum wird so im städtischen Kontext mehr als **Gesamtpaket** wahrgenommen.
4. Das **umfassende und äußerst kompetente Netzwerk** im Bereich der Digitalisierung in Greifswald wird weiter gestärkt, die vielfältigen Aktivitäten werden zudem operativ und organisatorisch noch aktiver kuratiert werden. So können die vielschichtige Expertise und die Umsetzungskompetenz noch impulsgebender und unterstützender nach innen und außen wirken.
5. Die Digitalisierung wird in Greifswald als **Chance für alle** – so auch für die nicht-digital-affinen – Personengruppen angesehen. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, spielt das Thema der **Barrierefreiheit** sowie die **Einbindung und die Beteiligung** verschiedenster Akteurinnen und Akteure eine enorm bedeutende Rolle.





# Organisatorische Voraussetzungen

## Status Quo:

- bisheriger Fokus v. a. auf E-Government und gesamtstädtischen Digitalisierungs-Fragen
- begrenzte personelle sowie finanzielle Ressourcen für das Themenfeld der Digitalisierung seitens der Stadt

Folgende **Voraussetzungen** sind zu schaffen:



**Weiterentwicklung** und **Ausbau** der bisher vorhandenen Personalressourcen Schaffung von mindestens 1,5 – 2 Vollzeitäquivalenten im Bereich Digitalisierungsmanagement



**Bildung** einer „FOKUSRAUM INNENSTADT – TASKFORCE“ zur Innenstadttransformation unter **Beteiligung maßgeblicher öffentlicher und privater Stellen** (personeller Aufwand mind. 0,5 Stellen für Geschäftsstellenfunktion)



**Verstetigung der Begleitgruppe „DigInnen“** als aktorsübergreifendes Kompetenzteam und als Schnittstelle zwischen privatem und öffentlichem Bereich



# Zielsetzung



Sensibilisierung und Befähigung der lokalen Innenstadtakteurinnen und -akteure für die Digitalisierung



Förderung der Zusammenarbeit vor Ort und Aufbau eines Netzwerkes



Erhöhung der digitalen Sichtbarkeit und Erlebbarkeit der Akteurinnen und Akteure und deren Angebote



Verknüpfung von digitalen und analogen Angeboten und damit Schaffung zielgruppenspezifischer Angebote



Aufbau und Etablierung einer modernen Ansprache der Besucherinnen und Besucher zur Verbesserung der digitalen Kommunikation



Effizienzsteigerung durch den Einsatz digitaler Lösungen; Definition von Verantwortlichkeiten




Ausbau der digitalen Infrastruktur als Grundlage für eine Entwicklung hin zu einer Smart-City




## Zusammenführen von Daten und Content

### Maßnahme 1: Neustrukturierung/Zusammenführung der städtischen Informationskanäle

 Ein zentraler Zugangspunkt für Informationen


Vision: Eine Stadt – ein Kanal

### Maßnahme 2: Aufbau einer zentralen Datenplattform

 Bündelung von wichtigen Informationen

Vision: Eine Stadt – eine Plattform

### Maßnahme 3: Verknüpfung bereits bestehender Angebote

 Schaffung medienbruchfreier Erlebnisse



## Digitales Lernen und digitale Kompetenz

### Maßnahme 1: Digitale Innovationszentrum Greifswald (DIZ)



Etablierung des Standortes als zentralen Anlaufpunkt für Digitalisierungsfragen



Digitales  
Innovationszentrum  
Greifswald



Kofinanziert von der  
Europäischen Union

### Maßnahme 2: Leitfaden "Digitalisierung"



Unterstützung der lokalen Unternehmen



## Smarte Infrastruktur

-- **Maßnahme 1: Ausbau öffentliches WLAN**



Schaffung einer Grundlage zur Implementierung weiterer digitaler Angebote

-- **Maßnahme 2: Etablierung einer IoT-Arbeitsgruppe und damit einhergehender Aufbau von IoT-Infrastruktur (IoT: Internet of Things)**




Förderung der Vernetzung verschiedener städtischer Bereiche im Sinne einer Smart City




## „Digitale Innenstadt-Fankultur“

-- **Maßnahme 1: Weiterentwicklung bestehender Kartensysteme**

 Verbesserung der User-Experience und Mehrwerte für Endnutzende

-- **Maßnahme 2: Zielgruppen-Influencerin und Influencer**

 Erhöhung der Reichweite



## Digitalführerschein

IN UMSETZUNG

### Projektbeschreibung:

- Für die Teilnehmenden kostenlose, umsetzungsorientierte Workshopreihe
- Hybride, ansprechende Vermarktung mit knackigen, provozierenden Texten
- Themenauswahl basiert auf den Bedürfnissen der Greifswalder Unternehmen, aktuellen Themen sowie den im Rahmen der Analyse gewonnenen Erkenntnisse (u. a. OPC, Unternehmensbefragung)
- Erhöhung der Teilnahmebereitschaft durch den Einsatz eines Bonussystems (bspw. „Premieeintrag“ in die App o. Ä.)
- Durchführung der Workshops ggf. durch lokale Expertinnen und Experten bzw. lokale Unternehmen
- Hybrides Format: vor Ort und digital, ggf. Videomitschnitt der einzelnen Workshops für eine dauerhafte Verfügbarkeit
- Je nach Erfolg der Workshopreihe/Interesse der Unternehmen wäre eine Wiederholung des Formates denkbar

### Projektziele:

- Adaption der digitalen Herausforderungen – Steigerung der Sichtbarkeit der Unternehmen im Rahmen von Veranstaltungen und Maßnahmen
- Frequenzsteigerung in der Innenstadt (ROPO-Effekt)
- Belebung der Innenstadt
- Win - Win Situation für Stadt, Besuchende, Kundinnen und Kunden, Unternehmerinnen und Unternehmen

### Eckdaten:

- Projektträger: Greifswald Marketing GmbH
- Zielgruppe: Innenstadttagierende der Branchen Handel, Gastronomie, Dienstleistung, Handwerk, Tourismus und Kultur



## Digitale Willkommenskultur inkl. Frequenzmessung

IN UMSETZUNG

### Projektbeschreibung:

- Aufbau einer digitalen Willkommenskultur inkl. Frequenzmessung: Endnutzende landen beim Log-In in das öffentliche WLAN auf einer Willkommens-Website, die Informationen zu Aktivitäten und Angeboten in Greifswald enthält und sie in der Stadt „willkommen“ heißt

### Projektziele:

- Entwicklung einer modernen und freundlichen Willkommenskultur und damit eine erfolgreiche Zielgruppenansprache

### Eckdaten:

- Projektträger: Greifswald Marketing GmbH
- Zielgruppe: Bürgerinnen und Bürger, Gäste/Touristen, Studenten





## Arbeitsgruppe „Greifswald.de“

### Projektbeschreibung:

- Aufbau einer gemeinsamen Arbeitsgruppe „Greifswald.de“ unter Hilfestellung externer Experten
- Etablierung der Arbeitsgruppe
- Aufgabe der AG: v. a. thematische Umstrukturierung (kein Relaunch!) der Startseite als zentrales Gateway unter Einhaltung der rechtlichen/inhaltlichen Vorgaben (u. a. Pflicht zur neutralen und objektiven Amtsführung) und gleichzeitiger Berücksichtigung der entsprechenden Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen (Abbildung u. a. digitaler Themen/Angebote)
- Entwicklung einer Marketing-Kampagne (online und offline), die Greifswald als Ganzes stärkt und entsprechend vermarktet

### Projektziele:

- Adaption der digitalen Herausforderungen – Steigerung der Sichtbarkeit der Angebote, Kanäle und Akteurinnen und Akteure und damit deren Nutzungen durch eine gebündelte Darstellung
- Frequenzsteigerung in der Innenstadt (ROPO-Prinzip )
- Belebung der Innenstadt

### Eckdaten:

- Projektträger: Pressestelle der Hansestadt Greifswald
- Zielgruppe: Bürgerinnen und Bürger, Gäste/Touristen, Studenten

IN PLANUNG



## Bilanz und Ausblick



- Vielzahl digitaler Angebote
- große Vielfalt an Medien und Kanälen
- engagierte Akteurinnen und Akteure
- Bestehende Standortqualitäten bilden beste Voraussetzungen für eine kooperative zukunftsorientierte Stadtentwicklung



- Integrierte Betrachtung des Themas der Digitalisierung
- (Innen-)Stadtentwicklung als Gemeinschaftsaufgabe
- Erkenntnisse und Handlungsansätze als Bausteine eines übergeordneten Ideals einer zukunftsorientierten, nachhaltigen Stadt mit Geschichte und Identität





# Universitäts- und Hansestadt Greifswald

Maßnahmenkonzept zur Digitalisierung der Innenstadt

CIMA Beratung + Management GmbH  
Gervinusstraße 17  
60322 Frankfurt am Main  
[www.cima.de](http://www.cima.de)



Quelle: Greifswald Marketing GmbH

Stadt + Regionalentwicklung

Handel

Marketing

Digitale Stadt

Management

Wirtschaftsförderung

Immobilien



## **Auftraggeberin:**

Greifswald Marketing GmbH  
Bahnhofstraße 1  
17489 Greifswald



## **Bearbeitungszeitraum:**

Januar 2023 – November 2023



## **Autoren:**

Achim Gebhardt (Projektleitung)  
Verena Birkmann (Beraterin)

## **CIMA Beratung + Management GmbH**

Gervinusstraße 17  
60322 Frankfurt am Main  
E-Mail: [gebhardt@cima.de](mailto:gebhardt@cima.de)  
[birkmann@cima.de](mailto:birkmann@cima.de)  
Internet: [www.cima.de](http://www.cima.de)

Gefördert durch das  
Sofortprogramm der  
Landesregierung zur Revitalisierung  
der Innenstädte in Mecklenburg-  
Vorpommern „Re-Start Lebendige  
Innenstädte M-V“



## Nutzungs- und Urheberrechte

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung und Management GmbH.

Die Auftraggeberin kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung und Management GmbH als Urheber zu achten ist. Jegliche – vor allem gewerbliche – Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der CIMA Beratung und Management GmbH und ihrer Mitarbeitenden. Inhalte von Präsentationen dürfen deshalb ohne schriftliche Genehmigung nicht in Dokumentationen jeglicher Form wiedergegeben werden.

## Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die CIMA Beratung und Management GmbH gegenüber der Auftraggeberin im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u.a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.

<b>Einleitung</b>	<b>6</b>
▪ <u>Ausgangssituation und Zielsetzung</u>	<u>7</u>
▪ <u>Vorgehensweise</u>	<u>8</u>
▪ <u>Untersuchungsmethodik</u>	<u>8</u>
▪ <u>Prozessübersicht</u>	<u>9</u>
▪ <u>Prozesssteuerung</u>	<u>10</u>
▪ <u>Öffentliche Auftaktveranstaltung</u>	<u>11</u>
<b>Bestandsanalyse</b>	<b>13</b>
▪ <u>Trendanalyse – Transformation der Innenstädte</u>	<u>14</u>
▪ <u>Auswertung maßgeblicher Unterlagen für Greifswald</u>	<u>22</u>
▪ <u>Ortsbegehung und Fotodokumentation</u>	<u>31</u>
▪ <u>Beteiligung</u>	<u>35</u>
▪ <u>Kundinnen- und Kundenbefragung</u>	<u>35</u>
▪ <u>Unternehmensbefragung</u>	<u>44</u>
▪ <u>Expertinnen- und Experteninterviews</u>	<u>53</u>
▪ <u>Digitaler Status-Quo</u>	<u>55</u>
▪ <u>Online-Präsenz-Check der Betriebe</u>	<u>55</u>
▪ <u>Status-Quo-Analyse ausgewählter, digitaler, städtischer Kanäle</u>	<u>65</u>

<b>Strategie- und Maßnahmenkonzept</b>	<b>80</b>
▪ <u>Prämissen der Umsetzung</u>	<u>81</u>
▪ <u>Leitsätze</u>	<u>82</u>
▪ <u>Organisation, Aufgaben und Schnittstellen</u>	<u>83</u>
▪ <u>Maßnahmenempfehlungen</u>	<u>86</u>
▪ <u>Maßnahmenkatalog</u>	<u>86</u>
▪ <u>Sofortmaßnahmen</u>	<u>96</u>
<b>Bilanz</b>	<b>102</b>
<b>Stimmen zum Prozess</b>	<b>104</b>
<b>Quellenverzeichnis</b>	<b>108</b>
<b>Anhang</b>	<b>111</b>

# Einleitung

Stadt + Regionalentwicklung

Handel

Marketing

Digitale Stadt

Management

Wirtschaftsförderung

Immobilien



# Ausgangssituation und Zielsetzung

Die Universitäts- und Hansestadt Greifswald ist eines der vier Oberzentren des Landes Mecklenburg-Vorpommerns, das neben dem eigentlichen Stadtgebiet auch das Umland mit seinen vielfältigen Angeboten in den Bereichen Kultur, Bildung, Freizeit und Einkaufen versorgt. Der von den Wallanlagen und Museumshafen sowie Theater und Tierpark begrenzte Innenstadtbereich besitzt dabei einen wesentlichen Einfluss auf die Anziehungskraft Greifswalds in der Umgebung. Wie auch auf viele andere Innenstädte bundesweit wirken der digitale Strukturwandel und das veränderte Besuchs-, Einkaufs- und Nutzungsverhalten der Besucherinnen und Besucher auf die Greifswalder Innenstadt ein und stellen sie damit vor große Herausforderungen. Diese durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie verstärkten Trends deckten insbesondere in den letzten Jahren gravierende Handlungsbedarfe im Bereich der Digitalisierung in vielen deutschen Innenstädten – so auch in Greifswald – auf.

Ziel des vorliegenden Maßnahmenkonzeptes ist es, die Agierenden vor Ort unter Berücksichtigung der jeweiligen Ausgangslage im Bereich der Digitalisierung zu befähigen und zu sensibilisieren. Gleichzeitig soll die (digitale) Sichtbarkeit der Innenstadt-Handelnden und deren Angebote und Services erhöht, digitale und analoge Angebote miteinander verknüpft sowie die (digitale) Kommunikation gesteigert werden. Das Maßnahmenkonzept verfolgt in diesem Zusammenhang ebenso den Aufbau und die Etablierung von Instrumenten für eine moderne und zeitgemäße Ansprache der Besucherinnen und Besucher und beinhaltet neben übergreifenden Leitlinien, die als richtungsweisend für die Digitalisierung der Greifswalder Innenstadt gelten können auch konkrete Maßnahmen inklusive Zeit- und Kostenplanung, welche neben der individuellen Auffindbarkeit einzelner Betriebe auch auf die kooperative Ebene abzielen. Die Universitäts- und Hansestadt Greifswald hat sich erfolgreich beim Sofortprogramm der Landesregierung zur Revitalisierung der Innenstädte in Mecklenburg-Vorpommern „Re-Start Lebendige Innenstädte M-V“ beworben und den Zuschlag für Fördermittel in Höhe von fast 500.000 € erhalten.



## Untersuchungsmethodik

### Analyse

- Ortsbegehung und Fotodokumentation
- Grundlagen-Analyse inkl. Trendanalyse
- Online-Präsenz-Check der Betriebe
- Online-Status-Quo-Analyse

### Einbindung lokaler Akteurinnen und Akteure

- Öffentliche Auftaktveranstaltung
- Unternehmensbefragung
- Besucherinnen- und Besucherbefragung
- Expertinnen- und Experteninterviews



Das Projekt fußt auf einem breit angelegten Partizipations- und Analyseprozess, der die aktuellen Bedürfnisse und Erwartungen von Kundinnen und Kunden sowie Unternehmen ermittelt, die Effektivität bereits aktiver digitaler Kommunikationsmedien/-kanäle betrachtet und den aktuellen Marketing-Mix im Bereich digitaler Medien überprüft. Des Weiteren steht die Online-Auffindbarkeit von Informationen sowie die inhaltliche und strategische Ausrichtung der Kommunikation im Fokus.

Obenstehende Bausteine wurden zur Analyse der Ausgangssituation durchgeführt und bilden die Grundlage für den erarbeiteten Umsetzungsfahrplan.

Die Ergebnisse der einzelnen Analysebausteine werden in Kapitel 2 erläutert.

## Prozessübersicht



## Prozesssteuerung

### Auftaktgespräch

Der Umsetzungsfahrplan soll als gemeinsamer Auftrag aller Beteiligten in Greifswald verstanden werden. Deshalb fand zunächst ein internes Auftaktgespräch am 31. Januar 2023 statt, in dem das weitere Vorgehen und Details zum Projektverlauf zwischen der cima und der Auftraggeberin vereinbart wurden. Darüber hinaus wurde sich bedarfsweise per E-Mail und Telefon abgestimmt.

### Begleitgruppe

Für die Erarbeitung des Maßnahmenkonzeptes zur Digitalisierung der Innenstadt Greifswalds wurde eine Begleitgruppe etabliert, welche während des Prozesses beratend zur Verfügung stand. Zudem fungierte sie als Koordinierungs- und Anschlagbühnen für die inhaltliche und organisatorische Projektbegleitung während des gesamten Prozesses.

Die ursprünglich drei geplanten Termine (06. März: 13 Teilnehmende, 17. Mai: 10 Teilnehmende und 28. Juni: 17 Teilnehmende), an denen jeweils der aktuelle Stand des Prozesses für die Teilnehmenden transparent gemacht sowie die einzelnen Projektschritte / Meilensteine inhaltlich abgestimmt wurden, wurden um eine hybride „Kreativ-Session“ am 23. August (10 Teilnehmende) ergänzt. In dieser wurden die bis dahin erarbeiteten Maßnahmenideen weiterentwickelt.

Die Begleitgruppe bildete die Schnittstelle zwischen privatem und öffentlichem Bereich und hatte darüber hinaus die Aufgabe, weitere Interessensgruppen und Personen vor Ort zur Mitarbeit am Projekt zu motivieren (Multiplikatorenfunktion). Die Zusammensetzung der Begleitgruppe kann der nebenstehenden Tabelle entnommen werden.

Name	Institution
Marten Kählert	FilmVision Marten Kählert
Henry Dramsch	GRAFFisch
Ramona Wolf	Greifswald Marketing GmbH
Maik Wittenbecher	Greifswald Marketing GmbH
Sebastian Lafsa	Greifswalder Parkraumgesellschaft
Oliver Tank	Gutes aus Vorpommern/ESB ProRegio hoch 2 GmbH
Toralf Schnell	GWA Hygiene GmbH
Lars Schimanski	Müller & Wulff GmbH
Katja Wolter	Steinbeis Forschungszentrum – Institut für Ressourcen-Entwicklung
Jan Meßerschmidt	Universität Greifswald
Hennes Herbst	Universität Greifswald
Carolin Felber	Universitäts- und Hansestadt Greifswald
Nadine Hoffmann	Universitäts- und Hansestadt Greifswald
Franziska Vopel	Universitäts- und Hansestadt Greifswald
Fabian Feldt	Universitäts- und Hansestadt Greifswald
Tobias Reppin	Universitäts- und Hansestadt Greifswald
Andrea Reimann	Universitäts- und Hansestadt Greifswald
Lisa Schmidt	Universitäts- und Hansestadt Greifswald
Jennifer Billowie	WITENO GmbH
Wolfgang Blank	WITENO GmbH
Marcus Schaumburg-Müller	WITENO GmbH
Rainer Wiggers	WITENO GmbH

## Öffentliche Auftaktveranstaltung

### Informationen

Am 28. März 2023 von 18:00 – 19:30 Uhr wurde im Greifswalder Bürgerschaftssaal eine öffentliche Auftaktveranstaltung durchgeführt, die den Impuls für den gemeinsamen Start, dem Aufbau von Netzwerken, der Steigerung der Transparenz sowie einem gemeinsamen Verständnis und einer gemeinsamen Zielausrichtung des Projektes dienen sollte.

### Ablauf/Inhalt

Im Rahmen der Auftaktveranstaltung wurde ein Vortrag der cima über die Perspektiven und Anforderungen an (Innen-)Städte der Zukunft sowie den Erkenntnissen der Ortsbegehung in Greifswald gehalten. Darüber hinaus gab es einen interaktiven Part mit einer durch die cima moderierten Podiumsdiskussion: Am Podium nahmen drei zuvor ausgewählte Teilnehmende der Begleitgruppe sowie der Geschäftsführer der Greifswald Marketing GmbH teil. Die Diskussion war leitfadengestützt (s. Anhang) und so aufgebaut, dass die Fragen auf dem Podium diskutiert wurden, aber auch das Publikum selbst mithilfe einer Mentimeter-Umfrage abstimmen konnte und damit aktiv eingebunden wurde. Die Abstimmungsergebnisse des Publikums wurden ebenfalls im Rahmen der Podiumsdiskussion mit aufgegriffen und werden nachfolgend detailliert dargestellt.



## Ergebnisse

Es nahmen insgesamt rund 70 Personen aus den verschiedensten Bereichen (Wirtschaft, Verwaltung, Zivilgesellschaft, etc.) teil. Der Abend zeigte, dass die Akteurinnen und Akteure vor Ort bereits ein hohes Engagement für die Innenstadt haben und auch in Zukunft weiterhin investieren möchten. Darüber hinaus wurden den Anwesenden Einblicke in bereits bestehende Leuchtturmprojekte gegeben. Die öffentliche Auftaktveranstaltung bildete eine wichtige Grundlage für den weiteren Prozess.

Nebenstehend sind die Mentimeter-Ergebnisse der Podiumsdiskussion dargestellt.

- Die Greifswald-App gehört zu den sichtbarsten Digitalisierungsprojekten mit Relevanz für die Greifswalder Innenstadt.
- Die Sichtbarkeit der Händlerinnen und Händler in Greifswald sollte weiter gesteigert werden.
- Außerdem wurde gefragt, ob es den Wunsch nach öffentlichem WLAN in der Greifswalder Innenstadt gibt. Hier zeigte sich ein deutliches Bild: mehr als 2/3 der Teilnehmenden sprachen sich dafür aus.



In welchen Bereichen kann die Greifswalder Innenstadt in Bezug auf das Thema Digitalisierung bereits punkten?

In welchen Bereichen muss sich die Greifswalder Innenstadt in Bezug auf das Thema Digitalisierung dringend verbessern?

# Bestandsanalyse

Stadt + Regionalentwicklung

Handel

Marketing

Digitale Stadt

Management

Wirtschaftsförderung

Immobilien

# Trendanalyse – Transformation der Innenstädte

## Informationen zum Baustein

Die Trendanalyse untersucht, welche gesellschaftlichen Trends derzeit bezogen auf die Themen Einzelhandel, Innenstadt und Digitalisierung vorzufinden sind und wie Greifswald diese als Chancen und Potenziale nutzen kann.

Unter anderem wurde nebenstehende Literatur zur Analyse aktueller Trends herangezogen.



### Quellen:

- CIMA Beratung + Management GmbH (2022): cima.monitor 2022. Deutschlandstudie Innenstadt. Kennziffern, Trends und Erwartungen.
- imakomm AKADEMIE GmbH (2021): Nationale Studie. Zukunftsste Innenstädte. Zwischenbilanz und Strategien.
- Handelsverband Deutschland – HDE e. V.: Zahlenspiegel 2022
- Handelsverband Deutschland – HDE e. V. und IFH Köln GmbH: Online Monitor 2022.
- Handelsverband Deutschland – HDE e.V. (2022): Warum die Digitalisierung der Innenstadt ein Muss ist. URL: <https://handel4punkt0.de/index.php/aktuelles-im-handel-4-0/565-digitalisierung-der-innenstadt>
- Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. (2022): Auswertung der bcscd-Umfrage 2022. Stadtmarketing im Profil. Aufgabe, Bedeutung und Entwicklung.
- CIMA Beratung + Management GmbH (2023): City-App-Studie.
- CIMA Beratung + Management GmbH (2017): Digitale Präsenz Innenstadt Braunschweig. Markt- und Wettbewerbsanalyse.
- Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) (2020): Die Innenstadt der Zukunft braucht ein digitales Fundament – 6 Punkte-Plan des bevh. URL: [https://bevh.org/fileadmin/content/05\\_presse/Pressemitteilungen\\_2020/201112\\_-\\_bevh-6-Punkte-Plan\\_Innenstadt.pdf](https://bevh.org/fileadmin/content/05_presse/Pressemitteilungen_2020/201112_-_bevh-6-Punkte-Plan_Innenstadt.pdf)



## Wandel der Innenstädte

Bedingt durch die tiefgreifenden gesellschaftlichen und geopolitischen Ereignisse (u. a. Covid-19-Pandemie, Ukraine-Russland-Krieg) der letzten Jahre werden Innenstädte aktuell mit großen Veränderungen konfrontiert.

Deutschlands Innenstädte sind im Allgemeinen von **Besuchsfrequenzverlusten** geprägt und einem ständigen Wandel unterlegen. Schon immer waren die Innenstädte vor allem Einkaufsorte. In den letzten Jahren sinkt die Bedeutung dieser Leitfunktion der Innenstädte jedoch stetig und andere Themen wie Freizeit, Bildung und Kultur gewinnen dem gegenüber an Bedeutung. Besonders auffällig zeigt sich diese Entwicklung bei jüngeren Generationen. Die Innenstädte wandeln sich vom reinen Versorgungsort hin zum **sozialen Interaktions- und Aufenthaltsraum**. Wurde der Einzelhandel früher noch als einziger Grund für einen Besuch der Innenstadt angesehen, wird dieser zunehmend als eine Art **Ergänzung** zu weiteren Angeboten gewertet. Die Besucherinnen und Besucher einer Innenstadt erwarten heutzutage eine **Mischung aus Identität, Entertainment, Versorgung, Bequemlichkeit, Komfort und Service**, weshalb eine regelmäßige Weiterentwicklung der Strukturen im Abgleich mit den Bedürfnissen der Nutzenden als notwendig erachtet werden sollte. Innenstädte benötigen demnach eine Neuausrichtung hin zu einem **multifunktionalen Raum**<sup>1</sup>, einem „**agilen Lebensraum**“<sup>2</sup>. Die Entwicklungen zeigen: es gibt bereits eine Vielzahl an potentiellen (digitalen) Handlungsansätzen, die dieser Entwicklung Rechnung tragen sollen. Die hierdurch erhofften Mehrwerte können jedoch nur entstehen, wenn diese Tools individuell und maßgeschneidert in die bereits bestehenden (Innen-)Stadtkonzepte der Städte integriert werden und dabei sowohl ein Abgleich mit diesen Konzepten als auch mit dem anzustrebenden Nutzen für die Nutzenden stattfindet.

Quellen:

<sup>1</sup> CIMA Beratung + Management GmbH (2022): cima.monitor 2022. Deutschlandstudie Innenstadt. Kennziffern, Trends und Erwartungen.

<sup>2</sup> imakomm AKADEMIE GmbH (2021): Nationale Studie. Zukunftsfeste Innenstädte. Zwischenbilanz und Strategien.

## Entwicklung des Handels

Der deutsche Einzelhandelsumsatz im Jahr 2022 stieg auf 606,3 Milliarden Euro und damit um 3,0 % zum Vorjahr (588,7 Mrd. Euro)<sup>3</sup>. Der Umsatz des Online-Handels wuchs im selben Zeitraum auf 97,4 Milliarden Euro (Prognose) an und gewann somit um 12,4 % im Vergleich zum Vorjahr (86,7 Milliarden Euro)<sup>4</sup>. Der damit einhergehende Trend, der bereits vor mehr als zehn Jahren begonnen hat und seitdem ein ebenso enormes wie konstantes Wachstum verzeichnen kann, setzt sich somit unaufhaltsam weiter fort. Eine weitere bedenkliche Entwicklung zeigt sich aus städtebaulicher Sicht bei den innenstadtrelevanten Warengruppen: die umsatzstärksten Branchen (Fashion & Accessoires, CE (Consumer Electronics) / Elektro und Freizeit & Hobby) des Online-Handels sind allesamt als „zentrenrelevant“ einzuordnen. Der Grund weshalb diese Produkte nicht weiterhin im stationären Geschäft vor Ort eingekauft werden, sondern online, ist nicht der Preis, sondern vielmehr die **Unkompliziertheit der Kaufabwicklung** inklusive **Versand** sowie die **vorhandene Warevielfalt und Auswahl**<sup>5</sup>. Ein weiteres Wachstum der Umsatzleistungen dieser Branchen im Bereich des Online-Handels geht somit zulasten des Innenstadthandels. Heutzutage werden eher **kurzfristige Bedarfsgüter** (Nahrungs- und Genussmittel, Körperpflege- und Gesundheitsprodukte) bevorzugt nachgefragt und entsprechend als Frequenzbringer deklariert. Auch können **Shopping-Center** weiterhin als wichtiges Instrument für die Frequenzerhöhung und Attraktivitätssteigerung von Innenstädten genannt werden<sup>6</sup>.

Damit der stationäre Handel gegenüber dem Online-Handel weiterhin und auch in Zukunft konkurrieren kann, bedarf es mehr **Flexibilität** und **Kreativität**. Der Wunsch nach verlängerten Öffnungszeiten und verkaufsoffenen Sonntagen ist vor allem bei jüngeren Generationen groß. Des Weiteren verändert sich das Nachfrageverhalten auf Seiten der Konsumentinnen und Konsumenten: Wurden früher noch Bio-Angebote stark nachgefragt, sind es mittlerweile **regionale Produkte**. Ebenso wichtig ist mittlerweile das Angebot an qualitativ hochwertigen Produkten, optisch attraktiv gestalteten Läden, inhabergeführten Geschäften, Unverpacktläden und Wochenmärkten. Große Ketten und filialisierte Unternehmen verlieren zunehmend an Bedeutung<sup>7</sup>.

Die Zukunft des Handels ist **Cross-Channel**: der stationäre Handel muss für seine Kundschaft online und offline Kanäle bespielen<sup>8</sup> und dabei „die Nutzfreundlichkeit, die Schnelligkeit und Verfügbarkeit von zahlreichen Informationen auf Online-Shops und Plattformen“ im Blick haben<sup>9</sup>. Auch die klassischen Vorzüge des stationären Handels, wie das Versprechen nach **Service- und Produktqualität** sind als Vorteil zu nennen<sup>10</sup> und sollten durch digitale Gadgets, wie Tablets oder VR-Optionen unterstützt werden<sup>11</sup>.

---

Quellen:

<sup>3</sup> Handelsverband Deutschland – HDE e. V.: Zahlenspiegel 2022

<sup>4</sup> Handelsverband Deutschland – HDE e. V. und IFH Köln GmbH: Online Monitor 2022.

<sup>5</sup> CIMA Beratung + Management GmbH (2022): cima.monitor 2022. Deutschlandstudie Innenstadt. Kennziffern, Trends und Erwartungen.

<sup>6</sup> Ebd.

<sup>7</sup> Ebd.

<sup>8</sup> Ebd.

<sup>9</sup> Handelsverband Deutschland – HDE e.V. (2022): Warum die Digitalisierung der Innenstadt ein Muss ist. URL: <https://handel4punkt0.de/index.php/aktuelles-im-handel-4-0/565-digitalisierung-der-innenstadt>

<sup>10</sup> CIMA Beratung + Management GmbH (2022): cima.monitor 2022. Deutschlandstudie Innenstadt. Kennziffern, Trends und Erwartungen.

<sup>11</sup> Handelsverband Deutschland – HDE e.V. (2022): Warum die Digitalisierung der Innenstadt ein Muss ist. URL: <https://handel4punkt0.de/index.php/aktuelles-im-handel-4-0/565-digitalisierung-der-innenstadt>

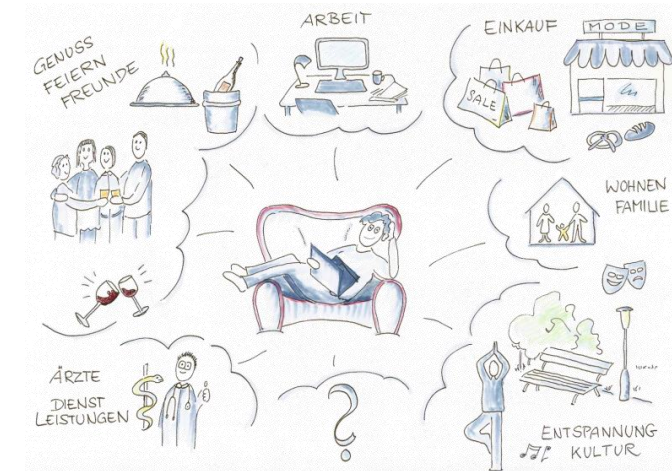
# Trendanalyse – Transformation der Innenstädte

## Die multifunktionale Innenstadt

Eine Vielzahl an Personen koppelt ihren Stadtbesuch mit weiteren Tätigkeiten<sup>12</sup>. Die Ansprüche der Nutzenden verschieben sich entsprechend. Um diesen gerecht werden zu können, müssen Innenstädte in Zukunft die verschiedensten Angebote bündeln und sich damit hin zu einem **Multifunktionsort** wandeln: die Bedeutung von Wohnen, Spielmöglichkeiten und gastronomischen Angeboten in Innenstädten nimmt ebenso zu wie das Thema Arbeiten (Stichwort: Co-Working und New Work)<sup>13</sup>. Als beliebteste Unterhaltungs- und Freizeitangebote in Innenstädten über alle Altersgruppen hinweg gelten Jahr- und Themenmärkte, dicht gefolgt von Floh- und Straßenmärkte sowie Kinos. Durch weitere Ergänzungen, wie z. B. durch Dienstleistungen aus dem medizinischen sowie Beratungs- und Bildungsbereich, Angebote des produzierenden Gewerbes, Versicherungen, Finanzdienstleistungen, Reisebüros, öffentlichen Einrichtungen, Ämtern und Behörden gelingt eine **Funktionsmischung**<sup>14</sup>.

Die Aufenthaltsqualität hängt für die Besucherinnen und Besucher einer Innenstadt entscheidend vom Angebot an Sitzgelegenheiten, Orten zum Verweilen/Ausruhen, Grünflächen bzw. Bäumen sowie der Barrierefreiheit und Fußgängerfreundlichkeit ab. Ebenso als zentraler Servicefaktor einer Innenstadt als sehr wichtig erachtet, werden öffentliche Toiletten sowie ein gepflegtes und sauberes Stadtbild. Des Weiteren ist häufig der Wunsch nach mehr städtischen **konsumfreien Frei- und Grünflächen** vorhanden – ein Wink in Richtung **Nachhaltigkeit**<sup>15</sup>.

Der Mensch und seine Interessen stehen im Mittelpunkt<sup>16</sup>: Die **Mitsprache** und **soziale Teilhabe** der lokalen Bevölkerung gewinnt an Bedeutung. Somit werden Planungs- und Entscheidungsprozesse in den kommenden Jahren wesentlich davon geprägt sein, auch weil diese durch neue innovative, digital gestützte Methoden leichter umgesetzt werden können – die Transparenz von Verwaltungen und deren Handlungen steigt<sup>17</sup>. Reallabore gewinnen an Bedeutung – als Probierraum für Ansätze, die später auf größere Gebiete (in der Innenstadt) ausgeweitet werden könnten<sup>18</sup>.



Zeichnung: cima/rosenthal 2020

### Quellen:

<sup>12</sup> CIMA Beratung + Management GmbH (2022): cima.monitor 2022. Deutschlandstudie Innenstadt. Kennziffern, Trends und Erwartungen.

<sup>13</sup> imakomm AKADEMIE GmbH (2021): Nationale Studie. Zukunftsfeste Innenstädte. Zwischenbilanz und Strategien.

<sup>14</sup> CIMA Beratung + Management GmbH (2022): cima.monitor 2022. Deutschlandstudie Innenstadt. Kennziffern, Trends und Erwartungen.

<sup>15</sup> Ebd.

<sup>16</sup> imakomm AKADEMIE GmbH (2021): Nationale Studie. Zukunftsfeste Innenstädte. Zwischenbilanz und Strategien.

<sup>17</sup> CIMA Beratung + Management GmbH (2022): cima.monitor 2022. Deutschlandstudie Innenstadt. Kennziffern, Trends und Erwartungen.

<sup>18</sup> imakomm AKADEMIE GmbH (2021): Nationale Studie. Zukunftsfeste Innenstädte. Zwischenbilanz und Strategien.

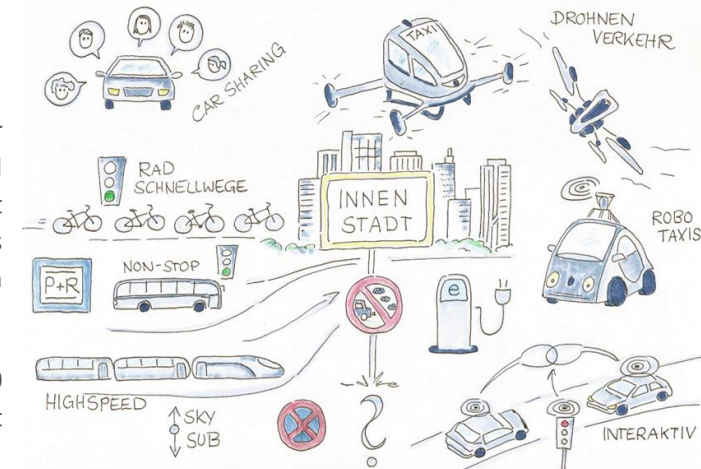
## Die grüne und nachhaltige Innenstadt

Früher noch als ein Querschnittsthema begriffen, gilt die **Klima-Resilienz** heutzutage als ein Top-Thema der Kommunalentwicklung bis 2030<sup>19</sup>. Innenstadt-Besucherinnen und Besucher wünschen sich mehr konsumfreie Frei- und Grünflächen<sup>20</sup> sowie öffentliche Grünräume für Naturerfahrungen, als Begegnungsräume und Reserveflächen. Des Weiteren ist der Wunsch nach dem Ausbau von blauer und grüner Infrastruktur vorhanden<sup>21</sup>, welcher zur Verbesserung des Mikroklimas und zur Steigerung der Resilienz führen soll<sup>22</sup>, denn auch Innenstädte werden in Zukunft mit Extremwetterereignissen konfrontiert werden<sup>23</sup>.

Die **Erreichbarkeit** der Innenstädte hat sich insgesamt verbessert: Immer mehr Menschen erreichen die Innenstadt in unter 30 Minuten. Der Anteil der Menschen, die sie in unter 15 Minuten erreicht, wächst ebenso – die 15-Minuten-Stadt scheint mittlerweile eine realistische Option der Stadtentwicklung zu sein.

Um in die Innenstadt zu gelangen, dominiert im Durchschnitt aller Städte und mit steigendem Alter der Besucherinnen und Besuchern weiterhin der **private PKW als Hauptverkehrsmittel**. Auch deshalb werden insbesondere bei der Altersklasse über 60 Jahren Parkplätze unmittelbar in Nähe von Geschäften nachgefragt. Darüber hinaus kann festgehalten werden, dass die Verkehrswende entscheidend von der Größe einer Stadt abhängt: Lediglich in Städten bis 50.000 Einwohnenden dominiert weiterhin der PKW als bevorzugtes Verkehrsmittel für das Zurücklegen des Weges in die Innenstadt, in Städten ab 50.000 Einwohnenden der Umweltverbund und in Städten ab 200.000 der ÖPNV.

Zudem erwähnenswert ist, dass der Wunsch nach besseren Fußwegen und Fußgängerfreundlichkeit bei den Innenstadt-Besucherinnen und Besuchern zunehmend vorhanden ist. Durch die beschriebenen Entwicklungen und einem damit möglichen einhergehenden Infrastrukturabbau des motorisierten Individualverkehrs (MIV) (bspw. durch die Reduktion von Parkflächen) können Innenstädte neue Nutzungen erfahren und damit an Attraktivität gewinnen<sup>24</sup>.



Zeichnung: cima/rosenthal 2020

Quellen:

<sup>19</sup> Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. (2022): Auswertung der bcsd-Umfrage 2022. Stadtmarketing im Profil. Aufgabe, Bedeutung und Entwicklung.

<sup>20</sup> CIMA Beratung + Management GmbH (2022): cima.monitor 2022. Deutschlandstudie Innenstadt. Kennziffern, Trends und Erwartungen.

<sup>21</sup> imakomm AKADEMIE GmbH (2021): Nationale Studie. Zukunftssteine Innenstädte. Zwischenbilanz und Strategien.

<sup>22</sup> CIMA Beratung + Management GmbH (2022): cima.monitor 2022. Deutschlandstudie Innenstadt. Kennziffern, Trends und Erwartungen.

<sup>23</sup> imakomm AKADEMIE GmbH (2021): Nationale Studie. Zukunftssteine Innenstädte. Zwischenbilanz und Strategien.

<sup>24</sup> CIMA Beratung + Management GmbH (2022): cima.monitor 2022. Deutschlandstudie Innenstadt. Kennziffern, Trends und Erwartungen.

## Die digitale Innenstadt I

Vor dem eigentlichen Besuch einer Innenstadt möchten sich die Besucherinnen und Besucher – unabhängig vom Alter – über die Angebote vor Ort informieren. Deshalb stellen **digitale Informationen** über die Unternehmen und Angebote vor Ort und die **Online-Sichtbarkeit im Netz** zwei der wichtigsten Entscheidungsgrundlagen für einen Innenstadtbesuch dar. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass Maßnahmen zur Digitalisierung von Geschäftsprozessen sowohl auf der **betriebsindividuellen** als auch auf der **kooperativen** Ebene Beachtung finden sollten<sup>25</sup>. Insbesondere integrativ und übergreifend wirkende und tätige Organisationen im städtischen Gefüge sind hier gefragt.

Vor dem Innenstadt-Besuch sind für die Besucherinnen und Besucher insbesondere Informationen über Veranstaltungen und Events vor Ort von Bedeutung<sup>26</sup>. Ebenso relevant sind Informationen zu den Öffnungszeiten und Rezensionen. Aber auch Angebote des lokalen, stationären Handels sowie Parkinformationen sollten vor dem Besuch auf digitalen Kanälen abrufbar sein. Für eine entsprechende Kommunikation können Social-Media-Auftritte und –Kampagnen als zentrales digitales Instrument des Stadtmarketings genannt werden<sup>27</sup>. Als weitere Informationsquelle werden häufig auch Suchmaschinen (wie bspw. Google), kommunale Websites, Veranstaltungen und die klassischen Printmedien verwendet<sup>28</sup>. Es kann festgehalten werden, dass die digitale Kommunikation insgesamt an Bedeutung gewinnt<sup>29</sup>.

In diesem Zusammenhang lässt sich auf den in den letzten Jahren vermeintlich entstandenen Hype um sogenannte City-Apps verweisen. City-Apps liegen bei Kommunen im Trend, jedoch ist deren Nutzung auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau, was häufig an deren mangelhafter Vermarktung liegt. An dieser Stelle anzumerken ist, dass City-Apps in Kommunen mit unter 10.000 Einwohnenden überwiegend als direkter Kommunikationskanal zu den Bürgerinnen und Bürgern genutzt werden, während Kommunen mit über 10.000 Einwohnenden mit diesen häufig das Ziel einer Erhöhung der lokalen Wertschöpfung verfolgen<sup>30</sup>.

---

Quellen:

<sup>25</sup> imakomm AKADEMIE GmbH (2022): Nationale Studie. Zukunftsste Innenstädte. Zwischenbilanz und Strategien.

<sup>26</sup> CIMA Beratung + Management GmbH (2022): cima.monitor 2022. Deutschlandstudie Innenstadt. Kennziffern, Trends und Erwartungen.

<sup>27</sup> Ebd.

<sup>28</sup> Ebd.

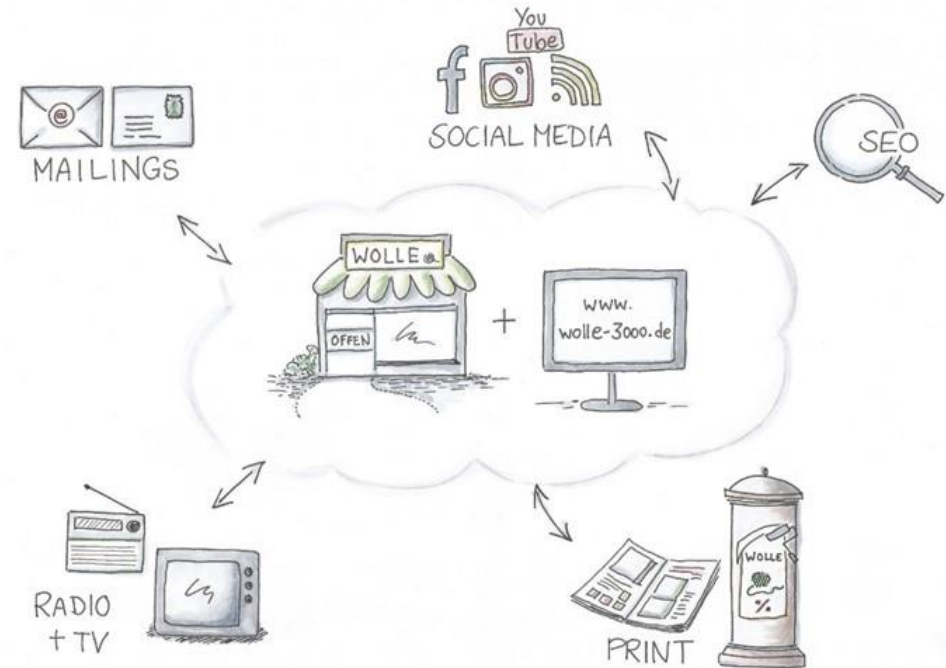
<sup>29</sup> Ebd.

<sup>30</sup> CIMA Beratung + Management GmbH (2022): cima.monitor 2022. Deutschlandstudie Innenstadt. Kennziffern, Trends und Erwartungen.

## Die digitale Innenstadt II

Aber auch der Wunsch und die Nachfrage nach **digitalen Angeboten und Services vor Ort** steigen. Zu nennen sind hier beispielsweise digitale Parkinformationen und Parkscheine sowie digitale Besucherinnen- und Besucherlenkung<sup>31</sup>. Galten insbesondere im Einzelhandel dabei lange Zeit digitale Stadtgutscheine<sup>32</sup> als Allheilmittel, werden diese mittlerweile nur noch als eines von vielen möglichen Instrumenten des digitalen Stadtmarketings verstanden<sup>33</sup>. Auch digitale Kundinnen- und Kundenbindungsprogramme (bspw. Bonus- und Treuekarten) kommen als Möglichkeit in Frage.

Bei Betrachtung der konkreten Maßnahmen wird deutlich, dass einzelne, digitale Ansätze in Innenstädten meist nur wenig Erfolg haben. Es gilt ein **gesamstädtisches Konzept** zu entwickeln<sup>34</sup>. Dieses sollte stets **hybrid** und **menschenzentriert** gedacht und das analoge mit dem digitalen Leben kombinieren<sup>35</sup>: Die Stadt wird in Zukunft zum **Digital-Analogen-Erlebnisraum**. Dies kann nur durch einen **Mix aus High-end und Basics** im Stadtmarketing gelingen<sup>36</sup>.



Zeichnung: cima/rosenthal 2020

Quellen:

<sup>31</sup> Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. (2022): Auswertung der bcsd-Umfrage 2022. Stadtmarketing im Profil. Aufgabe, Bedeutung und Entwicklung.

<sup>32</sup> CIMA Beratung + Management GmbH (2022) City-App-Studie.

<sup>33</sup> CIMA Beratung + Management GmbH (2022): cima.monitor 2022. Deutschlandstudie Innenstadt. Kennziffern, Trends und Erwartungen.

<sup>34</sup> CIMA Beratung + Management GmbH (2022) City-App-Studie.

<sup>35</sup> CIMA Beratung + Management GmbH (2022): cima.monitor 2022. Deutschlandstudie Innenstadt. Kennziffern, Trends und Erwartungen.

<sup>36</sup> Ebd.

## Die Smart City als übergeordnetes Denkmodell

Die Digitalisierung wirkt auf alle Lebensbereiche ein. Auch Städte und Regionen stehen dadurch heutzutage immer komplexeren Fragestellungen und Herausforderungen der Stadt- und Regionalentwicklung gegenüber. Um die damit verbundenen Chancen nutzen zu können, gilt es diese „smart“ zu beantworten. Unter dem Sammelbegriff „Smart City“ oder „Digitale Stadt“ werden Entwicklungskonzepte zusammengefasst, die häufig auf das Ziel einer **effizienten, inklusiven, nachhaltigen, wettbewerbsfähigen, transparenten und gemeinwohlorientierten Stadt** abzielen. Um diese Ziele zu erreichen, werden Informations- und Kommunikationstechnologie-Infrastrukturen (IKT) in den entsprechenden Städten eingesetzt und gewinnbringend miteinander vernetzt, um Daten zu generieren, zu sammeln und zu nutzen und so die entsprechenden Ziele zu erreichen<sup>37</sup>. Eine entscheidende Rolle muss dabei dem **richtigen Umgang mit den gewonnenen Daten** beigemessen werden. Dies lässt sich u. a. im Bedeutungsgewinn von sog. Open-Data-Strategien darlegen, welche sich mit der Frage beschäftigen, wie digitale Daten der Bürgerinnen und Bürger und Besucherinnen und Besuchern einer (Innen-)Stadt genutzt und weiterverarbeitet werden können und wer die Hoheit über diese Daten besitzt<sup>38</sup>.

Die Technologien sollen sich nahtlos in den Alltag und die Gewohnheiten der Nutzenden einfügen. In der Theorie lassen sich die Technologien einer Smart City in alle Bereiche der Gesellschaft, Wirtschaft und des Staates integrieren und beeinflussen damit die Lebens-, Aufenthalts- und Standortqualität aller Zielgruppen und Stakeholderinnen und Stakeholder. Bei dieser Entwicklung ist besonders wichtig, dass die bereits **vorhandenen (analogen) Strukturen** beachtet werden und in der Entwicklung miteinfließen. Die Städte sollten dabei stets alle **relevanten Zielgruppen** in den Entwicklungsprozess hin zu einer Smart City miteinbeziehen, um die notwendige Akzeptanz und den Nutzen der neuen Technologien zu maximieren<sup>39</sup>.

Seit einigen Jahren begeben sich zahlreiche Städte aus ganz Deutschland in unterschiedlichen Intensitäten auf den Smart-City-Weg. Die am häufigsten genannten Hindernisse sind dabei die **fehlenden finanziellen und personellen Mittel**, das **vorhandene Fach- und Silodenken**, **fehlende Breitbandversorgung**, **unklare Strategien** sowie **unklare rechtliche Rahmenbedingungen** insbesondere im Bereich Datenschutz<sup>40</sup>. Auch wird die Digitalisierung „weiterhin häufig und (nicht nur in Bezug auf den Handel) als ein Teil des Problems und nicht als Kern der Lösung betrachtet“<sup>41</sup>.

---

Quellen:

<sup>37</sup> CIMA Beratung + Management GmbH (2017): Digitale Präsenz Innenstadt Braunschweig. Markt- und Wettbewerbsanalyse.

<sup>38</sup> Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. (2022): Auswertung der bcsd-Umfrage 2022. Stadtmarketing im Profil. Aufgabe, Bedeutung und Entwicklung.

<sup>39</sup> CIMA Beratung + Management GmbH (2017): Digitale Präsenz Innenstadt Braunschweig. Markt- und Wettbewerbsanalyse.

<sup>40</sup> Ebd.

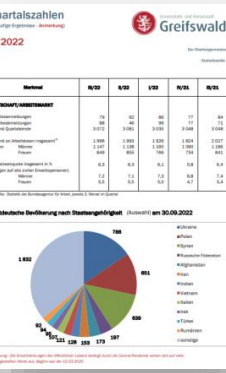
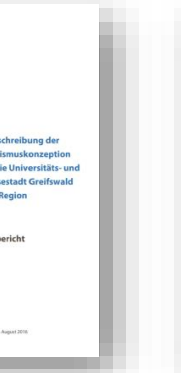
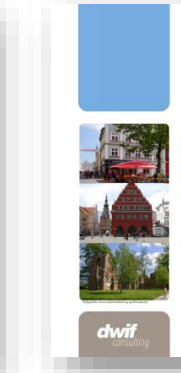
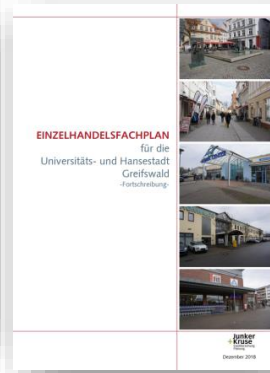
<sup>41</sup> Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) (2020): Die Innenstadt der Zukunft braucht ein digitales Fundament – 6 Punkte-Plan des bevh. URL: [https://bevh.org/fileadmin/content/05\\_presse/Pressemitteilungen\\_2020/201112\\_-\\_bevh-6-Punkte-Plan\\_Innenstadt.pdf](https://bevh.org/fileadmin/content/05_presse/Pressemitteilungen_2020/201112_-_bevh-6-Punkte-Plan_Innenstadt.pdf)

# Auswertung maßgeblicher Unterlagen für Greifswald

## Informationen zum Baustein

Zusätzlich zur allgemeinen Trendanalyse in den Bereichen Innenstadt, Einzelhandel und Digitalisierung wurden maßgebliche Unterlagen für Greifswald analysiert und ausgewertet. Ziel war es, einen Überblick über relevante Themen aus vorliegenden gesamtstädtischen Konzepten sowie sekundärstatistischen und Struktur-Daten über Greifswald zu gewinnen.

Nebenstehende Literatur wurde zur Grundlagen-Analyse für Greifswald herangezogen.



**Die Universität in Zahlen 2022**

Indikator	Anzahl	Änderung
<b>Studierende</b>	12.300	+200
Studierende pro Kopf	12.300	+200
Studierende pro m²	12.300	+200
Studierende pro qm	12.300	+200
Studierende pro km²	12.300	+200
Studierende pro Einwohner	12.300	+200

Indikator	Anzahl	Änderung
<b>Lehrkräfte</b>	1.200	+100
Lehrkräfte pro Kopf	1.200	+100
Lehrkräfte pro m²	1.200	+100
Lehrkräfte pro qm	1.200	+100
Lehrkräfte pro km²	1.200	+100
Lehrkräfte pro Einwohner	1.200	+100

Quellen:  
 Universitäts- und Hansestadt Greifswald (2022): Quartalszahlen III/2022.  
 Universitäts- und Hansestadt Greifswald (2022): 360° Ein Blick auf Greifswald.  
 Universität Greifswald (2022): Die Universität in Zahlen 2022.  
 Junker + Kruse Stadtforschung Planung (2018): Einzelhandelsfachplan für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald – Fortschreibung.  
 Universitäts- und Hansestadt Greifswald (2017): Integriertes Stadtentwicklungskonzept der Universitäts- und Hansestadt Greifswald: Greifswald 2030plus.  
 Universitäts- und Hansestadt Greifswald (2022): Maßnahmenkatalog Digitalisierung UHGW 2020-2022.  
 Landkreis Vorpommern-Greifswald (2022): Digitalisierungsstrategie des Landkreises Vorpommern-Greifswald.  
 IFH Köln GmbH (2022). Vitale Innenstädte 2022. Auswertungsergebnisse für Greifswald.





## Allgemeine Einordnung

Greifswald ist die Kreisstadt des Landkreises Vorpommern-Greifswald und liegt im Nordosten von Mecklenburg-Vorpommern. Die Universitäts- und Hansestadt befindet sich zwischen den beiden Inseln Rügen und Usedom und liegt an dem in die Ostsee mündenden Fluss Ryck.

In der Stadt Greifswald wohnen rund 62.000 Einwohnende (Stand: 2022). Damit ist Greifswald die viertgrößte Stadt Mecklenburg-Vorpommerns<sup>42</sup>. Das Stadtgebiet umfasst insgesamt 16 Stadtteile, die in ihrer Gestalt sowie ihrer Größe sehr heterogen sind. Als jüngste Stadt in Mecklenburg-Vorpommern<sup>43</sup> beheimatet sie rund 10.400 Studierende der Universität Greifswald<sup>44</sup>.

Rund 28.800 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte sind am Arbeitsort Greifswald gemeldet<sup>45</sup>. Mit der Universität und einer Vielzahl forschungsorientierter Unternehmen gilt Greifswald als national und international bekannter Wissenschafts-, Technologie- und Forschungsstandort. Der größte Arbeitgeber nach Mitarbeitendenzahl ist die Universitätsmedizin Greifswald (3.451 Mitarbeitende)<sup>46</sup>. Gemeinsam mit der Universität beschäftigt sie rund 5.000 Mitarbeitenden.



---

Quellen:

<sup>42</sup> Universitäts- und Hansestadt Greifswald (2022): Quartalszahlen III/2022.

<sup>43</sup> Universitäts- und Hansestadt Greifswald (2022): 360° Ein Blick auf Greifswald.

<sup>44</sup> Universität Greifswald (2022): Die Universität in Zahlen 2022.

<sup>45</sup> Universitäts- und Hansestadt Greifswald (2022): 360° Ein Blick auf Greifswald.

<sup>46</sup> Ebd.

## Fortschreibung der Tourismuskonzeption für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald und Region

Die Fortschreibung der Tourismuskonzeption für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald und Region aus dem Jahr 2016 hat das Thema Digitalisierung als **wachsenden Trend** im Tourismus herausgestellt. Greifswald wurde in diesem konzeptionellen Rahmen noch ein **deutlicher Nachholbedarf** zugeschrieben, weshalb damals bereits konkrete Maßnahmen, welche u. a. das Innen- und Außenmarketing verbessern sollen sowie infrastrukturelle Anpassungen in diesem Bereich benannt wurden: Ausbau der eigenen touristischen Website ([www.greifswald.info](http://www.greifswald.info)), die Festlegung von Prioritäten/strategische Planung weiterer touristischer Social-Media-Aktivitäten, Gewährleistung der Online-Buchbarkeit, Durchführung Online-Fitness-Checks, Ausbau der Greifswald-App, öffentliches WLAN im Hafengelände, u. v. m. Als Basis für alle digitalen Handlungen ist eine klar definierte Strategie unabdingbar, welche für jeden Agierenden einen anderen Fokus setzt: für Tourismusorganisationen sind insbesondere die Webpräsenz und Suchmaschinenmarketing wichtige Handlungsfelder, bei gastgewerblichen Betrieben müssen zusätzlich Bewertungsportale genutzt werden und bei Beherbergungsbetrieben ist vor allem eine Online-Buchungsfunktion von hoher Bedeutung<sup>47</sup>.



Quellen:  
<sup>47</sup> Universitäts- und Hansestadt Greifswald (2022): Quartalszahlen III/2022.

## Fortschreibung des Einzelhandelsfachplans für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald

In der Fortschreibung des Einzelhandelsfachplan für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald wird bereits auf die Entwicklungen der Digitalisierung und den damit einhergehenden Veränderungen im Bereich des stationären und des Online-Handels eingegangen. Mit einer Befragung des inhabergeführten Facheinzelhandels wurden Informationen zum Online-Handel in Greifswald gesammelt: 62 % der befragten, inhabergeführten Einzelhandelsbetriebe der Greifswalder Innenstadt verfügen über einen eigenen Internetauftritt, jedoch nur 9 % über einen eigenen Online-Shop und weitere 4 % vertreiben Produkte über andere Plattformen. Aufgrund der anhaltend hohen Dynamik der Digitalisierung der damit einhergehenden Veränderungen im Einkaufs- und Nutzungsverhalten der Endkundinnen und Endkunden wurde an dieser Stelle ebenfalls ein **dringender Handlungsbedarf** in der Universitäts- und Hansestadt aufgezeigt. Als Entwicklungsziel und Handlungsempfehlung wurde deshalb eine stärkere Nutzung der Digitalisierung – z. B. die vermehrte Nutzung von Internetauftritten und virtuelle Marktplätze – für den Einzelhandel empfohlen<sup>48</sup>.

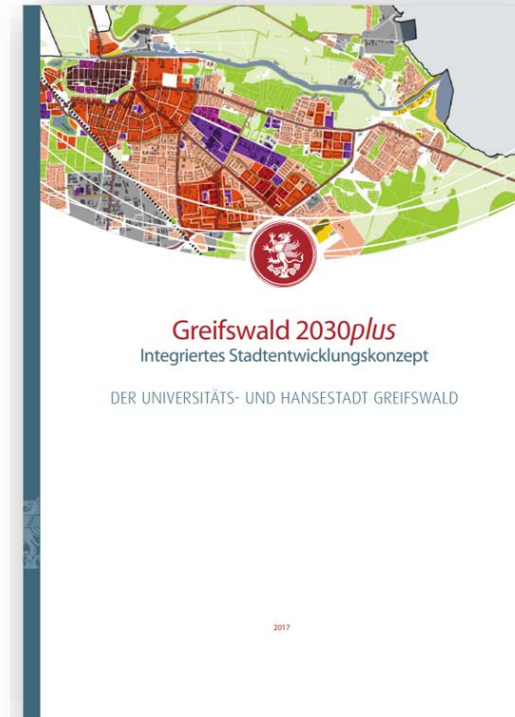


Quellen:

<sup>48</sup> Junker + Kruse Stadtforschung Planung (2018): Einzelhandelsfachplan für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald – Fortschreibung.

## Integriertes Stadtentwicklungskonzept „Greifswald 2030plus“

Das Integrierte Stadtentwicklungskonzept „Greifswald 2030plus“ der Universitäts- und Hansestadt Greifswald (nachfolgend: ISEK) umfasst die zentralen gemeinsamen Leitlinien der Stadtentwicklung. Hierin enthalten sind ebenfalls Hinweise auf die verstärkten Einflüsse der Digitalisierung und ihre Wirkung auf die verschiedenen Konzeptionen der Stadt (Tourismuskonzept, Einzelhandelsfachkonzept). Daneben beinhaltet das ISEK konkrete Maßnahmen, wie bspw. die Etablierung und die Weiterentwicklung der Online-Plattform Klarschiff.HGW sowie den Ausbau von WLAN-Hotspots an wichtigen städtischen Plätzen<sup>49</sup>.



Quellen:

<sup>49</sup> Universitäts- und Hansestadt Greifswald (2017): Integriertes Stadtentwicklungskonzept der Universitäts- und Hansestadt Greifswald: Greifswald 2030plus.

## Maßnahmenkatalog Digitalisierung UHGW 2020-2022

Mit dem Maßnahmenkatalog Digitalisierung UHGW 2020-2022 wurde dem Thema der **Digitalisierung innerhalb der Stadtverwaltung** Greifswald Rechnung getragen. Der auf zwei Jahre ausgelegte Maßnahmenkatalog beinhaltet konkrete Digitalisierungsprojekte, die neben verwaltungsbezogenen (bspw. Online-Terminvergabe) auch innenstadtrelevante Themen beinhalten (bspw. Weiterentwicklung der Greifswald-App) und wird regelmäßig im Rahmen der Haushaltsplanung an die technologischen und gesellschaftlichen Entwicklungen angepasst. Die Priorität bei der Umsetzung liegt dabei auf den zu digitalisierenden Verwaltungsleistungen mit direktem Bürgerinnen- und Bürgerbezug (bspw. Kulturangebote). Des Weiteren wird ein hoher Servicegedanke bei der Zugänglichkeit der Verwaltungsleistungen verfolgt<sup>50</sup>.



Quellen:

<sup>50</sup> Universitäts- und Hansestadt Greifswald (2022): Maßnahmenkatalog Digitalisierung UHGW 2020-2022.

## Digitalisierungsstrategie des Landkreises Vorpommern-Greifswald

Die Digitalisierungsstrategie des Landkreises Vorpommern-Greifswald bietet sowohl einen inhaltlichen Rahmen als auch gezielte Maßnahmen für eine Digitalisierung in verschiedenen Bereichen in Greifswald selbst. An dieser Stelle ist darauf zu verweisen, dass die Kreisverwaltung des Landkreises auf drei Standorte verteilt ist: neben Anklam und Pasewalk finden Bürgerinnen und Bürger in Greifswald eine Anlaufstelle. Die Strategie beinhaltet eine übergreifende Zielvision für ein digitales Vorpommern-Greifswald und befasst sich mit den Teilbereichen Mobilität, Gesundheit und Pflege, Wirtschaft und Arbeit, Digitale Verwaltung, Wissenschaft und Bildung sowie Leben, Kultur und Soziales. Für alle Bereiche werden anvisierte Ziele dargestellt und konkrete Maßnahmen zur Erreichung dieser vorgeschlagen. Hierbei werden häufig Agierende (Universität Greifswald, Universitätsmedizin Greifswald, WITENO GmbH, Medienzentrum Greifswald e. V.) und Orte aus Greifswald (Digitales Innovationszentrum Alte Mensa Greifswald, Digital Health Hub (DHH), Co-Work Alte Mensa) mitaufgenommen und auf Maßnahmen, wie den Aufbau eines Rufbussystems durch die Verkehrsbetrieb Greifswald GmbH (VBG) hingewiesen. Die Ziele und Maßnahmen sollten im Hinblick auf die Weiterentwicklung der Greifswalder Innenstadt ebenfalls Betrachtung finden<sup>51</sup>.



Quellen:

<sup>51</sup> Landkreis Vorpommern-Greifswald (2022): Digitalisierungsstrategie des Landkreises Vorpommern-Greifswald.

## Die Greifswalder Innenstadt aus Sicht der Nutzenden

Greifswald nahm im Herbst 2022 zum insgesamt 3. Mal nach 2016 und 2018 an der Studie „Vitale Innenstädte“<sup>57</sup> der IFH Köln teil. Damit steht ein **umfassender Überblick über die Sicht der Nutzerinnen und Nutzer** auf die Greifswalder Innenstadt zur Verfügung.

Die Innenstadt Greifswalds verfügt über eine große Anziehung innerhalb der Stadt und der Region. Die Innenstadt ist durch eine hohe Attraktivität gekennzeichnet (Durchschnittsnote 2022: 2,1; Durchschnittsnote 2018: 2,2) und schneidet damit besser ab als der Durchschnitt dieser Ortsgröße (Durchschnittsnote Ortsgrößendurchschnitt: 2,4). Die Mehrheit der Befragten besuchen die Innenstadt Greifswalds in der Regel wöchentlich (37 %) oder täglich (24,7 %) zum Einkaufen und hält sich dabei meist mehr als zwei Stunden (46,9 %) auf. Als häufigste Gründe für den Besuch der Greifswalder Innenstadt werden das Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping (51,1 %), „Verweilen“ / Sightseeing sowie das Freizeit- und Kulturangebot (40,1 %) und die Gastronomie (z. B. Restaurant, Café, Bar) (37,5 %) genannt. Seltener Gründe sind das Wohnen (23,9 %), Behördengang / Arzt / Arbeit / Ausbildung (17,9 %) sowie das Dienstleistungsangebot (z. B. Friseur, Reinigung, Bank) (13,6 %). Den Weg in die Greifswalder Innenstadt legt knapp ein Drittel der Besucherinnen und Besucher mit dem PKW / Motorrad (34,0 %) zurück. Gleichauf sind die Fahrräder / E-Bikes und zu Fuß mit je 25,5 %. Die öffentlichen Verkehrsmittel (ÖPNV) werden von 14,9 % benutzt, um in die Greifswalder Innenstadt zu gelangen<sup>52</sup>.



Quellen:

<sup>52</sup> IFH Köln GmbH (2022). Vitale Innenstädte 2022. Auswertungsergebnisse für Greifswald.

## Fazit

Mit den Fortschreibungen der Tourismuskonzeption für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald und Region und des Einzelhandelsfachplan für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald sowie dem Integrierten Stadtentwicklungskonzept „Greifswald 2030plus“ wurden in den letzten Jahren **maßgebliche und vor allem richtungsweisende Konzepte** für die Stadt Greifswald erarbeitet. Diese liefern erste **Anhaltspunkte und wegweisende Leitplanken** für die bedarfs- und zielgerichtete Entwicklung digitaler Themen im (Innen-)Stadtbereich. Mit dem Maßnahmenkatalog Digitalisierung UHGW 2020-2022 sowie der Digitalisierungsstrategie des Landkreises Vorpommern-Greifswald wurden zwei weitere Konzepte erarbeitet, die der Digitalisierung einen noch fundierteren strategischen Rahmen bieten.

Jedes der behandelten Fachkonzepte stellt für sich eine wichtige Orientierungshilfe für themen- und fachbezogene Entscheidungsprozesse dar. Da das Thema „Digitalisierung“ als Querschnittsaufgabe zu verstehen ist, werden die oben genannten Aspekte im Rahmen des vorliegenden Strategiepapiers ressortübergreifend betrachtet.

Mit Blick auf die analysierten Fachkonzepte lassen sich folgende zentrale und übergreifenden Aufgabenstellungen identifizieren, die in puncto Digitalisierung der Innenstadt insgesamt im Auge zu behalten sind.

- Verbesserung der digitalen Infrastruktur (u. a. WLAN, Ladeinfrastruktur, ...)
- Steigerung der Sichtbarkeit der Innenstadtangebote und -leistungstragenden (Optimierung der Social-Media-Kanäle, Etablierung einer gemeinsamen digitalen Plattform, ...)
- Förderung der digitalen Exzellenz der Innenstadtagierenden (organisatorische Weiterentwicklung der Verwaltungsstrukturen, Schaffung von Inkubatoren und Lernorten für digitale Themen, Entwicklung von Schulungsangeboten für unterschiedliche Innenstadtagierende)

In den folgenden Ausführungen werden die genannten Punkte durch die cima fachlich eingeordnet und verdichtet.





## Informationen zum Baustein

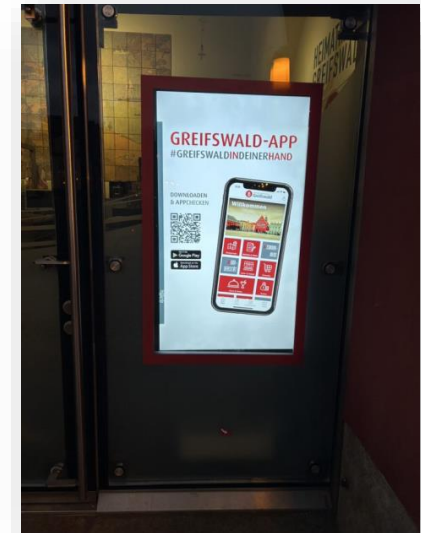
Entscheidend für die Zufriedenheit der Besucherinnen und Besucher einer Innenstadt ist neben der digitalen Präsenz im Internet auch das Einhalten der Leistungsversprechen vor Ort. Die digitale Innenstadtkommunikation findet außerdem zunehmend auch vor Ort statt, weshalb eine systematische Erfassung der lokalen Ausgangssituation unabdingbar ist.

Die Ortsbegehung fand zwischen dem **30. Januar und dem 1. Februar** – zeitlich zum Auftaktgespräch – statt. Der Fokus lag auf der Erfassung des Status der Digitalisierung vor Ort.



## Zentrale Ergebnisse

Mit der „Greifswald“-App der der Stadt steht Besucherinnen und Besuchern ein mobiles Informationsangebot zur Verfügung, auf das bisher nur im Schaufenster der Touristinformation sowie durch einen analogen Aufsteller vor Ort hingewiesen wird. Vereinzelt finden sich in den Schaufenstern der Gewerbetreibenden Hinweise auf den Stadtgutschein Greifswalds.

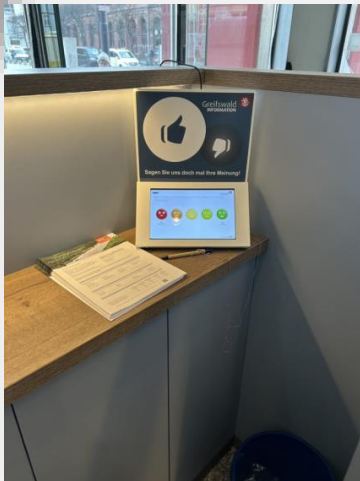
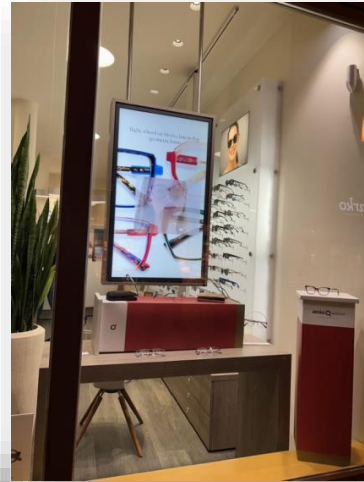
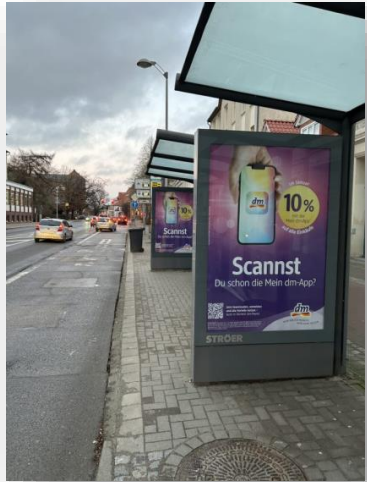




## Zentrale Ergebnisse

Im Bereich **Mobilität** zu nennen ist bspw. das Parkleitsystem auf dem Weg in die Innenstadt sowie die Abfahrts- und Ankomstafeln des öffentlichen Nahverkehrs. Beide sind teilweise bereits digitalisiert. Zudem gibt es das Handyticket und das Rufbussystem „Friedrich“ der Verkehrsbetriebe Greifswald. Darüber hinaus gibt es in Greifswald digitale Sharing-Angebote, wie E-Scooter der Anbieter MIR Solutions GmbH (u. a. auch Anbieter des Carsharings YourCar) und Tier und Fahrräder (StadtRad Greifswald) sowie Ladestationen für E-Autos. Handyparken (Anbieter: PayByPhone, easypark, u. a.) ist ebenfalls möglich.

All die genannten (digitalen) Angebote sind von der Greifswald-App aus erreichbar. An dieser Stelle ist jedoch anzumerken, dass für die eigentliche Nutzung bzw. Buchung der genannten Angebote stets unterschiedliche Apps oder Websites verwendet werden müssen, was die Handhabung für den Nutzenden erschwert.



## Zentrale Ergebnisse

**Kommunikation** in der Greifswalder Innenstadt findet überwiegend mithilfe digitaler Werbetafeln und in den Schaufenstern der Gewerbetreibenden statt, die mit verschiedenen Inhalten bespielt werden. Teilweise sind analoge Infotafeln bei Sehenswürdigkeiten mit QR-Codes ausgestattet, die zu einer entsprechenden Webseite mit weiteren Informationen verlinken. Besucherinnen und Besucher in der Touristinformation werden mithilfe eines Tablets nach Ihrer Meinung gefragt.

## Fazit

Die Ortsbegehung zeigte, dass bereits **eine vergleichsweise hohe Anzahl digitaler Angebote** in den verschiedensten Bereichen (u. a. Mobilität und Kommunikation) in der Greifswalder Innenstadt vorhanden ist. Smarte Sensorik bspw. zur Passantenfrequenz- oder Luftgütemessung sind nicht offensichtlich erkennbar. Konsequenterweise werden hingegen auf verschiedene digitale Angebote bspw. mittels Großplakate oder Anzeigen in den Schaufenstern der Gewerbetreibenden aufmerksam gemacht.

Der moderate Einsatz stadtbildprägender digitaler Elemente spiegelt auch die bestehende Sensibilisierung für die große Bedeutung der vorhandenen, städtebaulichen Qualitäten wider.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass digitale Elemente im öffentlichen Raum in Greifswald im **üblichen Umfang** vorhanden sind. Die bestehenden Angebote werden jedoch singulär und nicht als „gewolltes und strategisch entwickeltes“ Gesamtpaket kommuniziert.

Entwicklungspotenzial lässt sich insbesondere auf **betriebsindividueller Ebene** und im **öffentlichen Raum** feststellen. U. a. „Leiten und Lenken“ im Sinne von Besucherinnen- und Besucherlenkung, „Entdecken“ mithilfe von Gamification-Ansätzen, Ausbau und Weiterentwicklung WLAN-Infrastruktur sowie technischer Grundlagen für IoT-Anwendungen (Internet of Things). Das Ziel sollte zukünftig sein, die Digitalisierung zu nutzen, um analoge Qualitäten zu erhalten und in geeignetem Maße zu unterstützen.



## Besucherinnen- und Besucherbefragung<sup>1</sup>



### Informationen zum Baustein

- Die Befragung diente dazu, die Sichtweisen von Bürgerinnen und Bürger, Studierenden und Gästen auf die Greifswalder Innenstadt, auf das eigene Konsumverhalten und die Nutzung digitaler Angebote und Kommunikation zu erfassen.
- Befragungszeitraum: 20. März – 23. April 2023
- Die Befragung wurde über SurveyMonkey als reine Online-Befragung durchgeführt. Die Bewerbung der Umfrage erfolgte mithilfe von Flyern und Plakaten sowie den digitalen Medien der Greifswald Marketing GmbH, deren Partnerinnen und Partner sowie der Begleitgruppe.
- 323 Teilnehmende nach Bereinigung der Fragebögen von Rasenden (Als „Rasende“ werden Befragungs-Teilnehmende deklariert, die den Fragebogen übermäßig schnell (< 2 Minuten) ausgefüllt haben.)<sup>2</sup>



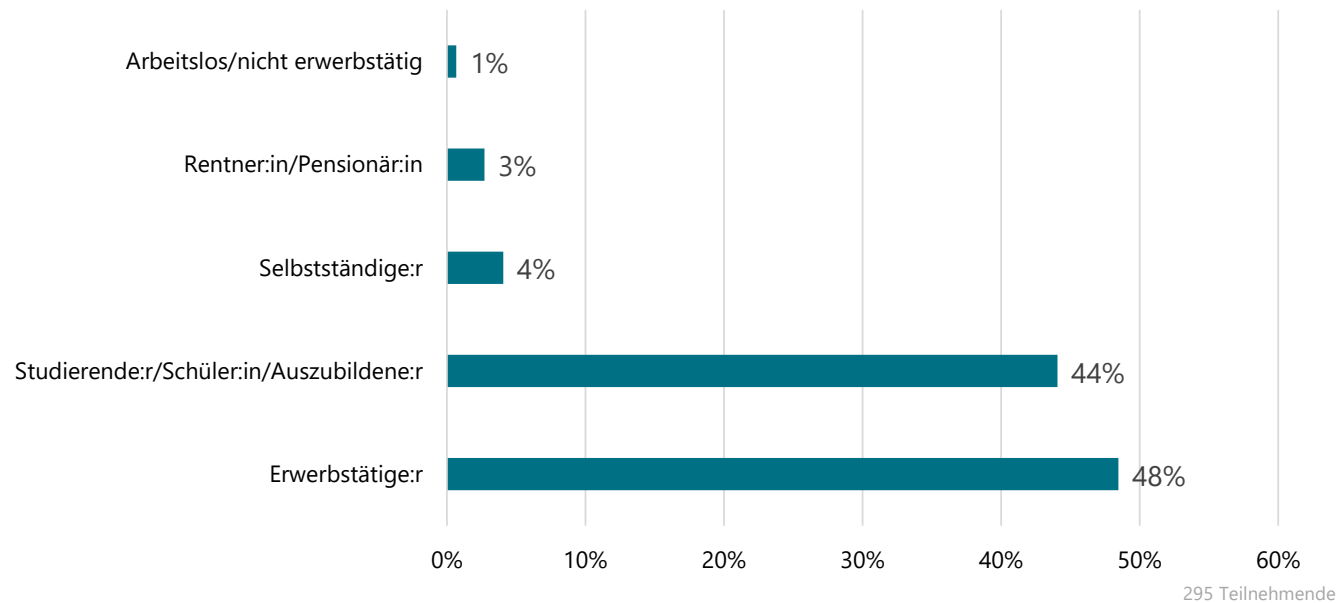
<sup>1</sup> Fragebogen siehe Anhang

<sup>2</sup> Sowohl die gewählte Stichprobe als auch der Rücklauf zur Befragung kann in ihren einzelnen Teilen als umfangreich, allerdings im statistischen Sinne nicht als repräsentativ bezeichnet werden. Dies ist damit zu begründen, dass die Zusammensetzung der jeweiligen Teilnehmenden der Befragung nicht unbedingt den Merkmalen der entsprechenden Grundgesamtheit entspricht bzw. dies nicht überprüft wurde. Wichtiger als die Repräsentativität wurde in diesem Zusammenhang die jeweilige zielgruppenspezifische Einschätzung erachtet.

## Besucherinnen- und Besucherbefragung



Welche Tätigkeit üben Sie momentan aus?



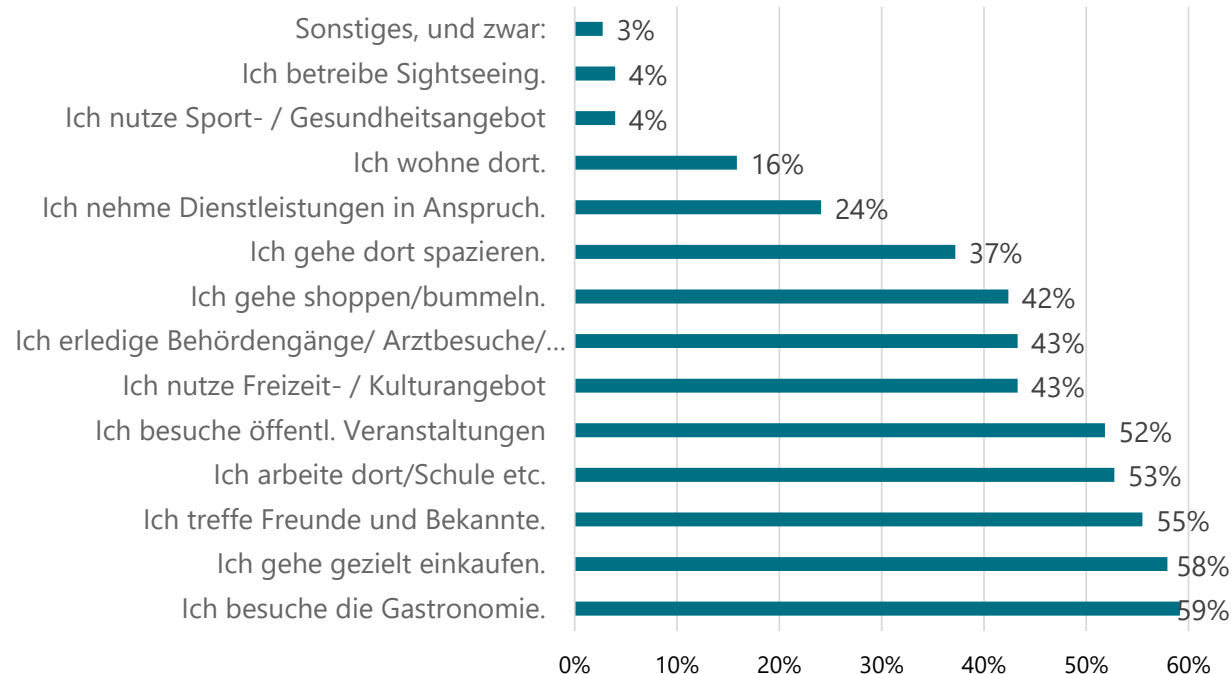
## Beschreibung der Stichprobe

- Die höchste Beteiligungsquote stammt aus der Stadt Greifswald mit 87 % der Teilnehmenden. 9 % der Teilnehmenden wohnen im Umkreis von 50 km um Greifswald und weitere 4 % weiter als 50 km von Greifswald entfernt.
- Es ist eine breite Beteiligung von fast allen Altersklassen zu konstatieren.
- Die überwiegende Mehrheit der Teilnehmenden ordnet sich dem weiblichen Geschlecht zu (65 %). Rund ein Drittel der Teilnehmenden ist männlich (33 %).
- Fast die Hälfte der Teilnehmenden ist aktuell erwerbstätig (48 %). Positiv hervorzuheben ist, dass eine große Anzahl an Personen mit der Umfrage erreicht wurden, die sich aktuell in (schulischer) Ausbildung oder im Studium befinden (44 %).

## Besucherinnen- und Besucherbefragung



Zu welchem Anlass besuchen Sie hauptsächlich die Innenstadt von Greifswald?



328 Antworten  
Mehrfachantworten möglich

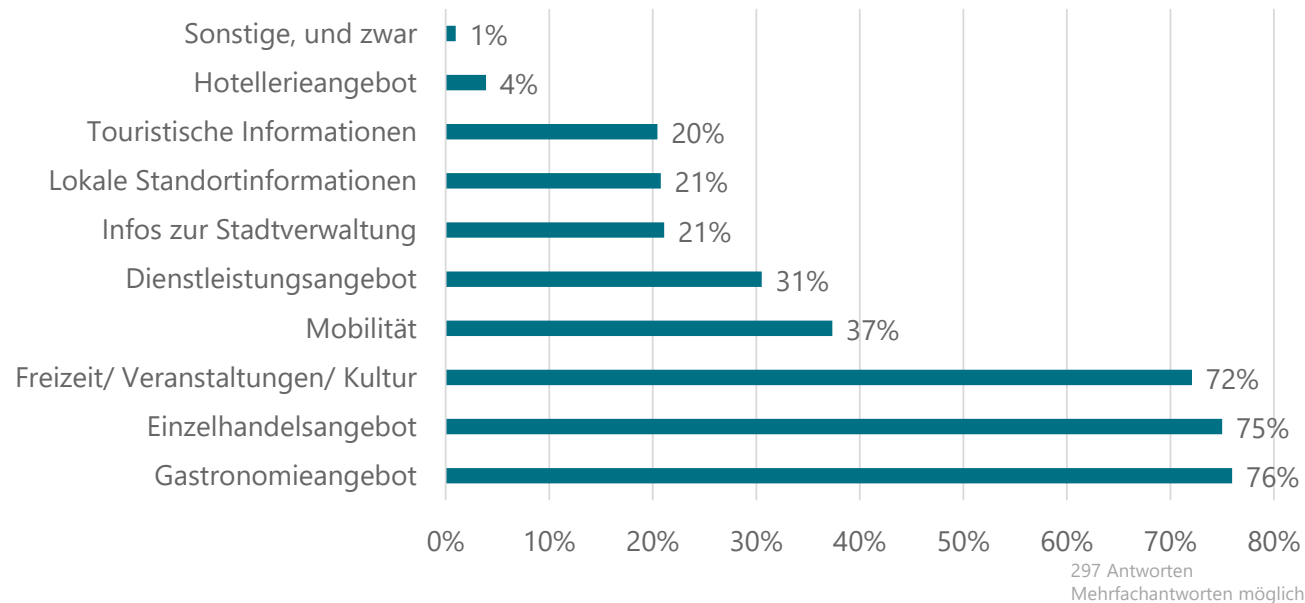
## Hauptmotive für einen Innenstadtbesuch

- Als Hauptmotive für einen Besuch der Greifswalder Innenstadt werden der Besuch der Gastronomie (59 %), gezielte Einkäufe (58 %) und Treffen mit Freundinnen und Freunden und Bekannten (55 %) genannt. Somit ist der allgemein zu erkennende Trend weg vom Einkaufen als dominierende Leitfunktion der Innenstadt auch in Greifswald zu erkennen.

## Besucherinnen- und Besucherbefragung



Welche Informationen sind für Sie für einen Besuch der Innenstadt Greifswalds relevant?



## Relevante Informationen für einen Innenstadtbesuch

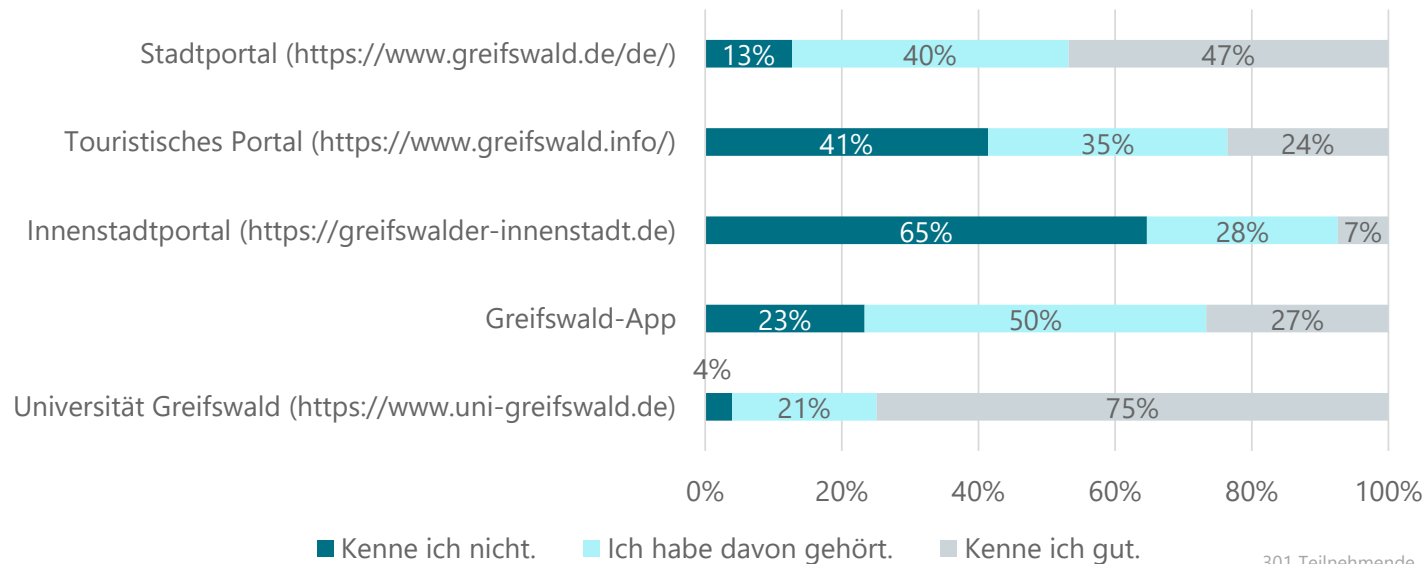
- Die drei mit Abstand bedeutendsten Informationen für einen Innenstadtbesuch in Greifswald sind das Gastronomie- (76 %), Einzelhandels- (75 %), und Freizeit-/Veranstaltungs-/Kulturangebot (72 %). Diese sollten entsprechend online sowie offline für die Besuchenden aufbereitet sein.



## Besucherinnen- und Besucherbefragung



Welche der folgenden Online-Kanäle der Greifswalder Innenstadt sind Ihnen bekannt?



## Bekanntheit der vorhandenen Kanäle

- Fast die Hälfte der Befragten kennt das **Stadtportal** gut (47 %). V. a. Rentnerinnen und Rentner, bzw. Pensionärinnen und Pensionäre kennen es gut (36 %). Auffällig ist, dass das Portal mit steigendem Alter an Bekanntheit gewinnt.
- Das **touristische Portal** kennen knapp ein Viertel der Befragten gut (24 %). Selbstständige kennen es am häufigsten (22 %). Das touristische Portal ist eher bei Personen ab 30 bekannt.
- Die Mehrheit der Befragten kennt das **Innenstadtportal** nicht (65 %).
- Von der **Greifswald-App** hat die Hälfte der Befragten bereits gehört. Sie spielt bei sehr jungen Befragten (30 %) sowie Personen über 64 Jahren (36 %) vergleichsweise eine größere Rolle.
- Die **Website der Universität** ist am bekanntesten (nur 4 % kennen die Website gar nicht). Sie spielt v. a. bei jüngeren Personengruppen (19-29 Jahren) eine Rolle, bzw. bei Personen, die sich derzeit in einer (schulischen) Ausbildung befinden.

## Besucherinnen- und Besucherbefragung



Durchschnittsnote für die digitale Sichtbarkeit der verschiedenen Branchen in der Innenstadt Greifswalds

3,5



3,3



3,1



3,0



2,9



2,8



3,1

Ø-Note über  
alle Branchen  
hinweg

## Digitale Sichtbarkeit im Branchenvergleich

- Mit einer Durchschnittsnote von 3,5 wird die digitale Sichtbarkeit des Einzelhandels im Vergleich zu den anderen Branchen am schlechtesten bewertet.
- Die digitale Sichtbarkeit der Gastronomie hingegen fällt im Branchenvergleich am besten aus: Sie erhält die beste Durchschnittsnote mit 2,8 – 45 % bewerten sie als sehr gut oder gut.
- Bei den Dienstleistungen haben etwa 2/3 der Befragten positive Noten vergeben (1-3), ähnlich sieht es bei Hotellerie und Übernachtung aus (hier sind es 61 %).
- Der Bereich der Touristischen Infrastruktur sowie die Branche Freizeit und Kultur erhalten mehrheitlich gute Noten.
- Die Durchschnittsnote der digitalen Sichtbarkeit über alle Branchen hinweg beträgt 3,1.

## Besucherinnen- und Besucherbefragung



### Weitere Ergebnisse



Die Teilnehmenden nutzen zu 72 % das Fahrrad oder E-Bike, um in die Innenstadt Greifswalds zu gelangen. 56 % gehen zu Fuß. Weitere 29 % nutzen den PKW oder das Motorrad und 12 % den öffentlichen Nahverkehr.



Mehr als die Hälfte der Befragten ist mehrfach pro Woche oder sogar täglich in der Greifswalder Innenstadt (57 %). Weitere 33 % besuchen die Innenstadt einmal pro Woche oder mehrfach im Monat. Einmal im Jahr oder Selten / Nie wurde lediglich von 2 % angegeben. Dies lässt darauf schließen, dass v. a. Bürgerinnen und Bürger befragt wurden.



Mehr als die Hälfte der Teilnehmenden halten sich durchschnittlich 1 bis 2 Stunden in der Greifswalder Innenstadt auf (52 %), nur gut ein Viertel verbringt dort mehr Zeit (26 %).



Der Lieblingsplatz der Greifswalder Innenstadt ist mit Abstand der Marktplatz mit 108 Nennungen.



Knapp die Hälfte (46 %) der Befragten kauft online mehr als vor Ort; lediglich 2 % der Befragten sind reine vor Ort-Kaufende.



71 % der Befragten gaben an, dass sie beim Online-Shopping direkt nach einem bestimmten Produkt und seltener nach einem Anbieter/Geschäft suchen (17 %).

## Besucherinnen- und Besucherbefragung



### Weitere Ergebnisse



VOR dem Besuch der Greifswalder Innenstadt werden insbesondere Suchmaschinen (z. B. Google (55 %)), Empfehlungen von Freundinnen und Freunden/Bekannten (42 %) und Instagram (41 %) als Informationskanäle genutzt. Ein Großteil der Befragten (48 Nennungen) hält es außerdem nicht für notwendig, neue Kanäle / Medien aufzubauen, sondern die Informationen besser zu platzieren und die bestehenden Kanäle zu verbessern. Des Weiteren wurde die Zentralisierung und der Ausbau der online verfügbaren Informationen v. a. zum Einzelhandelsangebot von einigen Teilnehmenden als Anregung angebracht.



WÄHREND des Innenstadt-Besuchs lassen sich die meisten vor Ort inspirieren (77 %) oder folgen den Empfehlungen von Freundinnen und Freunden und Bekannten (41 %).



Online-Terminbuchungen (nutzen 72 %), Self-Scanning-Kassen (nutzen 70 %) und Social Media (nutzen 66 %) stellen die am häufigsten genutzten Services dar. Dagegen sprechen sich die Befragten gegen eine zukünftige Nutzung von Newslettern („auch zukünftig nicht genutzt“ 57 %) aus. Eine künftige Nutzung wird v. a. bei Click & Reserve („vielleicht zukünftig genutzt“ 59 %) sowie Click & Collect („vielleicht zukünftig genutzt“ 51 %) gesehen.

„Lieber ein gesammeltes Angebot als viele kleine Links auf vielen verschiedenen Webseiten und ein Angebot, das fließende Übergänge zwischen Online und Vor-Ort bietet. [...]“

## Besucherinnen- und Besucherbefragung



### Fazit

- Die **digitale Sichtbarkeit** der Innenstadt Greifswalds kann in vielen Bereichen bereits punkten, bietet trotz alledem noch deutliches **Verbesserungspotential**. Insbesondere die verschiedenen Branchen sollten dabei individuelle und auf ihre Bedürfnisse angepasste Unterstützung erhalten. Ziel muss es sein, dass eine nächste vergleichbaren Analyse der digitalen Sichtbarkeit (aktuelle Note: 3,1) einen deutlich besseren Befund liefert.
- Mit dem Greifswalder Innenstadterlebnis verbinden die Befragten unmittelbar auch die ansässigen Unternehmen in den **Bereichen Einzelhandel und Gastronomie**. Eine möglichst vollständige und erlebnisorientierte Information zum bestehenden Angebot sollte das physische Innenstadterlebnis virtuell begleiten sowie vor- bzw. nachbereiten.
- Positiv hervorzuheben ist, dass die **untersuchten Kanäle** bei den Teilnehmenden überwiegend bekannt sind. Im direkten Vergleich zu den anderen Kanälen schneidet das Innenstadtportal am schlechtesten ab. Die Sichtbarkeit der vielen Angebote bietet jedoch auch **Optimierungsmöglichkeiten**. Bei der Weiterentwicklung sollte vor allem die bereits heute hohe Bekanntheit der städtischen und der universitären Website genutzt werden.
- Die Befragungsteilnehmenden nutzen bereits eine **Vielzahl digitaler Tools und Kanäle** – die **digitale Affinität** der Greifswalder Einwohnerschaft und Gäste ist somit durchaus vorhanden und sollte dahingehend gewinnbringend für die Innenstadt-Agierenden genutzt werden.



## Unternehmensbefragung<sup>3</sup>



### Informationen zum Baustein

- Es wurde ergänzend eine Befragung der Greifswalder Unternehmen und Innenstadttagierenden durchgeführt. Grundsätzlich sollten die Erwartungen an die Digitalisierung der Innenstadt(-kommunikation) und Erfahrung mit der digitalen Kommunikation im Fokus stehen, aber auch Hemmnisse und Voraussetzungen der Digitalisierung.
- Befragungszeitraum: 20. März – 21. April 2023
- Die Befragung wurde über SurveyMonkey als reine Online-Befragung durchgeführt. Die Bewerbung der Umfrage erfolgte mithilfe von Flyern und Plakaten sowie den digitalen Medien der Greifswald Marketing GmbH, deren Partnerinnen und Partner sowie der Begleitgruppe.
- 57 Teilnehmende<sup>4</sup>



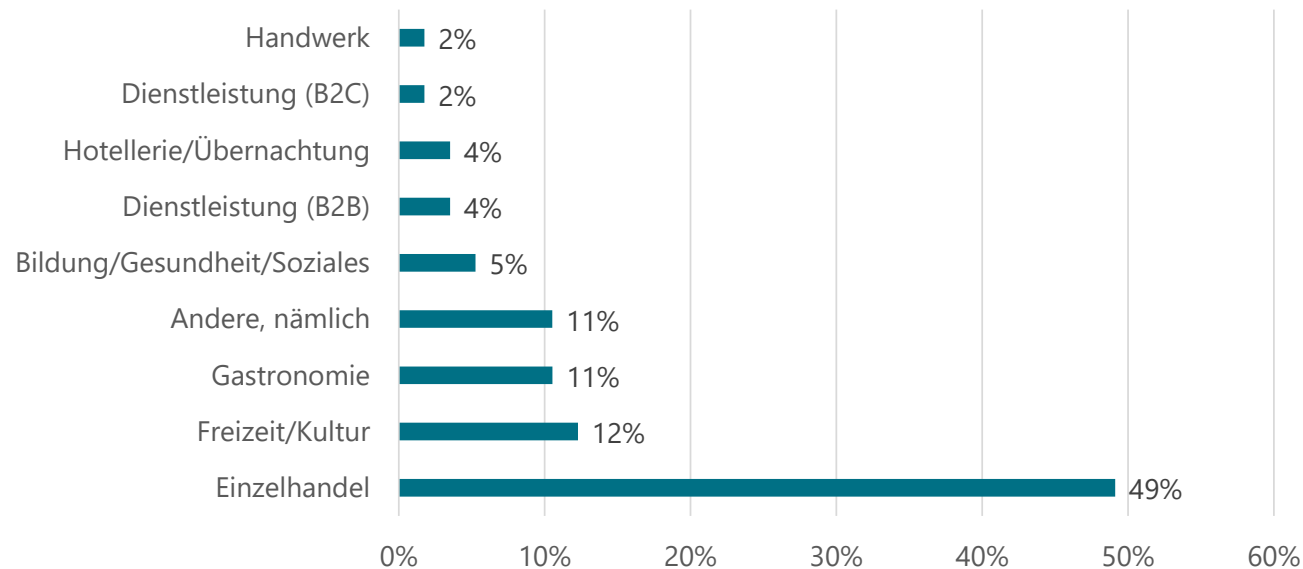
<sup>3</sup> Fragebogen siehe Anhang

<sup>4</sup> Sowohl die gewählte Stichprobe als auch der Rücklauf zur Befragung kann in ihren einzelnen Teilen als umfangreich, allerdings im statistischen Sinne nicht als repräsentativ bezeichnet werden. Andere Befragungsmethoden (z. B. Zufallsauswahl) sind eher geeignet, sich der Repräsentativität zu nähern. Ziel dieser Befragung war es jedoch, ALLEN interessierten Unternehmen die Möglichkeit zur Teilnahme zu geben, dies wäre mit einem anderen Verfahren nicht möglich gewesen. Der vergleichsweise hohe Rücklauf und die gute Branchenverteilung geben jedoch ein aussagekräftiges Meinungsbild der innerstädtischen Unternehmen wieder.

## Unternehmensbefragung



Welcher Branche ist Ihr Unternehmen zuzuordnen?



57 Teilnehmende

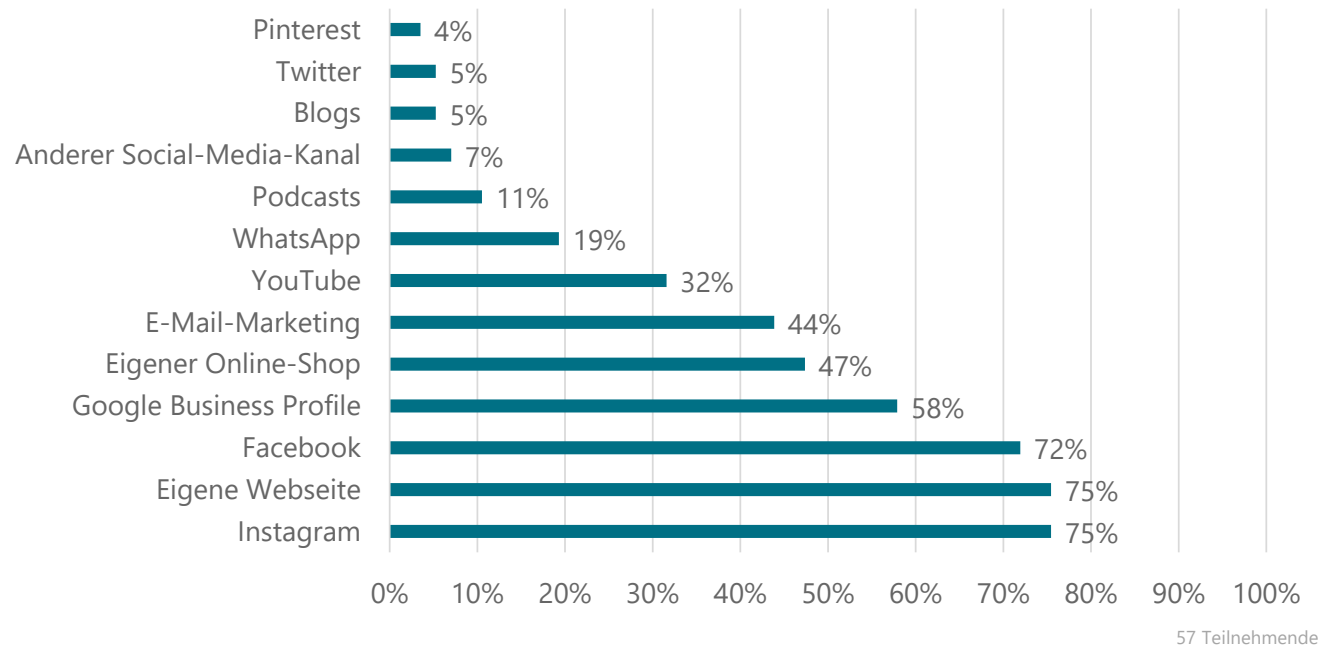
## Beschreibung der Stichprobe

- Fast die Hälfte der befragten Unternehmen sind dem Einzelhandel zuzuordnen.
- Knapp 85 % der befragten Unternehmen haben ihren Unternehmenssitz in der Greifswalder Innenstadt. Von den 15 Unternehmen, die ihren Hauptsitz nicht in der Innenstadt haben, haben 8 eine Filiale in der Innenstadt.
- Fast 4 von 5 der befragten Unternehmen sind inhaberinnen- bzw. inhabergeführt.
- Die Unternehmen beschäftigen am Standort Greifswald meist weniger als 49 Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter (90 %).
- Mehr als 40 % der Unternehmen sind Traditionsunternehmen und bereits seit mehr als 20 Jahren am Standort Greifswald ansässig.

## Unternehmensbefragung



Welche der folgenden Online-Medien/-Kanäle nutzen Sie für Ihre aktive Kund:innenkommunikation?



## (Online-)Marketing

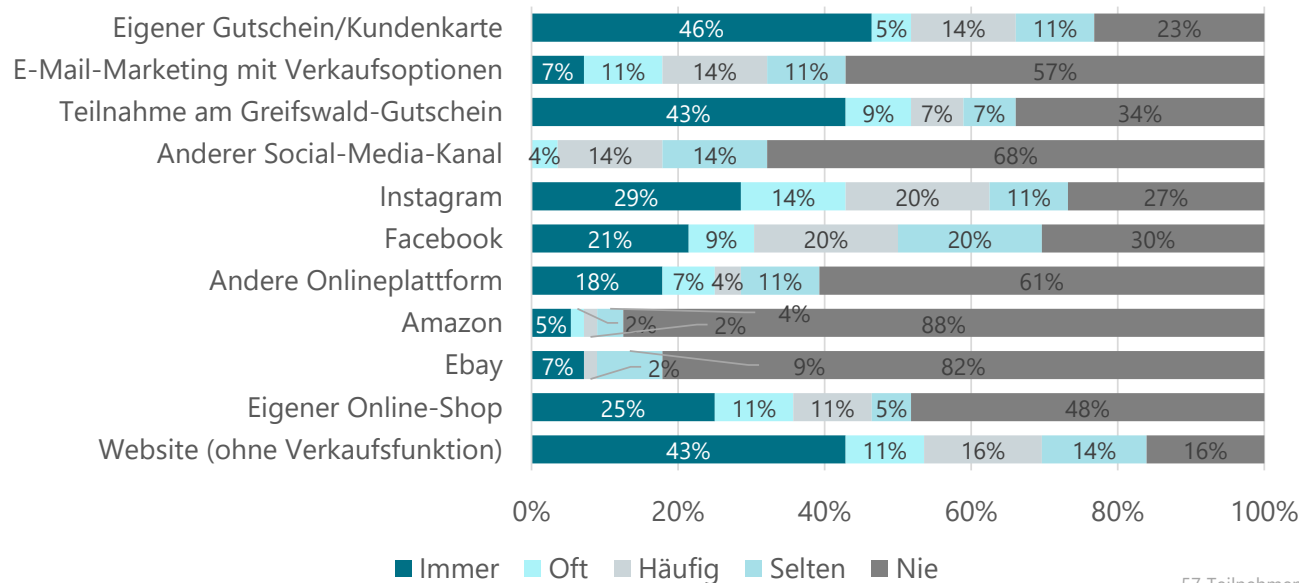
- 86 % der Unternehmen in Greifswald werben bereits online, davon mehr als ein Drittel ausschließlich. Je kleiner das Unternehmen, desto öfter wird auf reine Online-Werbung zurückgegriffen.
- Unternehmen, die komplett auf Werbemaßnahmen verzichten, haben weniger als 9 Mitarbeitende.
- Unternehmen, die keine Werbung machen, sind ausschließlich inhaberinnen- oder inhabergeführt. In dieser Kategorie wird zudem prozentual häufiger auf reine Online-Werbung gesetzt.
- Bei der Online-Kundinnen- und Kundenkommunikation liegt der Fokus auf der eigenen Webseite (75 %), Instagram (75 %), Facebook (72 %) und dem Google Business Profil (58 %). Die Unternehmen in Greifswald nutzen daher bereits eine Vielzahl wichtiger Kanäle, um ihre Kundschaft online zu erreichen.
- 58 % der Unternehmen bitten ihre Kundinnen und Kunden derzeit nicht, ihr Unternehmen auf Bewertungsportalen zu empfehlen.



## Unternehmensbefragung



Wie häufig nutzen Sie folgende Vertriebskanäle/-möglichkeiten bereits für Ihre Produkte/Dienstleistungen (bitte jeweils eine zutreffende Antwort je Kanal auswählen)?



57 Teilnehmende

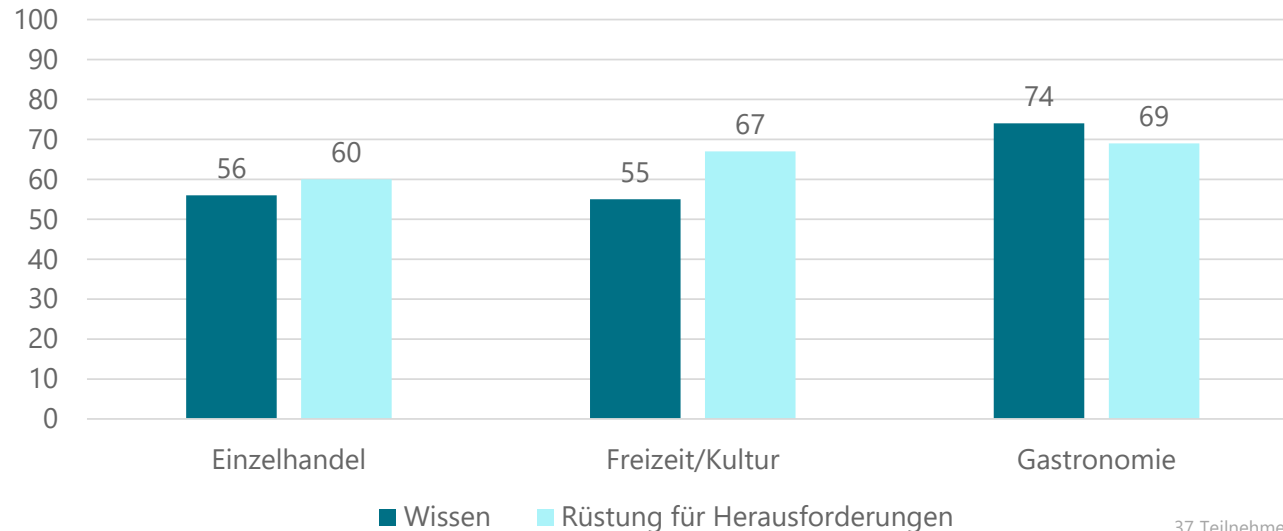
## Nutzung von Vertriebskanälen/-möglichkeiten und vor-Ort-Angeboten

- Während die eigene Webseite (54 %), Kundenkarten (51 %) und der Greifswald-Gutschein (52 %) immer bzw. bereits häufig eingesetzt werden, werden überregionale Onlineplattformen, wie Amazon (92 %) oder Ebay (91 %) selten oder nie eingesetzt.
- Zukünftig ausgeschlossen werden von 73 % der Teilnehmenden Self-Scanning-Kassen, weitere 55 % sprechen sich gegen Shopping-Apps und weitere 45 % gegen offenes WLAN aus.

## Unternehmensbefragung



Wissen im Bereich und Rüstung für Herausforderungen der Digitalisierung nach Branchen (Skala 0 –100)



37 Teilnehmende

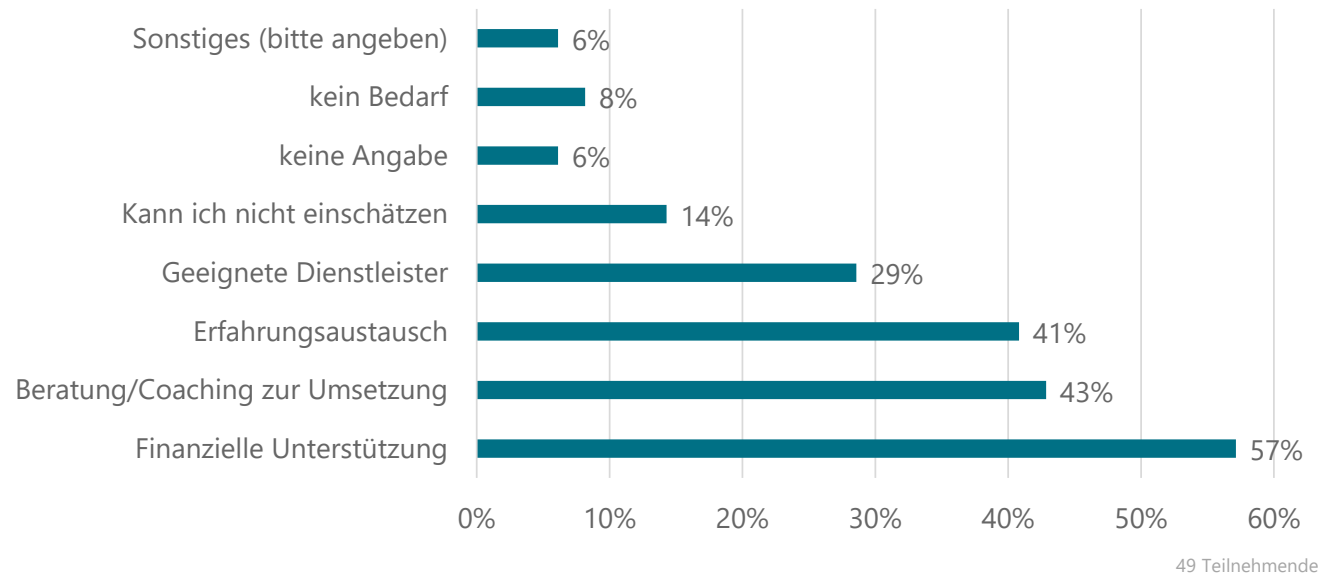
## Wissen im Bereich Digitalisierung und Rüstung für Herausforderungen der Digitalisierung

- Bei der Hälfte der Unternehmen gibt es bereits einen oder mehrere Verantwortliche für das Thema Digitalisierung.
- Das Wissen sollte auf einer Skala von 0 – 100 von den befragten Unternehmen eingeschätzt werden. Der Mittelwert beträgt 59 und zeigt, dass das Wissen der Unternehmen im Bereich Digitalisierung noch ausbaufähig ist.
- Ebenso sollten die Teilnehmenden auf einer Skala von 0 -100 beurteilen, wie gut sie ihr Unternehmen für die Herausforderungen der Digitalisierung gerüstet sehen. Der Mittelwert liegt bei 61 und ist demzufolge noch ausbaufähig. Dennoch gibt es 8 Unternehmen, die sich bereits fast vollständig gerüstet fühlen.
- In der Gastronomie wird das Wissen im Bereich Digitalisierung sowie die Rüstung vor den Herausforderungen der Digitalisierung ihres Unternehmens im Vergleich zu den anderen beiden Branchen am höchsten eingeschätzt.

## Unternehmensbefragung



Was wäre für Sie hilfreich, um die Digitalisierung in Ihrem Unternehmen weiter zu intensivieren?



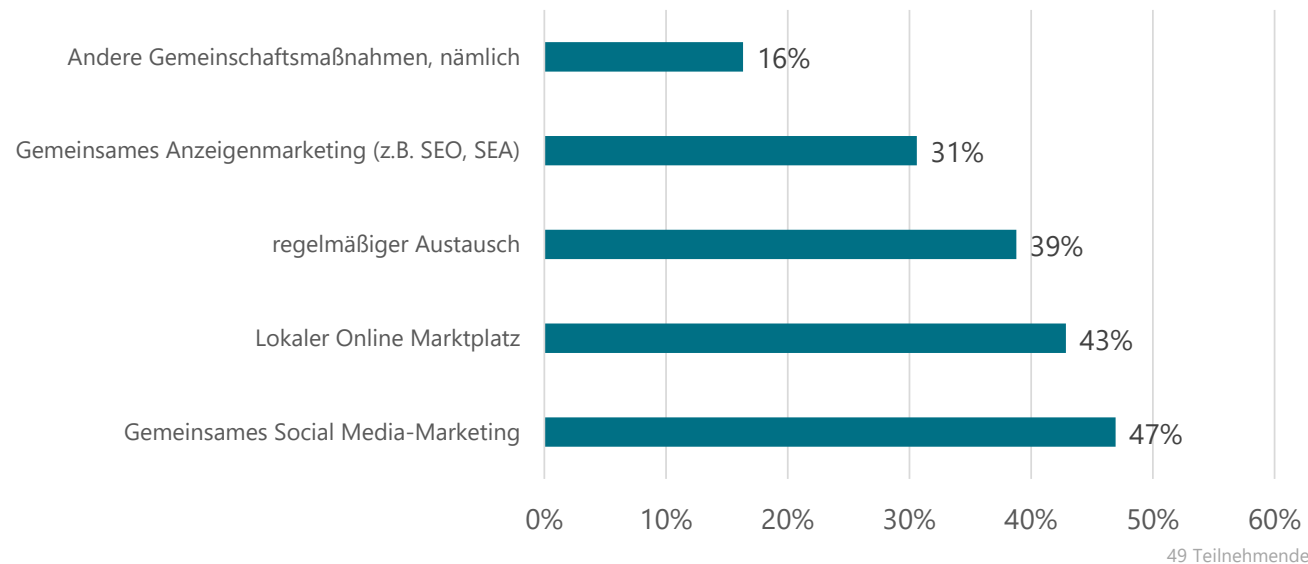
## Notwendige Unterstützung und Herausforderungen

- Die Unternehmen wünschen sich v. a. finanzielle Unterstützung (57 %), Beratung und Coachings bei der Umsetzung von Digitalisierungsmaßnahmen (43 %) sowie eine Möglichkeit zum Erfahrungsaustausch (41 %).
- Lediglich Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitenden wünschen sich finanzielle Unterstützung. Unternehmen mit 10 bis 49 Mitarbeitenden wünschen sich häufig den Erfahrungsaustausch mit anderen Betrieben (40 %).
- Laut den befragten Unternehmen besteht in den Bereichen Fördermöglichkeiten (45 %) sowie Online-Marketing (SEO/SEA) (45 %) der höchste Schulungsbedarf.
- Die Unternehmen in Greifswald sehen v. a. zu wenig Zeit bzw. personelle Ressourcen (57 %) und hohe Investitionskosten (38 %) als Hemmnisse für die Durchführung von Digitalisierungsmaßnahmen an.

## Unternehmensbefragung



Welche Bedarfe für gemeinsame Maßnahmen sehen Sie für die Greifswalder Innenstadt?



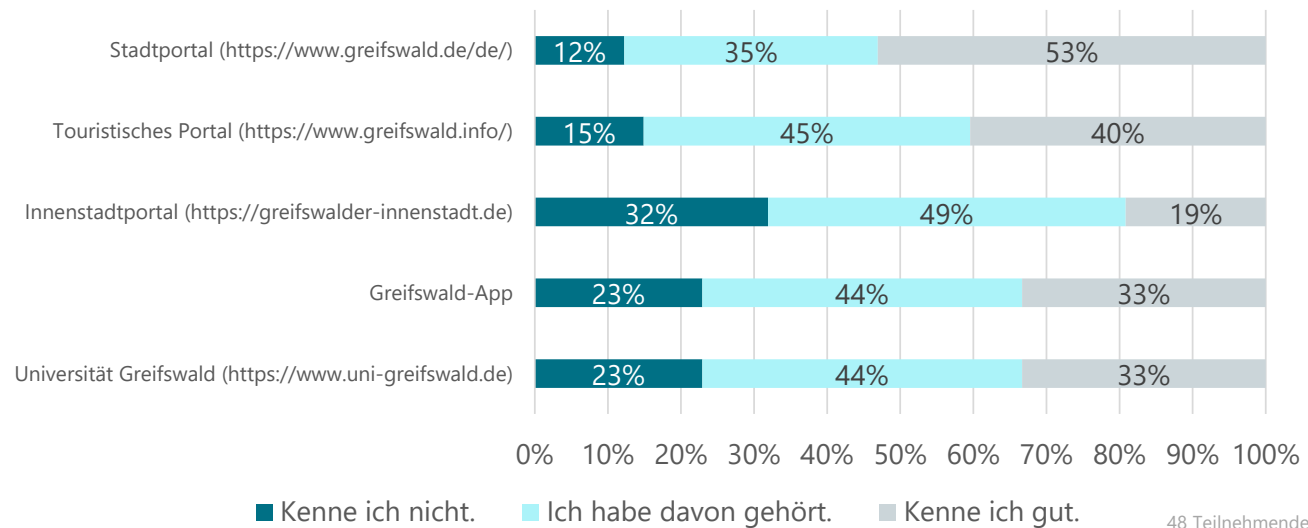
## Bedarfe für gemeinsame Maßnahmen

- Den größten Bedarf sehen die befragten Unternehmen hinsichtlich eines gemeinsamen Social-Media-Marketings (47 %). Für 43 % ist außerdem ein gemeinsamer lokaler Online-Marktplatz vorstellbar. Mit 31 % stellt das gemeinsame Anzeigenmarketing (z. B. SEO / SEA) das Schlusslicht dar.
- Derzeit ist es bei den befragten Unternehmen noch nicht verbreitet, in einer Standort-, Interessens- oder Werbegemeinschaft Mitglied zu sein (knapp  $\frac{3}{4}$  sind es nicht). Diese Tatsache kann als mögliches Hindernis für den Aufbau von gemeinsamen Marketingaktivitäten sowie eine Zusammenarbeit der Unternehmen gelten. Laut der Befragung wäre es jedoch für etwa  $\frac{2}{3}$  der Befragten wichtig oder sehr wichtig, die Aktivitäten zur gemeinsamen Vermarktung des Standortes „Innenstadt Greifswald“ (weiter) auszubauen.

## Unternehmensbefragung



Welche der folgenden Online-Kanäle der Greifswalder Innenstadt kennen Sie?  
(Wählen Sie jeweils eine zutreffende Antwort aus)



## Sichtbarkeit der städtischen Kanäle

- Positiv zu erwähnen ist, dass mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen das Stadtportal gut kennt. Lediglich 12 % kennen es gar nicht. Dagegen ist das Innenstadtportal bei etwa 1/3 der befragten Unternehmen unbekannt, lediglich 19 % kennen das Portal gut. Die Greifswald-App sowie die Webseite der Universität befinden sich im Mittelfeld. 23 % kennen die Kanäle nicht, während etwa 1/3 diese gut kennen.
- Nach der Auffassung der befragten Unternehmen ist die digitale Sichtbarkeit der Innenstadt-Angebote noch verbesserungsfähig. Knapp 2/3 haben der digitalen Sichtbarkeit der Angebote eine negative Schulnote gegeben (Schulnoten 4-6).

## Unternehmensbefragung







### Fazit

- Analog zu den Ergebnissen der Besucherinnen- und Besucherbefragung zeigt sich bei der Unternehmensbefragung, dass das Stadtportal einer der bekanntesten Kanäle und das Innenstadtportal der Unbekannteste der Stadt Greifswald ist. Dies sollte im Hinblick auf die **Weiterentwicklung der Kanäle** Berücksichtigung finden.
- Der Großteil der befragten Unternehmen in Greifswald nutzt in einem vergleichweisen **üblichen Umfang digitale Kommunikations-** bzw. Vertriebskanäle und zeigt sich grundsätzlich aufgeschlossen für eine weitere **Umsetzung von betriebseigenen Digitalisierungsmaßnahmen.**
- Der Wunsch nach einem **Ausbau der gemeinsamen Online-Aktivitäten** ist bei den Betrieben grundsätzlich vorhanden. Die notwendigen Voraussetzungen (bspw. Mitgliedschaft in Standort- und Werbegemeinschaften mit organisierten Netzwerken und Ansprechpersonen sowie Verantwortlichkeiten) werden aktuell lediglich durch eine kleine Anzahl an Unternehmen in Greifswald erfüllt.
- Daneben besteht der starke Wunsch nach **geeigneten Austausch- und Fortbildungsformaten**, die Orientierung bei der Optimierung der betriebsindividuellen digitalen Sichtbarkeit geben. Insbesondere die **Social-Media-Kanäle** Facebook und Instagram stehen hier im Fokus.
- Hemmnisse zur Umsetzung digitaler Maßnahmen liegen vor allem in **den zeitlichen bzw. personellen und finanziellen Ressourcen** der Unternehmen. Gleichzeitig bietet die **traditionsreiche, inhabergeführte Struktur** beste Grundlagen für hochrelevante Contenterstellung.



## Expertinnen- und Experteninterviews

### Informationen zum Baustein

- Das Ziel der Expertinnen- und Expertengespräche war es, im direkten Gespräch Eindrücke zu vertiefen und die Erwartungen der Beteiligten besser erfassen zu können. Im Fokus stand hierbei nicht eine empirische, repräsentative Auswertung, sondern die inhaltliche Perspektive der lokalen Akteurinnen und Akteure. Sie sollten dazu dienen, die aktuelle Situation zu erfassen, Hinweise auf mögliche Entwicklungen und bisherige Hemmnisse sowie Interessen und Ziele der entscheidenden Akteurinnen und Akteure zu erfassen.
- Es wurden 4 Expertinnen- und Expertengespräche mit einer Dauer von etwa einer Stunde durchgeführt. Die Gesprächsführung erfolgte leitfadengestützt<sup>5</sup>, digital per Video-Call und wurde für alle Teilnehmenden transparent grafisch protokolliert. Die Antworten wurden anonym ausgewertet und in Form des nachfolgenden Gesamtbildes aufbereitet.
- Um möglichst viele Eindrücke und Erwartungen zu erfassen, wurde sich dazu entschieden, die Gespräche als Gruppengespräche durchzuführen. Die Auswahl der Expertinnen und Experten fand in Abstimmung mit der Auftraggeberin statt. Die Expertinnen und Experten setzten sich wiederum aus den Mitgliedern der Begleitgruppe „DigilInnen“ zusammen.
- Befragungszeitraum:
  -  17. April 2023: Stadt und Töchter (3 Teilnehmende)
  -  17. April 2023: Wirtschaft (5 Teilnehmende)
  -  20. April 2023: Wissenschaft (3 Teilnehmende)
  -  24. April 2023: Gemischte Runde/Ersatztermin (4 Teilnehmende)



Zeichnung: cima/rosenthal 2020



<sup>5</sup> Leitfaden siehe Anhang

## Expertinnen- und Experteninterviews



Zeichnung: cima/rosenthal 2020

### Ergebnisse

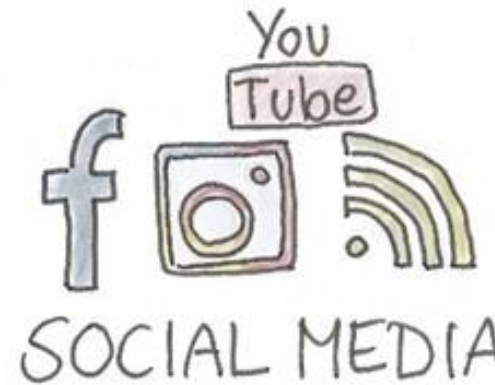
- Die größten **Herausforderungen und Hemmnisse** bei Umsetzung von Digitalisierungsmaßnahmen liegen den Meinungen der Expertinnen und Experten nach in den fehlenden zeitlichen, personellen und finanziellen Ressourcen. Ebenso häufig wurden die fehlenden Kompetenzen der Akteurinnen und Akteure vor Ort sowie die aktuell vorliegenden (rechtlichen) Strukturen in Greifswald genannt. Hierzu gehören u. a. der Denkmalschutz in Greifswald, wodurch häufig insbesondere investive Maßnahmen gar nicht oder nur bedingt umgesetzt werden können, das Thema Datenschutz auf übergreifender Ebene sowie das kommunale Werbeverbot, das es der Stadt Greifswald u. a. auf der Website [www.greifswald.de](http://www.greifswald.de) verbietet, für die lokale Wirtschaft zu werben. Auch wurden die vorhandenen langsamen Prozesse, auch in der Verwaltung selbst, als weiteres Hemmnis genannt. Aus Sicht der Expertinnen und Experten wird das Thema der „Digitalisierung“ bisher noch nicht ausreichend priorisiert behandelt, der Fokus läge auf anderen Themen (u. a. Leerstandsmanagement). Die Teilnehmenden der Gespräche wiesen zudem auf die unterschiedlichen Anforderungen der verschiedenen Zielgruppen der Stadt Greifswald hin, die bei der Entwicklung von Maßnahmenideen und der späteren Umsetzung stets beachtet werden sollten.
- Chancen** liegen den Expertinnen und Experten nach in der grundsätzlich hohen Bereitschaft der Agierenden vor Ort bei der Umsetzung von Digitalisierungsmaßnahmen. Zudem kann in Greifswald bereits heute eine gute Zusammenarbeit verschiedener Akteurinnen und Akteure in anderen Themenfeldern festgestellt werden, auf der weiter aufgebaut werden kann. Die räumliche Nähe zur Universität Greifswald wurden ebenso als Chance genannt. So zieht die Universität eine große Anzahl von Studierenden an den Standort Greifswald. Diese junge Zielgruppe hat eine große Affinität im Hinblick auf digitale Maßnahmen. Des Weiteren fördert die Universität den Wissenstransfer sowie die Zusammenarbeit der akademischen Welt und der lokalen Wirtschaft, was wiederum zu innovativen Start-Ups sowie (digitalen) Forschungsprojekten führen kann. Die Expertinnen und Experten wiesen zudem darauf hin, dass längst eine Vielzahl verschiedener digitaler Strukturen in Greifswald vorliegen und sich bereits im Einsatz befinden. Darunter bspw. die [Online-Beteiligungsplattform Adhocracy](#), der [digitale Kulturkalender](#) sowie die [Greifswald-App](#). Gleichzeitig werde aktiv am Aufbau weiterer digitaler Projekte gearbeitet (z. B. [Digitales Innovationszentrum Alte Mensa](#)).
- Als **Ziele**, die durch das Maßnahmenkonzept zur Digitalisierung der Greifswalder Innenstadt verfolgt werden sollen, nannten die Expertinnen und Experten die gesteigerte (digitale) Sichtbarmachung und Erlebbarkeit der Greifswalder Innenstadt. Zudem sollte der weitere Ausbau bereits vorhandener Strukturen sowie die Einführung bzw. der Aufbau neuer digitaler Services in den verschiedenen Bereichen und bei den verschiedenen Akteurinnen und Akteuren der Innenstadt forciert werden. Als weiteres Ziel wurde die Stärkung und der Gewinn von Kompetenzen im Hinblick auf digitale Fragestellungen genannt. Dabei soll der Fokus insbesondere auf niedrigschwellige und praxisnahe Maßnahmen für alle Betroffenen liegen. Ferner soll der Personalaufwand durch den Einsatz digitaler Lösungen reduziert werden, bspw. durch den Einsatz des „One Single Point of Truth“-Prinzips (Aggregation von korrekten Daten an einem Ort. Hierdurch wird die Ausspielung der gleichen Daten über mehrere Kanäle möglich.). Ebenso wurde die klare Definition und Sichtbarmachung von Verantwortlichkeiten in Bezug auf digitale Themen, die Förderung der Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Agierenden und ebenso untereinander, der Aufbau eines Netzwerkes zum Thema sowie die Entwicklung einer übergeordneten Strategie, die alle Themenfelder, Branchen, Zielgruppen und Ressorts miteinbezieht, als Ziele genannt.



## Online-Präsenz-Check der Betriebe

### Informationen zum Baustein

- Mithilfe des Online-Präsenz-Checks wurde der Status Quo der einzelbetrieblichen Digitalisierungsbemühungen erfasst. Der kollektive Online-Präsenz-Check liefert dabei Indizien zur Bewertung der „digitalen Aufenthaltsqualität“ des Standortes Greifswald und seiner Unternehmen und Betriebe. Die zu untersuchenden Betriebe stellte die Auftraggeberin als Liste in digitaler Form zur Verfügung.
- Analysezeitraum 22. – 28. März 2023
- Anzahl der untersuchten Unternehmen: 100 Unternehmen aus den Branchen Einzelhandel, Dienstleister, Direktvermarkter, Kultur/Freizeit, Gastronomie und Hotellerie<sup>1</sup>

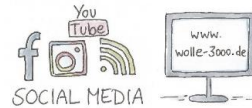


Zeichnung: cima/rosenthal 2020



<sup>1</sup> Die Auswahl erfolgte in Abstimmung mit der Auftraggeberin. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass nicht alle Betriebe und Unternehmen der Greifswalder Innenstadt im Rahmen des Online-Präsenz-Checks erfasst werden konnten. Die Auswahl stellt eine Stichprobe dar.

## Online-Präsenz-Check der Betriebe



## Google Business Profile<sup>1</sup> – Ergebnisse I

Google Unternehmensprofile sind das kostenlose Branchenbuch von Google. Ein Profil eignet sich sehr gut als dynamisches Marketingtool. Denn anders als in einem gedruckten Buch, lassen sich die Unternehmensdaten und -leistungen kurzfristig ändern und anpassen. Geänderte Öffnungszeiten, Sonderangebote und vieles mehr lassen sich im Rahmen des Profils kommunizieren.

 **99%** der untersuchten Unternehmen in Greifswald sind auf Google mit einem **Google Business Profile** vertreten.

Google erstellt mittlerweile schon sehr häufig automatisiert Google Unternehmensprofile. Um die Informationen zu verändern, muss die Inhaberschaft des Eintrages beantragt werden.

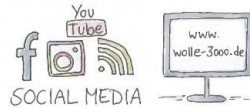
 **82 %** der untersuchten Unternehmen in Greifswald sind durch das entsprechende Unternehmen **beansprucht**.

Ein Unternehmensprofil mit vielen und guten Bewertungen erhöht das Vertrauen gegenüber der Kundschaft.

 die vorhandenen Profile wurden durchschnittlich mit **4,5 Sternen** bewertet.

 die vorhandenen Google Unternehmensprofile erhielten insgesamt **10.248 Bewertungen**.

## Online-Präsenz-Check der Betriebe



## Google Business Profile<sup>1</sup> – Ergebnisse II

Die Basisinformationen der Google Unternehmensprofile sollten vollständig sein. Es liegt im Interesse jedes Unternehmens und jeder Einrichtung, die Richtigkeit und Vollständigkeit der Informationen sicherzustellen. Dies nimmt kaum Zeit in Anspruch.

- 🕒 **92 %** der vorhandenen Google Unternehmensprofile geben Auskunft zu den **Öffnungszeiten**.
- ☎️ **97 %** der vorhandenen Google Unternehmensprofile haben eine **Telefonnummer** hinterlegt.
- 🖼️ **96 %** der vorhandenen Google Unternehmensprofile haben **Fotos** hinterlegt.

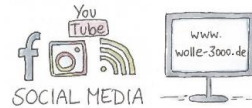
Durch eine aktive Nutzung (Reaktion auf Fragen/Bewertungen) des Google Unternehmensprofils kann Kundinnen- und Kundennähe aktiv vermittelt werden.

- 🗣️ **43 %** der vorhandenen Google Unternehmensprofile werden **aktiv** genutzt.

## E-Commerce – Ergebnisse

- 💻 **46 %** der untersuchten Unternehmen verkaufen ihre Produkte/Dienstleistungen **online** oder bieten ihrer Kundschaft **Online-Buchungsmöglichkeiten** an.

## Online-Präsenz-Check der Betriebe



### Website – Ergebnisse I

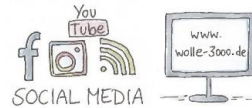
Die Unternehmenswebsite ist die Visitenkarte eines Unternehmens im Web. Jede zweite Person, die online nach Produkten oder Firmen gesucht hat, besucht danach ein stationäres Ladengeschäft. Demzufolge werden auch die Unternehmen häufiger frequentiert, die online auffindbar sind. Vor allem die Listung bei Google ist hierbei von Bedeutung. Eine Website, die nicht über eine Suchmaschine gefunden werden kann, ist vergleichbar mit einem Flyer, der nicht verteilt wird. Mithilfe von Baukästen-Tools lässt sich eine eigene Website heutzutage recht einfach und günstig sowie ohne eigene Programmier-Kenntnisse erstellen.

 **88 %** der untersuchten Unternehmen in Greifswald können eine **Webseite** vorweisen.

In Deutschland surfen ca. 2/3 der Menschen über ihre mobilen Endgeräte im Internet. Demzufolge kommt der Optimierung der Websites für mobile Endgeräte eine große Bedeutung zu. Eine mobil-optimierte Website (responsive) passt sich automatisch an die Display-Auflösung des Endgerätes an. Das heißt, unabhängig davon, ob man sie per Smartphone, Tablet, Desktop-Computer oder Laptop aufruft, sie wird stets gut lesbar dargestellt.

 **86 %** der vorhandenen Websites sind **responsiv** gestaltet.

## Online-Präsenz-Check der Betriebe



### Website – Ergebnisse II

Damit Kundinnen und Kunden mit einem Unternehmen Kontakt aufnehmen können, sind Kontaktmöglichkeiten unverzichtbar.

 **97 %** der vorhandenen Websites verfügen über **Kontaktmöglichkeiten**.

Um eine rechtskonforme Website bereitzustellen, ist es notwendig ein Impressum und eine Datenschutzerklärung als Unterseite zu haben.


 **94 %** der vorhandenen Websites verfügen über ein **Impressum**.

 **90 %** der vorhandenen Websites verfügen über eine **Datenschutzerklärung**.

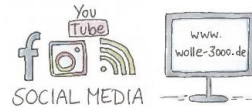
Bei fast jedem Besuch einer Website werden Informationen über die Nutzerin/den Nutzer im Browser gespeichert und analysiert. Es handelt sich dabei um die sogenannten Cookies. Gründe dafür können unter anderem die Analyse der Vorlieben und Interessen des Surfverhaltens der Nutzerin/des Nutzers sein. Beim erstmaligen Aufrufen einer Website muss jede Besucherin/jeder Besucher gefragt werden, welche Cookies geladen werden dürfen und welche nicht.

 **67 %** der vorhandenen Websites verfügen über eine **Cookie-Abfrage**.

Die Sicherheit beim Datentransfer im Internet ist für die Betreibenden von Websites sehr wichtig. Sie sind verantwortlich dafür, sensible Kundinnen- und Kundendaten vor unberechtigtem Zugriff zu schützen. Mithilfe des sog. SSL-Protokolls lässt sich die Verbindung zwischen dem Gerät der Nutzerin/des Nutzers und den Servern der Betreiberin/ des Betreibers verschlüsseln. Websites, die über eine SSL-Verschlüsselung verfügen, sind an einem kleinen grünen Schloss und dem Kürzel https (statt http) in der Adresszeile des Browsers zu erkennen.

 **90 %** der vorhandenen Websites verfügen über eine **SSL-Verschlüsselung**.

## Online-Präsenz-Check der Betriebe



## Social Media

Social Media ist die Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, soziale Netzwerke usw., über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können. Auf Grund des großen Nutzerinnen- und Nutzerspektrums liegt es nahe, dass Unternehmen auf diesen Plattformen sich selbst und die eigene Angebotspalette präsentieren.

## Facebook – Ergebnisse I

Facebook bietet eine direkte Vernetzungsmöglichkeit mit Kund\*innen und gehört deswegen zu den wichtigsten sozialen Medien für Unternehmen.

**f** 73 % der untersuchten Unternehmen sind auf **Facebook** zu finden.

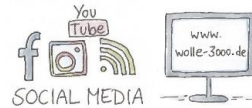
Für Unternehmen gibt es auf Facebook anstatt Profilen, sogenannte Seiten. Dabei kann zwischen eigenen Facebook-Seiten eines Unternehmens und Seiten via Muttergesellschaft unterschieden werden. Letztere werden durch die Muttergesellschaft eines Unternehmens verwaltet, das einzelne Unternehmen hat hierdurch keinen Aufwand. Zudem gibt es inoffizielle Facebook-Seiten, welche von Facebook automatisch erstellt werden, aber nicht vom Inhaber/von der Inhaberin gepflegt werden und entsprechend fehlerhafte Informationen enthalten können.

**f** 66 % der vorhandenen Facebook-Seiten sind **unternehmenseigene Facebook-Seiten**.

**f** 26 % der vorhandenen Facebook-Seiten sind Facebook-Seiten via **Muttergesellschaft**.

**f** 8 % der vorhandenen Facebook-Seiten sind **inoffizielle Facebook-Seiten**.

## Online-Präsenz-Check der Betriebe



### Facebook – Ergebnisse II

Facebook-Seiten bieten Nutzenden nur einen Mehrwert, wenn sie entsprechend gepflegt und aktiv bespielt werden.

- ⚠️ **48 %** der vorhandenen Facebook-Seiten werden aktiv bespielt.
- 💬 **56 %** der vorhandenen Facebook-Seiten interagieren mit den Nutzenden.
- 🕒 **66 %** der vorhandenen Facebook-Seiten enthalten Öffnungszeiten.

### Instagram – Ergebnisse I

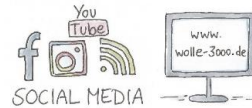
Instagram als Blog für Fotos und Videos ist mittlerweile ein sehr bekanntes Soziales Netzwerk.

- 📷 **67 %** der untersuchten Unternehmen in Greifswald sind auf **Instagram** zu finden.

Auch auf Instagram kann zwischen eigenen Instagram-Profilen eines Unternehmens und Profilen via Muttergesellschaft unterschieden werden.

- 📷 **69 %** der vorhandenen Instagram-Profile sind **unternehmenseigene Instagram-Profile**.
- 📷 **31 %** der vorhandenen Instagram-Profile sind Instagram-Profile via **Muttergesellschaft**.

## Online-Präsenz-Check der Betriebe



### Instagram – Ergebnisse II

Instagram-Profile bieten Nutzenden nur einen Mehrwert, wenn sie entsprechend gepflegt und aktiv bespielt werden.

- 🚩 51 % der vorhandenen Instagram-Profile werden **aktiv** bespielt.
- 💬 51 % der vorhandenen Instagram-Profile **interagieren** mit den Nutzenden.

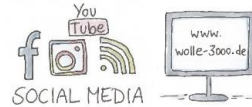
### Cross Marketing – Ergebnisse

Die Online-Präsenz eines Unternehmens sollte über verschiedene Kanäle gestreut sein. Denn zum einen liefern ein Brancheneintrag, eine Website oder die Präsenz in Sozialen Medien jeweils einen anderen Informationsgehalt und zum anderen unterscheiden sich Nutzerinnen- und Nutzerpräferenzen der Kundinnen und Kunden. Idealerweise ergänzen sich die Kanäle dabei. So sind im Sinne des „Cross-Marketings“ in eine Webpräsenz Hinweise auf weitere Kanäle des Unternehmens einzubauen. Bei Cross-Marketing muss besonderer Wert auf die Verlinkung des richtigen Profils gelegt werden. Denn eine Social-Media-Verlinkung bringt nur etwas, wenn sie funktioniert.

- 🌐 **f** 68 % der untersuchten Unternehmen in Greifswald verfügen über eine Website und eine Facebook-Seite.
  - 59 % von ihnen verfügen über einen entsprechenden Facebook-Button auf ihrer Website.
- 🌐 **i** 60 % der untersuchten Unternehmen in Greifswald verfügen über eine Website und ein Instagram-Profil.
  - 57 % von ihnen verfügen über einen entsprechenden Instagram-Button auf ihrer Website.



## Online-Präsenz-Check der Betriebe

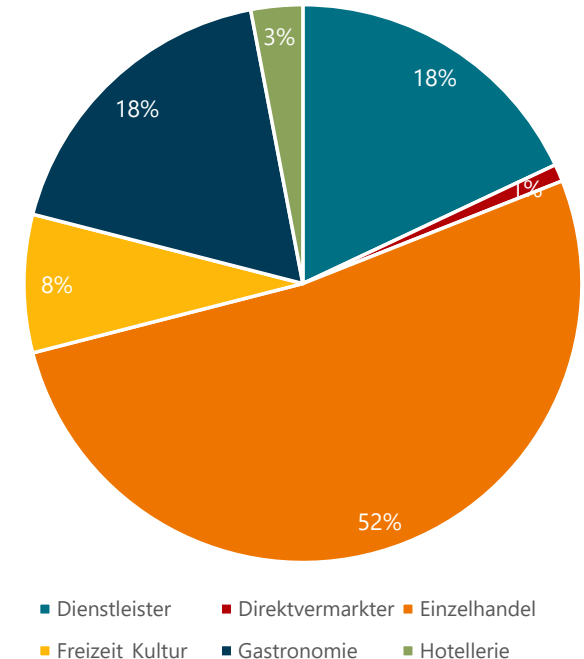


## Ergebnisse – Branchenvergleich

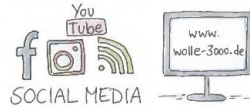
Die Ergebnisse sollten insbesondere vor dem Hintergrund der Branchenverteilung der untersuchten Unternehmen betrachtet werden (Beispiel: es wurden insgesamt 52 Unternehmen der Branche des Einzelhandels und lediglich ein Unternehmen der Branche Direktvermarkter untersucht). Die Verteilung ist der nebenstehenden Grafik zu entnehmen.

- Das **Google Unternehmensprofil** wird sehr häufig von Kundinnen und Kunden für eine schnelle erste Information über ein Unternehmen auf Google verwendet. Lediglich ein Unternehmen hat hier dringenden Nachholbedarf und kann bisher kein Profil vorweisen. Dieses stammt aus der Branche des Einzelhandels.
- Im Hinblick auf die vorhandenen **Websites** schneidet die Branche der Dienstleister sowie der Direktvermarkter am besten ab. Im Vergleich dazu hat die Branche „Freizeit/Kultur“ in diesem Bereich noch erheblichen Nachholbedarf.
- Bezogen auf die Präsenzen auf **Social Media** kann festgehalten werden, dass hier ebenfalls die Branche der Dienstleister am besten abschneidet. Auf **Facebook** kann insbesondere die Hotellerie noch Verbesserungspotenzial vorweisen, auf **Instagram** die Gastronomie.

Branchenverteilung



## Online-Präsenz-Check der Betriebe



### Fazit

- Unter den untersuchten Unternehmen der Greifswalder Innenstadt konnte **kein maßgeblicher digitaler Leerstand** festgestellt werden<sup>1</sup>. Es kann positiv hervorgehoben werden, dass alle untersuchten Unternehmen der Greifswalder Innenstadt online für Ihre Kundschaft auffindbar und somit **grundsätzlich sichtbar** sind.
- Die Qualität der Profile und Einträge kann dennoch **weiterhin optimiert** werden, indem beispielsweise Öffnungszeiten, Fotos und Telefonnummern bei Google oder Kontaktmöglichkeiten auf der Website hinzugefügt werden. Diese sollten stets aktuell gehalten werden und die richtigen Informationen enthalten.
- Der Fokus bei der weiteren Optimierung sollte dabei insbesondere auf den **Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden** liegen. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Verbreitung von mobilen Endgeräten sollte so beispielsweise insbesondere Wert auf eine responsive Gestaltung der Website gelegt werden.
- Zudem sollte der weitere **Ausbau auf den verschiedenen Social Media Kanälen** fokussiert werden. Diese sollten aktiv bespielt werden, um der entsprechenden Kundschaft einen echten Mehrwert zu bieten und sie stets mit aktuellen Angeboten zu versorgen. Grundlage hierfür sollten **gezielte Unterstützungs- und Förderangebote zum weiteren Kompetenzaufbau** im Bereich der digitalen Kommunikation sein.
- **Cross-Marketing** sollte in Zukunft durch die Greifswalder Unternehmen verstärkt Anwendung finden. Es kann dabei helfen, die Reichweite der verschiedenen Plattformen aktiv zu erhöhen. Denkbar wäre auch eine gemeinsame Vermarktung und ein gegenseitiges Verlinken der Profile, um die allgemeine Sichtbarkeit der Greifswalder Innenstadt weiter auszubauen.

<sup>1</sup> Ein digitaler Leerstand liegt vor, wenn ein Unternehmen keine Website, kein Google Business Profil und kein Social Media Profil vorweisen kann.

## Status-Quo-Analyse digitaler, städtischer Kanäle

### Informationen zum Baustein

- Untersucht wurden die digitalen Kommunikationsmedien der Stadt und bedeutender Akteurinnen und Akteure, welche die Innenstadt-Angebote kommunizieren. Anstelle der einzelbetrieblichen (vgl. Online-Präsenz-Check) stand die stadtübergreifende digitale Kommunikation im Fokus. Es wurden fünf verschiedene Kanäle analysiert<sup>1</sup>. Ziel war es, die Effektivität bereits aktiver digitaler Kommunikationsmedien/-kanäle im Hinblick auf Zielgruppenausrichtung, Botschaft und Gesamteindruck zu überprüfen sowie Ansätze für eine optimierte inhaltliche und strategische Ausrichtung des Stadtmarketings Greifswald herauszuarbeiten.
- Analysezeitraum: 17. – 28. April 2023



<sup>1</sup> Die Auswahl erfolgte in Abstimmung mit der Auftraggeberin.

## Status-Quo-Analyse digitaler, städtischer Kanäle

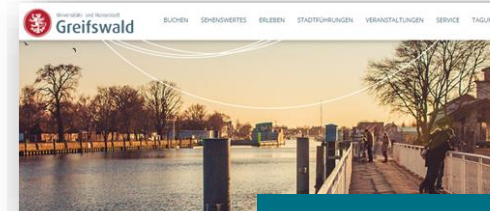


### Die Kanäle

Für die Status-Quo-Analyse wurden zunächst aktive, digitale Kommunikationsmedien der Stadt Greifswald, ihrer Netzwerkmitglieder und bedeutender Beteiligte innerhalb der Greifswalder Innenstadt ausgewählt. Untenstehende fünf Kanäle wurden in der Analyse betrachtet. Im Zuge der Status-Quo-Analyse wurden die Maßnahmen der verschiedenen Kanäle mit Einbezug der Bedürfnisse der Zielgruppen und deren individuellen Customer Journey eingeordnet, bewertet und Handlungsbedarfe abgeleitet.



<https://www.greifswald.de/>



<https://www.greifswald.info/>



<https://www.uni-greifswald.de/>



<https://greifswalder-innenstadt.de/>



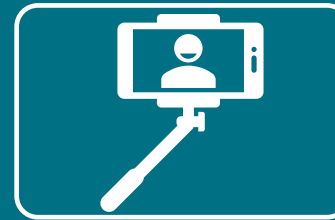
Greifswald-App

## Status-Quo-Analyse digitaler, städtischer Kanäle



### Die Zielgruppen

Die mit der Greifswald Marketing GmbH abgestimmten, nebenstehenden Zielgruppen haben unterschiedliche Erwartungen an die Innenstadt und deren Angebote und weisen in ihrer jeweiligen Customer Journey unterschiedliche Touch-Points auf, die durch digitale Maßnahmen bespielt werden können. Im Rahmen der Analyse wurden demnach die aktuellen und bisherigen Maßnahmen mit Blick auf die unterschiedlichen Ansprüche der unterschiedlichen Zielgruppen erfasst, bewertet und anschließend eingeordnet.



#### Gäste

Fokus auf Tagesgäste

Beispiele: Aktiv- und Kulturgäste,  
Städtereisende



#### Studierende

Fokus auf die Studien- und Freizeitmöglichkeiten  
einer potenziell jüngeren Zielgruppe



#### Bürgerinnen und Bürger

Miteinbezug verschiedener Altersgruppen und  
Lebensphasen

## Status-Quo-Analyse digitaler, städtischer Kanäle



### Die Customer Journey – Phasen

Anhand der definierten Zielgruppen wurden die Kanäle im Hinblick auf ihre Möglichkeiten entlang der Customer Journey untersucht. Die Customer Journey kann in drei Phasen gegliedert werden, welche nebenstehend dargestellt sind. Als grundlegende Annahme der Analyse wird davon ausgegangen, dass die jeweilige Zielgruppe bereits zuvor auf Greifswald aufmerksam wurde, beispielsweise durch einen TV-Beitrag, einen Reiseführer oder Empfehlungen durch Bekannte.

#### Phase I

In Phase I (vor dem Aufenthalt) geht es darum, die Idee „Ein Besuch der Innenstadt lohnt sich“ für die jeweilige Zielgruppe weiterzuführen. Der Fokus liegt auf den Ansprüchen, die die Zielgruppen an die Innenstadt haben.

Phase I: **Vor** dem Innenstadtbesuch. Ziel ist es, Anreize zu schaffen, die die Zielgruppe in ihrer Entscheidung, die Innenstadt Greifswalds zu besuchen, bestätigt und davon überzeugt.

Erste Inspiration vor dem Aufenthalt

Reflexion nach dem Aufenthalt

Informationen zu Aktivitäten und Angeboten während des Aufenthalts

Phase III: **Nach** dem Innenstadtbesuch. Ziel ist die Schaffung von Loyalität gegenüber der Stadt und die Aussprache von Empfehlungen.

Phase II: **Während** des Innenstadtbesuchs. Es geht um die Aufenthaltsqualität, Auffindbarkeiten, Sichtbarmachung und Erreichbarkeiten der Angebote.

## Status-Quo-Analyse digitaler, städtischer Kanäle



### Phase II

In Phase II (während des Aufenthalts) erfolgt die konkrete Informationsbeschaffung zu den Innenstadtangeboten. Um die Erwartungen der Zielgruppen weiter aufschlüsseln zu können, wurde die Phase II in die untenstehenden, zentralen Motive für einen Innenstadtbesuch weiter ausdifferenziert.

Die Kanäle wurden auf diese Motive unter Einbezug der Erwartungshaltungen der individuellen Zielgruppen hin untersucht.

#### **Ankommen, Vorankommen & Bleiben**

Hierunter fallen Mobilität, Unterkunft und verschiedene Services, die die Aufenthaltsqualität steigern können (z. B. Öffentliche Toiletten).

#### **Snacken, Essen & Genießen**

Hierunter fallen gastronomische Angebote (z. B. Restaurants) sowie Möglichkeiten zur Verpflegung (Fleischerei, Kiosk).

#### **Shoppen, Bummeln & Erledigungen machen**

Hierunter fallen der Einzelhandel, aber auch Dienstleistungen und Märkte.

#### **(Draußen) Aktiv sein & Natur erleben**

Hierunter fallen sportliche Aktivitäten (z. B. Radfahren), aber auch Möglichkeiten zum draußen verweilen (z. B. Parkflächen / Spielplätze).

#### **Unterhaltung & Kultur erleben**

Hierunter fallen Kultur- und Freizeitangebote, Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen.

#### **Bildung, Betreuung & Soziales**

Hierunter fallen Bildungsangebote (z. B. Büchereien), Betreuungsangebote (z. B. Treffs für Menschen im Rentenalter) und soziale Angebote (z. B. Netzwerktreffen).

## Status-Quo-Analyse digitaler, städtischer Kanäle



### Phase III

In Phase III (nach dem Innenstadtbesuch) geht es um die Reflexion des Innenstadtbesuchs. Dabei steht im Fokus, ob die Möglichkeit besteht, Informationen zum Besuch weiterzugeben, beispielsweise im Rahmen von Bewertungen, Rezensionen und Kommentaren. An dieser Stelle ist darauf zu verweisen, dass Bewertungen als Marketing-Tool häufig unterschätzt werden<sup>1</sup>. Sie sorgen für Vertrauen, schaffen Transparenz, steigern die Glaubwürdigkeit und können inspirierend wirken. Sie können als Motivation für weitere Gäste in der Phase I gelten und sind deshalb für eine Innenstadt und deren Beteiligte von enormer Bedeutung. Die fünf Kanäle wurden in dieser Phase zielgruppenübergreifend bewertet.

Phase I: **Vor** dem Innenstadtbesuch. Ziel ist es, Anreize zu schaffen, die die Zielgruppe in ihrer Entscheidung, die Innenstadt Greifswalds zu besuchen, bestätigt und davon überzeugt.

Erste Inspiration vor dem Aufenthalt

Reflexion nach dem Aufenthalt

Informationen zu Aktivitäten und Angeboten während des Aufenthalts

Phase III: **Nach** dem Innenstadtbesuch. Ziel ist die Schaffung von Loyalität gegenüber der Stadt und die Aussprache von Empfehlungen.

Phase II: **Während** des Innenstadtbesuchs. Es geht um die Aufenthaltsqualität, Auffindbarkeiten, Sichtbarmachung und Erreichbarkeiten der Angebote.

<sup>1</sup> Ritter, V. (2021): Kundenbewertungen: Das unterschätzteste Marketing-Tool?



## Status-Quo-Analyse digitaler, städtischer Kanäle



### Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Status-Quo-Analyse digitaler, städtischer Kanäle in tabellarischer Form dargestellt. In der ersten Spalte ist die jeweilige Phase dargestellt, wobei Phase II in die zuvor definierten Motive unterteilt wurde. Darauf folgen die drei untersuchten Zielgruppen. Nebenstehend werden die Symbole erläutert.

: Die Zielgruppe wird angesprochen

✓: Die Zielgruppe wird bedingt angesprochen

: Die Zielgruppe wird nicht angesprochen

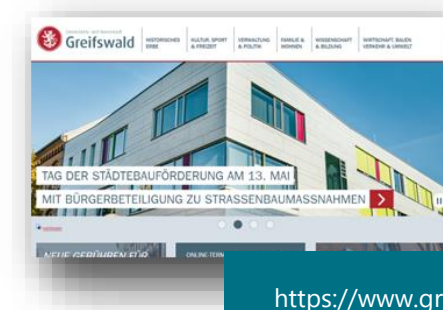
- : Bildung, Betreuung & Soziales ist für Gäste nicht relevant und wurde daher nicht analysiert

**Blau hinterlegt:** Die Kanäle haben eine besondere Ausrichtung auf die Zielgruppe/Phase/Motiv

## Status-Quo-Analyse digitaler, städtischer Kanäle

### Ergebnisse

Phasen		Bewohnende	Gäste	Studierende
Phase I		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Phase II	Ankommen, Vorankommen & Bleiben	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Snacken, Essen & Genießen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Shoppen, Bummeln & Erledigungen machen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	(Draußen) Aktiv sein & Natur erleben	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Unterhaltung & Kultur erleben	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Bildung, Betreuung & Soziales	<input checked="" type="checkbox"/>	-	<input checked="" type="checkbox"/>
Phase III		(+) Verlinkung zum Mängelmelder (Klarschiff.HGW); Abonnement Newsletter; Cross-Marketing zu Facebook, Instagram & YouTube; Informationen zur App (-) Keine Möglichkeit zur Abgabe von Empfehlungen, Bewertungen etc.		



<https://www.greifswald.de/>

## Status-Quo-Analyse digitaler, städtischer Kanäle



### Ergebnisse

Phasen		Bewohnende	Gäste	Studierende
Phase I		✓	☑	✓
Phase II	Ankommen, Vorankommen & Bleiben	☒	☑	☒
	Snacken, Essen & Genießen	☑	☑	☑
	Shoppern, Bummeln & Erledigungen machen	✓	☑	✓
	(Draußen) Aktiv sein & Natur erleben	✓	☑	✓
	Unterhaltung & Kultur erleben	✓	☑	✓
	Bildung, Betreuung & Soziales	✓	-	☒
Phase III		(+) Bewerbung des Stadtgutscheins; Cross-Marketing zu Facebook, Instagram & YouTube; Shop mit Souvenirs; Bewertung der Unterkünfte möglich (-) Keine Möglichkeit zur Bewertung oder Empfehlung anderer Angebote als Unterkünfte		



<https://www.greifswald.info/>

## Status-Quo-Analyse digitaler, städtischer Kanäle



### Ergebnisse

Phasen		Bewohnende	Gäste	Studierende
Phase I		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Phase II	Ankommen, Vorankommen & Bleiben	<input checked="" type="checkbox"/>	✓	<input checked="" type="checkbox"/>
	Snacken, Essen & Genießen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Shoppern, Bummeln & Erledigungen machen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	(Draußen) Aktiv sein & Natur erleben	✓	<input checked="" type="checkbox"/>	✓
	Unterhaltung & Kultur erleben	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Bildung, Betreuung & Soziales	✓	-	✓
Phase III		(+) Informationen zur Vereinsmitgliedschaft des VGI; Informationen zur App (-) Kein Cross-Marketing mit Social-Media; keine Möglichkeit zur Empfehlung oder Bewertung		



## Status-Quo-Analyse digitaler, städtischer Kanäle



### Ergebnisse

Phasen		Bewohnende	Gäste	Studierende
Phase I		✓	✓	☑
Phase II	Ankommen, Vorankommen & Bleiben	☒	✓	☑
	Snacken, Essen & Genießen	☒	☒	☒
	Shoppern, Bummeln & Erledigungen machen	☒	☒	☒
	(Draußen) Aktiv sein & Natur erleben	☒	✓	☑
	Unterhaltung & Kultur erleben	✓	✓	☑
	Bildung, Betreuung & Soziales	☑	-	☑
Phase III		(+) Cross-Marketing zu den Kanälen der Universität (-) Kein Cross-Marketing zu Social-Media-Kanälen der Stadt; keine Möglichkeit zur Empfehlung oder Bewertung		



## Status-Quo-Analyse digitaler, städtischer Kanäle

### Ergebnisse

Phasen		Bewohnende	Gäste	Studierende
Phase I		<input checked="" type="checkbox"/>	✓	<input checked="" type="checkbox"/>
Phase II	Ankommen, Vorankommen & Bleiben	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	✓
	Snacken, Essen & Genießen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Shoppern, Bummeln & Erledigungen machen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	(Draußen) Aktiv sein & Natur erleben	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Unterhaltung & Kultur erleben	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Bildung, Betreuung & Soziales	<input checked="" type="checkbox"/>	-	<input checked="" type="checkbox"/>
Phase III		(+) Verknüpfung mit dem Mängelmelder (Klarschiff.HGW); Abonnement des Stadtblatts; Cross-Marketing zu Radio, Podcasts, Greifswald TV, YouTube, Instagram, Facebook & Website (-) Keine Möglichkeit zur Empfehlung oder Bewertung		



Greifswald-App

## Status-Quo-Analyse digitaler, städtischer Kanäle



Die Bewertung basiert auf einer Punkteskala:

- CMS und HTML/CSS/JS-Trennung: max. 5 Punkte
- Responsivität: max. 1 Punkt
- SEO-Voraussetzungen (mobil/Desktop): max. 2 Punkte

### Ergebnisse der technischen Analyse

Kanal	Bewertung	Erläuterung
https://www.greifswald.de/de/		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Customer-Management-System (kurz: CMS) nicht erkennbar, jedoch sehr wahrscheinlich im Einsatz</li> <li>▪ Trennung HTML/CSS/JS: sehr gut, jedoch Einbindung von Drittanbietenden (u. a. Cookiebot; Readspeaker; Google TagManager)</li> <li>▪ 56 Requests, Lighthouse-Wertung: 55/98/92/91</li> </ul>
https://www.greifswald.info/		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CMS: Wordpress</li> <li>▪ Trennung HTML/CSS/JS: gut, jedoch nicht optimiert</li> <li>▪ Teilweise fehlende Updates bei Plugins (bspw. LayerSlider: Stand 23.08.2022, 13 Updates hinterher)</li> <li>▪ 109 Requests, Lighthouse-Wertung: 38/75/92/77</li> </ul>
https://greifswalderinnenstadt.de/		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CMS: Wordpress</li> <li>▪ Trennung HTML/CSS/JS: vorhanden, aber durch Einsatz von Divi als Website-Builder sehr viel Inline-Code</li> <li>▪ Veraltete Datenschutzerklärung</li> <li>▪ 42 Requests, Lighthouse-Wertung: 56/72/100/79</li> </ul>
https://www.uni-greifswald.de/		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CMS: Typo3 genutzt</li> <li>▪ Trennung HTML/CSS/JS sehr gut</li> <li>▪ 85 Requests, Lighthouse-Wertung: 65/89/75/97</li> </ul>
Greifswald-App (Bewertung nicht mit Websites vergleichbar)		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Veröffentlichung: 2014, optische Überarbeitung in 2021</li> <li>▪ Enge Verknüpfung zur Website (bei Aufruf der App werden Inhalte von der Website abgerufen (bspw. Termine, Events) („In-App-Browser“))</li> <li>▪ Sehr hoher Informationsgehalt, jedoch nicht optimal präsentiert; lediglich Hoch- und kein Querformat</li> <li>▪ eher durchschnittliche Nutzenden-Bewertung in den AppStores (3.7 bei Google, 4,2 bei iOS)</li> <li>▪ keine Orientierung an der User-Experience der Betriebssysteme</li> </ul>

## Status-Quo-Analyse digitaler, städtischer Kanäle



### Fazit

- **greifswald.de** inspiriert alle betrachteten Zielgruppen zu einem möglichen Innenstadtbesuch. Die untersuchten Themen werden überwiegend abgedeckt. Die Webseite spricht v. a. Bewohnende und Studierende an, Gäste nur bedingt. Möglichkeiten zur Reflexion des Besuchs sind teilweise gegeben.
- **greifswald.info** inspiriert mehr oder minder alle untersuchten Zielgruppen zu einem möglichen Innenstadtbesuch. Inhaltlich liegt der Fokus insbesondere auf den Interessen von Gästen; die Zielgruppen der Bewohnenden und Studierenden werden bedingt angesprochen. Die Möglichkeit der Reflexion des Besuchs ist bedingt möglich.
- **greifswalder-innenstadt.de** bietet als Informationsportal für Innenstadt-Angebote allen analysierten Zielgruppen entsprechende Anreize für einen Besuch. Der Fokus der Webseite liegt auf den Motiven „Snacken, Essen & Genießen“, „Shoppem, Bummeln & Erledigungen machen“ sowie „Unterhaltung & Kultur erleben“. Die anderen Motive werden nur bedingt oder gar nicht bespielt. Während aktiv auf die App verwiesen wird, liegen Möglichkeiten zur Bewertung bzw. zur Reflexion des Besuchs nicht vor.
- **uni-greifswald.de** zielt auf die Zielgruppe der Studierenden ab und schneidet entsprechend gut in der Information dieser Zielgruppe ab. Andere Zielgruppen werden durch universitäre Angebote, die sich auch an die Öffentlichkeit richten, durchaus auch angesprochen. Cross-Marketing findet überwiegend zu universitären Kanälen statt. Eine Möglichkeit zur Reflexion des Besuchs liegt nicht vor.
- Die **Greifswald-App** ist auf Bewohnende ausgerichtet und schneidet entsprechend gut in der Information dieser Zielgruppe ab. Die anderen beiden Zielgruppen werden jedoch ebenfalls in jeder Phase, wenn auch zum Teil nur bedingt, angesprochen. Die App ist somit der Kanal mit dem höchsten Informationspotenzial. Die App bündelt die Informationen einiger Webseiten und deckt damit eine Vielzahl unterschiedlicher Themen ab. Es wird auf eine Vielzahl weiterer Kanäle verwiesen, eine Möglichkeit zur Bewertungsabgabe liegt jedoch nicht vor.



## Status-Quo-Analyse digitaler, städtischer Kanäle



### Fazit

- Im Hinblick auf die **technischen Aspekte** fallen die Bewertungen der Websites überwiegend **positiv** aus (Ø 6,25 / 8 Punkten). Besonders hervorzuheben ist, dass alle untersuchten Websites **responsiv** gestaltet sind und somit für Endnutzende mobil-optimiert abgerufen werden können.
- Für drei der fünf Kanäle (greifswald.info, greifswalder-innenstadt.de, greifswald.de) liegen keine spezifischen Grundsatz-Konzepte und somit auch keine Information über bzw. die zielgerichtete Ausrichtung auf eine Zielgruppe / inhaltlichen Aspekte vor. Ein entsprechendes Konzept bzw. eine entsprechende (übergeordnete) Strategie vermeidet u. a. Redundanzen bei der Vielzahl der Kanäle.
- Es gibt keine **Möglichkeit zur Abgabe von Empfehlungen oder Bewertungen** auf allen Kanälen. Durch diese kann jedoch Vertrauen geschaffen und Kundinnen- und Kundennähe gezielt vermittelt werden.
- **Cross-Marketing** wird auf allen untersuchten Kanälen aktiv betrieben. Hierdurch wird die Reichweite und Sichtbarkeit der Kanäle aktiv erhöht.
- Aufgrund der Vielfalt der Kanäle werden **Inhalte auf diesen teils doppelt abgebildet**, der inhaltliche Mehrwert für die Nutzenden fehlt teilweise bzw. ist nicht offensichtlich.

**In Summe** empfiehlt sich, aus Sicht der cima, eine Fokussierung auf möglichst ein zentrales Gateway und die anschließende zielgruppenspezifische Zuspitzung des jeweiligen Contents. Detaillierte Empfehlungen zum weiteren Umgang mit den untersuchten Portalen finden sich im anschließenden Maßnahmen- und Strategiekonzept.

# Strategie- und Maßnahmenkonzept

Stadt + Regionalentwicklung

Handel

Marketing

Digitale Stadt

Management

Wirtschaftsförderung

Immobilien

# Prämissen der Umsetzung

Das erarbeitete Strategie- und Maßnahmenkonzept verfolgt das Ziel, die Akteurinnen und Akteure in Greifswald dabei zu unterstützen, ihre Einrichtungen, Angebote und Services ihren Zielgruppen bestmöglich und in Synergie zum Gesamtangebotsmix zu präsentieren und somit auch die Kundinnen- und Kundenbindung zu stärken. Dabei definiert es Maßnahmen, die gemeinsam mit der Begleitgruppe und auf Basis des umfassenden Beteiligungsprozesses erarbeitet wurden. Diese betreffen sowohl die individuelle, einzelbetriebliche als auch die gemeinschaftliche Ebene und beziehen sich zudem auf die Innen- und Außenkommunikation der Stadt Greifswald.

Die Erstellung des Konzeptes ist dabei nur der erste Schritt hin zu einer zukunftsorientierten Innenstadt, die sich noch gezielter und bewusster digitaler Elemente bedient. Die eigentliche Herausforderung liegt jedoch in der Umsetzung der hier vorgeschlagenen Maßnahmen, wobei sich im Zuge der Erstellung des vorliegenden Konzeptes **Sofortmaßnahmen** ergeben haben, die unmittelbar und prozessbegleitend in Angriff genommen wurden.

Die (Weiter-)Entwicklung und Gestaltung urbaner Räume ist als **Gemeinschaftsaufgabe** einer Vielzahl verschiedener Akteurinnen und Akteure zu verstehen. In diesem Zusammenhang ist die Greifswalder Innenstadt mitsamt ihren Funktionen als ein wichtiger Teil im gesamtstädtischen Gefüge zu verstehen. Bemühungen im Bereich der Digitalisierung sollten somit als **integrierter Bestandteil** der „klassischen“ Aufgaben der Stadtentwicklung verstanden und entsprechend übergreifend behandelt werden. Sowohl Innenstadtentwicklung als auch die sinnhafte und nutzenstiftende Implementierung von digitalen Prozessen sind maßgeblich als Querschnittsaufgaben über zahlreiche Ressorts, Fachbereiche und Akteursgruppen wahrzunehmen.

Das durch die Greifswald Marketing GmbH initiierte Strategie- und Maßnahmenkonzept zur Digitalisierung der Innenstadt muss in die **bestehenden Strukturen und Konzepte** der Stadt Greifswald eingebunden und mit den entsprechenden Zielen und Maßnahmen der verschiedenen Konzepte abgeglichen werden. Die Umsetzungsverantwortung liegt sowohl bei der öffentlichen Hand als auch bei privaten Partnerinnen und Partnern. Die Koordination sowie die aktive Begleitung dieser sowie der zugehörigen künftigen Prozesse erfordert in jedem Fall organisatorische Voraussetzungen und Ressourcen. Das vorliegende Konzept formuliert auf Grundlage der Systemanalyse und im Abgleich mit den Einschätzungen und Empfehlungen der maßgeblichen Innenstadtakteure einen entsprechenden **Verfahrensvorschlag zur Organisationsentwicklung**.

Zunächst bilden die **folgenden Leitsätze die Grundlage für die Umsetzung des Strategie- und Maßnahmenkonzeptes**. Sie beinhalten die Quintessenzen der Analysephase, dienen als Leitplanken und geben einen Orientierungsrahmen für den Umgang mit digitalen Fragestellungen in Greifswald.



## Leitsätze

1. Digitalisierung in der Greifswalder Innenstadt muss umfassender als bisher definiert werden. Sie ist als **Teil einer gesamtstädtischen Smart-City-Strategie** zu betrachten. Die Innenstadt in Greifswald ist dabei als wichtiger **Raum der Umsetzung und der Sichtbarmachung von digitalen Maßnahmen** im Sinne des Smart City/Smart Region-Prozesses zu begreifen.
2. Digitalisierung und der Einsatz digitaler Tools wird in Greifswald als **chancenreiches, zukunftsorientiertes Querschnittsthema** verstanden, das im Sinne der integrierten Betrachtung und Weiterentwicklung der Innenstadt gezielt und flankierend wirkt. Von zentraler Bedeutung ist ein **sinnhafter und bewusster Einsatz**, der sich maßgeblich an der **lokalen Identität, den historisch gewachsenen Stadtqualitäten und den Bedürfnissen und Nutzenstrukturen der Menschen in Greifswald** orientiert. Die Digitalisierung wird in diesem Sinne als ein **fließender Prozess** verstanden, dessen stetige (Weiter-)Entwicklung stets im Blick behalten wird.
3. Neue digitale Angebote folgen in Greifswald einem nachvollziehbaren **roten Faden**. Sie werden entlang der starken Markenkommunikation der Stadt Greifswald entwickelt und nachvollziehbar kommuniziert. Bestehende digitale Angebote werden auf ihre **Kombinierbarkeit und eine mögliche thematische Clusterung** hin überprüft, um **Mehrwerte** zu schaffen und **Redundanzen** zu vermeiden. Das digitale Leistungsspektrum wird so im städtischen Kontext mehr als **Gesamtpaket** wahrgenommen.
4. Das **umfassende und äußerst kompetente Netzwerk** im Bereich der Digitalisierung in Greifswald wird weiter gestärkt, die vielfältigen Aktivitäten werden zudem operativ und organisatorisch noch aktiver kuratiert werden. So können die vielschichtige Expertise und die Umsetzungskompetenz noch impulsgebender und unterstützender nach innen und außen wirken.
5. Die Digitalisierung wird in Greifswald als **Chance für alle** – so auch für die nicht-digital-affinen – Personengruppen angesehen. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, spielt das Thema der **Barrierefreiheit** sowie die **Einbindung und die Beteiligung** verschiedenster Akteurinnen und Akteure eine enorm bedeutende Rolle.

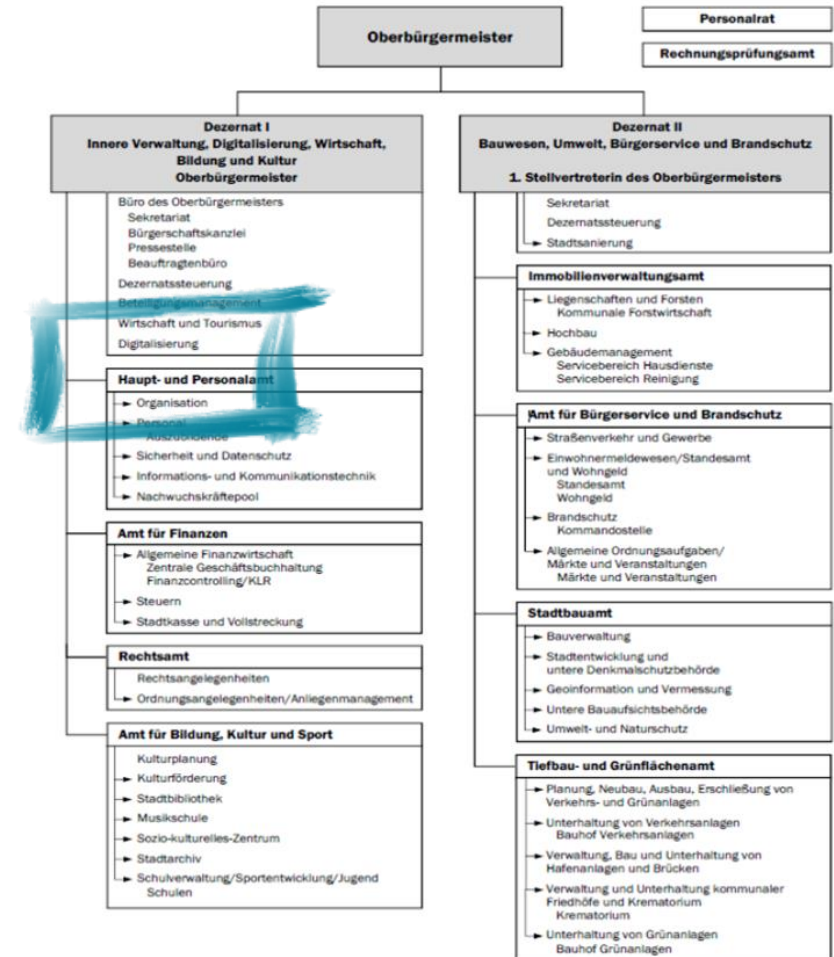


## Organisation, Aufgaben und Schnittstellen

### Ausgangslage

Auf gesamtstädtischer Ebene gibt es in Greifswald bereits heute mehrere Konzepte und Gremien, die sich dem Thema der Digitalisierung widmen:

- Digitalisierungsleitlinie (2018) „[...] dient als klares Bekenntnis der Verwaltung der Universitäts- und Hansestadt Greifswald zur konsequenten Umsetzung von E-Government und Open-Government, eine Selbstverpflichtung der Stadt zur systematischen Verwaltungsmodernisierung“
- Maßnahmenpaket (2020-2022) „Der Leitlinie anhängig ist ein auf zwei Jahre ausgelegter Maßnahmenkatalog mit konkreten Digitalisierungsprojekten.“
- Projektlenkungsausschuss Digitalisierung: internes Gremium der Stadt Greifswald; zweimal jährlich erhalten die Teilnehmenden eine Information über die Fortschritte initiiierter Projekte und beschließen die Umsetzung neuer, maßgeblich zukunftsweisender Projekte
- Digitalisierungsmanagerin der Stadt Greifswald
- AG „Greifswald digital und online“ (AG GWduo): Mitwirkende der AG sind aus den Fraktionen CDU, SPD, DIE LINKE und PARTEI MENSCH UND UMWELT TIERSCHUTZ, BÜNDNIS 90 DIE GRÜNEN, AfD sowie BG/FDP/KfV sowie Mitarbeitende aus der Stadtverwaltung der Bereiche Digitalisierung, Wirtschaft und der Pressestelle



## Organisation, Aufgaben und Schnittstellen

### Ausgangslage – Fazit

An dieser Stelle festzuhalten bleibt, dass der bisherige Fokus der Bemühungen der Aktiven vor Ort überwiegend auf E-Government sowie gesamtstädtische Fragen der Digitalisierung gerichtet ist. Dies wird auch an der Verortung der einzelnen Gremien offensichtlich, die nahezu alle im Verwaltungsbereich anzutreffen und zu verorten sind. Darüber hinaus kann festgehalten werden, dass die Stadt Greifswald laut eigenen Aussagen und aufgrund der entsprechenden Haushaltsplanungen **nur begrenzt personelle sowie finanzielle Ressourcen** für das Themenfeld der Digitalisierung bereitstellen kann.

Neben der stark besetzten Stelle der Digitalisierungsmanagerin mit Fokus auf verwaltungsinterne Prozesse und der, aus einer Bürgerschafts-Initiative entstandenen, Arbeitsgemeinschaft „Greifswald digital und online“ fehlt eine klare – auch ressourcenmäßig adäquat ausgestattete – Koordinations- und Servicestelle für Digitalisierungsmaßnahmen, die vornehmlich in den privaten Bereich der Stadtgesellschaft wirken.

## Organisation, Aufgaben und Schnittstellen

### Ausblick und Empfehlung

Mit der Begleitgruppe „DigInnen“ konnte im Rahmen des Erarbeitungsprozesses des Strategie- und Maßnahmenkonzeptes ein Gremium etabliert werden, dessen Mitglieder auch in Zukunft bereit sind als **akteursübergreifendes Kompetenzteam** im Themenbereich der Digitalisierung zu agieren, Projekte einzubringen, zu unterstützen und zu vernetzen.

Eine zunehmende Digitalisierung im privaten Sektor erfordert auch verwaltungsintern ausreichende Ressourcen, um die entsprechenden Prozesse aufnehmen und aktiv begleiten zu können. Zudem ist eine – auch förderkulissenunabhängige – Ertüchtigung und Befähigung der Stadtverwaltung zur optimalen Betreuung und Koordination der verschiedenen digitalen Transformationsaufgaben durch gezielte ressourcenmäßige Ergänzungen in diesem Bereich nötig, um digitale Projekte und Themen auch außerhalb der Verwaltung kuratieren zu können.

Deshalb sollten die bisher vorhandenen Personalressourcen in der Verwaltung weiterentwickelt und entsprechend ausgebaut werden. Aus gutachterlicher Sicht wäre hier die Schaffung von mindestens **1,5 – 2 Vollzeitäquivalenten** (Stellenbewertung: E11-E13) im Bereich Digitalisierungsmanagement notwendig. Folgende Aufgabenbereiche wären zu übernehmen:

- Steuerung der digitalen Transformation im öffentlichen Bereich/Transformationsmanagement (u. a. Fokusraum Innenstadt)
- Federführende Planung, Steuerung und Umsetzung konkreter Digitalisierungsmaßnahmen inkl. Kommunikation
- Verknüpfung/Vernetzung/Austausch mit Digitalisierungsmanagerin der Stadt

Hierbei ist anzumerken, dass die finale Verortung dieser Stelle im Rahmen des Strategieprozesses nicht abschließend geklärt werden konnte. Neben der Verortung bei der Stadt Greifswald oder der Greifswald Marketing GmbH wäre auch eine Verortung bei der städtischen Tochter WITENO GmbH und ihrem Digitalen Innovationszentrum „Alte Mensa“ denkbar. Hierbei ist zunächst die operative Ausrichtung sowie der räumliche Fokus der WITENO angesichts bestehender rechtlicher Rahmenbedingungen sowie laufender Mandate durch das Land Mecklenburg-Vorpommern zu überprüfen. Hier sind auch die laufenden und perspektivischen Aufgaben auf mögliche Redundanzen mit städtischen Organisationen und Beteiligungen hin abzugleichen.

Darüber hinaus soll eine „Fokusraum Innenstadt – Taskforce Innenstadttransformation“ unter Beteiligung maßgeblicher öffentlicher und privater Stellen geschaffen werden. Auch hierfür müsste mit einem personellen Aufwand von mindestens 0,5 Stellen für die entsprechende Geschäftsstellenfunktion kalkuliert werden. Auch an dieser Stelle konnte keine abschließende Struktur bestätigt werden.

## Maßnahmenkatalog

### Zusammenführen von Daten und Content



#### Neustrukturierung/Zusammenführung der städtischen Informationskanäle I

- Priorität: ●●●
- Umsetzungshorizont: ▶▶▶
- Beschreibung:

Vision: Eine Stadt – ein Kanal

Die bestehenden Kanäle werden zusammengeführt und neustrukturiert. Zentrale Frage ist „Wo werden die Daten ausgespielt?“ Die Maßnahme erfolgt in mehreren Zwischenschritten und soll einer ergebnisoffenen Prüfung mit dem möglichen Ziel eines einzigen Kanals unterzogen werden:

- 1) Die **städtische Website** fungiert aufgrund ihrer erhöhten Sichtbarkeit als Gateway zur Kommunikation zwischen den verschiedenen Plattformen. An dieser Stelle ist auf die Sofortmaßnahme AG „Greifswald.de“ hingewiesen, die sich der Neustrukturierung dieser Website annimmt.
- 2) Die **Tourismuseite** enthält erlebnis- und storytellingorientierte Informationen. Die Inhalte des Innenstadt-Portals werden übernommen und entsprechend aufbereitet. Damit bietet das Portal Besucherinnen und Besuchern eine umfassende Übersicht über Aktivitäten, Erlebnisse und Angebote der Greifswalder Innenstadt.
- 3) Das **Innenstadtportal** [greifswalder-innenstadt.de](http://greifswalder-innenstadt.de) wird in seiner bisherigen Funktion eingestellt, die entsprechenden standort- und erlebnisbezogenen Inhalte werden in die Tourismuseite übernommen. Aus gutachterlicher Sicht empfiehlt sich an dieser Stelle die Weiterentwicklung der Website im Hinblick auf die Zielgruppe der möglichen Mitglieder des Vereins Greifswalder Innenstadt e. V. Die Website sollte künftig die Pflege und Gewinnung von Mitgliedsunternehmen in den Fokus rücken. Deshalb sollten hier insbesondere Leistungen (bspw. gemeinsame Aktionen, Werbung) sowie Benefits und Mehrwerte einer Mitgliedschaft im Vordergrund stehen.
- 4) Die **Website der Universität** greift aufgrund ihres hohen Stellenwertes in Greifswald stärker das Wording und die „Haptik“ der Tourismuseite auf und deutet so auf die Verknüpfung zur Stadt hin.
- 5) Die Inhalte der **Greifswald-App** werden aus der städtischen und der touristischen Website gespeist, wodurch Redundanzen vermieden werden. Die Weiterentwicklung der Greifswald App ist zudem bereits Thema des Maßnahmenkatalogs 2020-2022. An dieser Stelle wird auch auf den fortlaufenden Prozess hingewiesen, bei dem auch künftig neue Angebote eingebaut werden. Die Analyse und Beteiligungsformate zeigten ebenso den Bedarf nach dem Ausbau und der Weiterentwicklung der „Greifswald App“. Insbesondere die Themen Zielgruppenorientierung, Online-Buchungs- und Reservierungsfunktion, Übersichtlichkeit, Vermeidung von Redundanzen sowie die Schaffung von Mehrwerten gegenüber Suchmaschinen sollte im Fokus der Weiterentwicklung stehen.
- 6) Der **Kulturkalender** wird zielgruppenorientierter gestaltet. Veranstaltungsinformationen werden vervollständigt (bspw. durch die Einbindung öffentlicher Veranstaltungen der Universität). Denkbar wäre eine Verzahnung mit der Datenbank des Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.



## Maßnahmenkatalog

### Zusammenführen von Daten und Content

#### Neustrukturierung/Zusammenführung der städtischen Informationskanäle II

- Best Practice:

Ansatzpunkte zu finden sind insbesondere in Mannheim, Maßnahme „Relaunch Internetauftritt“

Esslingen am Neckar: Website der Stadt als Gateway zur Tourismuseite



#### Vorteile

- Nutzerinnen und Nutzer erhalten einen zentralen Zugang
- Alle Informationen auf einer Website
- Erhöhte Sichtbarkeit der städtischen Website durch hohe Reichweite und Relevanz in Suchmaschinen
- Dadurch effizientere und kostengünstige Promotion relevanter Inhalte

#### Vision: Eine Stadt – ein Kanal



#### Nachteile

- Unübersichtlichkeit
- Fehlende zielgruppenspezifische Ansprache
- Rechtliche Einschränkungen

**...einer Fusion der städtischen und  
touristischen Website**

## Maßnahmenkatalog

### Zusammenführen von Daten und Content



#### Zentrale Datenplattform

- **Priorität:** ●●●
- **Umsetzungshorizont:** ▶▶▶
- **Beschreibung:**

Die Beteiligungsformate zeigen, dass der Bedarf nach dem Aufbau und der Nutzung einer intelligenten Schnittstellenarchitektur mit samt einer zentralen Datenplattform und der Möglichkeit der Ausspielung auf verschiedenen Kanälen bei den lokalen Agierenden groß ist. Zentrale Frage ist „Wo werden die Daten gesammelt?“ An dieser Stelle ist auf die POI-Datenbank des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern e. V. zu verweisen (rund 5.500 Sehenswürdigkeiten, Ausflugsziele und Anbieter sowie jährlich über 10.000 touristische Veranstaltungen; Stichwort Greifswald: ca. 300 Treffer). Ebenfalls eingebunden werden sollte die Initiative „Gutes aus Vorpommern“, welche lokale Unternehmen sichtbar macht. Die Idee zu diesem Projekt stammte aus einem KreativLab der Stadt Greifswald im Jahr 2017.

- **Best Practice:**

[Smart City Darmstadt: Datenplattform](#)

[Stadt Solingen: Open Smart City Hub](#)

[Bayern: Die BayernCloud Tourismus](#)

**Vision: Eine Stadt – eine Plattform**

## Maßnahmenkatalog

### Zusammenführen von Daten und Content

#### Verknüpfung bereits bestehender Angebote

- **Priorität:** ● ○ ○
- **Umsetzungshorizont:** ▶ ▶ ▶
- **Beschreibung:**

Aktuell werden digitale Stadtführungen für Greifswald entwickelt. Zudem gibt es bereits zwei sogenannten Hörspaziergänge in der „Greifswald-App“ (Moorspaziergang, Altstadttrundgang), bei denen die Nutzerinnen und Nutzer mehrere Stationen mit entsprechenden Audiodateien erleben können. In Zukunft sollen die verschiedenen Angebote verknüpft und gemeinsam vermarktet werden. So sollen Besucherinnen und Besucher, die bereits einen oder beide Hörspaziergänge erlebt haben, auf die digitalen Stadtführungen und damit eine weitere Möglichkeit, die Greifswalder Innenstadt auf andere Art und Weise zu erleben, hingewiesen werden.

- **Best Practice:**

Stadt Bremen: Hörspaziergänge und Audioguide

Stadt Hannover: Neue Wege durch die Herrenhäuser Gärten

Mecklenburg-Vorpommern: hören.erleben.entdecken

## Maßnahmenkatalog

### Digitales Lernen und digitale Kompetenz



#### Digitales Innovationszentrum Greifswald (DIZ)

- **Priorität:** ● ● ●
- **Umsetzungshorizont:** ▶▶▶
- **Beschreibung:**



Kofinanziert von der Europäischen Union

Das Digitale Innovationszentrum Greifswald, getragen durch die WITENO GmbH, agiert bereits heute als Treiber des Digitalen Wandels für Greifswald und die Region. Das Digitale Innovationszentrum (DIZ) ist eine erste Anlaufstelle zu Fragen der Digitalisierung und organisiert die Verbreitung von Wissen und Kompetenzen in der Region. Dazu zählen eigene Bildungsangebote wie auch die Organisation von Veranstaltungen, die das Teilen von Best Practices in der Region ermöglichen. Als Treiber des Digitalen Wandels vernetzt das DIZ gemeinsam mit dem Digital Health Hub der Universitätsmedizin zum Thema Digitalisierung im Gesundheitsbereich auf MV-weiter bis hin zu bundesweiter Bühne. Andere Schwerpunktthemen (wie z. B. GovTech) können in den fünf weiteren Digitalen Innovationszentren in MV gefunden werden, in denen auch Bewohnende aus Vorpommern-Greifswald vor Ort oder online partizipieren können. Darüber hinaus unterstützt das DIZ in Vorpommern-Greifswald neue Ideen in der Gründungsberatung, in der Nachgründungsphase und in der Projektgestaltung. Ein Zukunftsprojekt der WITENO GmbH ist das künftige Greifswalder Innovationszentrum als physisches Zentrum in der Alten Mensa Greifswald, in dem Raum für gemeinsames Arbeiten wie auch Kreativ- und Werkstatträume angeboten werden. Neben den räumlichen Angeboten werden vernetzende und beratende Unterstützungsangebote neue Ideen und Innovationen fördern. Für die Zeit des Umbaus der Alten Mensa Greifswald befindet sich das Digitale Innovationszentrum am Greifswalder Hafen, ist aber mit den beratenden und vernetzenden Angeboten standortunabhängig im gesamten Landkreis Vorpommern-Greifswald aktiv. Gefördert wird das Projekt um das Digitale Innovationszentrum aus der Europäischen Union und dem Land Mecklenburg-Vorpommern.

- **Best Practice:**

Haus der Digitalisierung, Niederösterreich

Einstein1 – Digitales Gründerzentrum am Campus der Hochschule Hof

## Maßnahmenkatalog

### Digitales Lernen und digitale Kompetenz



#### Leitfaden „Digitalisierung“

- **Priorität:** ●●●
- **Umsetzungshorizont:** ▶▶▶
- **Beschreibung:**

Mit einem Leitfaden zum Thema Digitalisierung wird den Greifswalder Unternehmen eine Hilfestellung an die Hand gegeben. Darin enthalten sind Informationen zu Fördermöglichkeiten, Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartnern sowie Hinweise auf Best Practices und How-To-Anleitungen (bspw. Einrichtung Google Business Profile, Online-Bezahlungsmöglichkeiten).

- **Best Practice:**

[Mittelstand 4.0 – Agentur Kommunikation: In 5 Schritten zur Digitalisierung](#)

[Mittelstand-Digital – Zentrum Handel: Website](#)

## Maßnahmenkatalog

### Smarte Infrastruktur



#### Ausbau öffentliches WLAN

- **Priorität:** ●●○
- **Umsetzungshorizont:** ▶▶▶
- **Beschreibung:**

Die Hanse- und Universitätsstadt Greifswald möchte ihren Bewohnerinnen und Bewohnern, Besucherinnen und Besuchern, Studierenden, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern sowie (internationalen) Touristinnen und Touristen die Möglichkeit bieten, sich zukünftig in der Innenstadt besser digital orientieren zu können. Dazu ist der Aufbau von WLAN-Hotspots in der Innenstadt vorgesehen. Öffentliches WLAN wird dabei als Grundlage und Voraussetzung für viele weitere digitale Angebote verstanden sowie als Service der Innenstadt zur Verbreitung von Informationen. Die Vorteile des öffentlichen WLANs können zudem durch die Verwendung von Repeatern in Geschäften somit auch auf einzelbetrieblicher Ebene gewinnbringend sein. In diesem Sinne ist der sukzessive Aufbau von WLAN-Hotspots vorgesehen, die den Grundstein für ein dichtes Netz bilden sollen.

- **Best Practice:**

Bayern WLAN

Stadtwerke Ansbach: WLAN

## Maßnahmenkatalog

### Smarte Infrastruktur



#### Etablierung einer IoT-Arbeitsgruppe und damit einhergehender Aufbau von IoT-Infrastruktur

- **Priorität:** ●●○
- **Umsetzungshorizont:** ▶▶▶
- **Beschreibung:**

Für die spätere Vernetzung der verschiedenen Bereiche der Stadt im Sinne einer Smart City ist der Aufbau von IoT-Infrastruktur (Internet of Things) von großer Bedeutung. Darunter verstanden werden u. a. Sensoren, Software und andere Technologien (bspw. LoRaWan). Hierzu müssen die für das Thema relevanten und durch das Thema betroffenen Stakeholderinnen und Stakeholder zunächst für das Thema und dessen Mehrwerte sensibilisiert werden. Anschließend sollte der Aufbau und die Etablierung einer Arbeitsgruppe „IoT“ forciert werden, die neben interessierten Personen der Zivilgesellschaft, der Wissenschaft und der Wirtschaft (u. a. Mitglieder der Begleitgruppe „DigilInnen“) auch die betroffenen Stellen der Stadt und ihrer Töchter umfasst. Zu integrieren wären demnach u. a., das Tiefbau- und Grünflächenamt, das Stadtbauamt, Immobilienverwaltungsamt, die Stadtwerke Greifswald GmbH, die Greifswalder Parkraumbewirtschaftungsgesellschaft mbH, die Greifswald Marketing GmbH, die WITENO GmbH. Aufgabe der AG ist die Definition von Use-Cases für den Einsatz von IoT-Anwendungen in Greifswald, um die entsprechenden Sensoren und Softwares gewinnbringend einzusetzen und deren spätere Umsetzung.

- **Best Practice:**

[Arbeitsgruppe „LoRaWAN-Anwendungen“ im Kreis Borken](#)



## Maßnahmenkatalog

### „Digitale Innenstadt-Fankultur“



#### Weiterentwicklung bestehender Kartensysteme

- **Priorität:** ● ○ ○
- **Umsetzungshorizont:** ▶▶▶
- **Beschreibung:**

Durch die Weiterentwicklung bestehender zielgruppenspezifischer Kartensysteme durch neue Funktionen bzw. deren Verknüpfung kann die User Experience für die Nutzenden verbessert werden. In Greifswald gibt es bereits heute verschiedene, teils zielgruppenspezifische, Kartensysteme, darunter der Studierendenausweis sowie der Greifswald-Gutschein. Der Studierendenausweis der Universität Greifswald kann bisher 5 Funktionen vorweisen: eine Ausweisfunktion, eine Mensafunktion, eine Bibliotheksfunktion, eine Druck- und Kopierfunktion sowie eine Zutrittskontrollfunktion. An dieser Stelle wäre eine Ergänzung um eine Zahlungsfunktion in der (Innen-)Stadt oder die Nutzung des Ausweises in der Stadtbibliothek denkbar. Dabei muss jedoch angemerkt werden, dass die Einrichtung einer Bezahlfunktion unter den aktuellen Bedingungen, laut Aussagen der Universität, nicht möglich sei. Der Greifswald Gutschein als weiteres Kartensystem kann bisher nur in teilnehmenden Unternehmen eingelöst werden, die Anzahl dieser ist jedoch zudem überschaubar. Denkbar wäre die Etablierung des Gutscheins als (inner-)städtisches Zahlungsmittel, was allerdings unter den jetzigen Bedingungen laut BaFin-Regelung nicht möglich wäre. Durch die Kooperation mit einer lokalen Bank oder durch die Wahl eines Gutschein-Anbietenden mit entsprechender BaFin-Berechtigung wäre dies umzusetzen. Eine weitere Möglichkeit liegt in der Verknüpfung mit einem Bonussystem, bei dem Kundinnen und Kunden bei jedem Einkauf entsprechend des Einkaufswertes Punkte sammeln und diese beim nächsten Besuch einlösen können.

- **Best Practice:**

Landkreis Miesbach: OBERLANDcard

Allgäu-Walser-Card

**Vision: Eine Stadt – eine Karte**



## Maßnahmenkatalog

### „Digitale Innenstadt-Fankultur“



#### Zielgruppen-Influencer\*in

- **Priorität:** ● ○ ○
- **Umsetzungshorizont:** ▶▶▶
- **Beschreibung:**

In Greifswald wurden bereits verschiedene lokale Influencerinnen und Influencer in verschiedenen Kanälen eingebunden. Zudem wurden bereits einige gemeinsame Hashtags (u. a. #greifswald, #hgw, #hansstadtgreifswald, #heimathafengreifswald) etabliert, die zu einer zielgruppenspezifischeren Ansprache führen sowie die Reichweite der Kanäle aktiv erhöhen sollen. Häufig liegt das Problem jedoch in einer konsistenten und gleichbleibenden Verwendung dieser Hashtags und einer entsprechenden Vermarktung. Im Rahmen der Runde der Pressesprecherinnen und Pressesprecher soll das Thema deshalb mitaufgenommen werden.

- **Best Practice:**

Stadt Tübingen, Stadt Reutlingen, Stadt Metzingen: #stadthochdrei

Stadt Nürnberg: Instagram

Remscheid, Solingen und Wuppertal: die.bergischen.drei

## Sofortmaßnahmen

### Digitalführerschein Greifswald – Beschreibung



#### Ausgangssituation:

Ergebnisse der Analyse des innerstädtischen Digitalisierungsgrades in Greifswald:

- Identifikation verschiedener Ansätze zur Unterstützung und Förderung der betriebsindividuellen Weiterentwicklung digitaler Kompetenzen
- Wunsch nach weiterer Profilierung und Erfahrungsaustausch



#### Projektbeschreibung:

- Für die Teilnehmenden kostenlose, umsetzungsorientierte Workshopreihe
- Hybride, ansprechende Vermarktung mit knackigen, provozierenden Texten
- Themenauswahl basiert auf den Bedürfnissen der Greifswalder Unternehmen, aktuellen Themen sowie den im Rahmen der Analyse gewonnenen Erkenntnisse (u. a. OPC, Unternehmensbefragung)
- Erhöhung der Teilnahmebereitschaft durch den Einsatz eines Bonussystems (bspw. „Premieeintrag“ in die App o. Ä.)
- Durchführung der Workshops ggf. durch lokale Expertinnen und Experten bzw. lokale Unternehmen
- Hybrides Format: vor Ort und digital, ggf. Videomitschnitt der einzelnen Workshops für eine dauerhafte Verfügbarkeit
- Je nach Erfolg der Workshopreihe/Interesse der Unternehmen wäre eine Wiederholung des Formates denkbar



#### Projektziele:

- Adaption der digitalen Herausforderungen – Steigerung der Sichtbarkeit der Unternehmen im Rahmen von Veranstaltungen und Maßnahmen
- Frequenzsteigerung in der Innenstadt (ROPO-Effekt)
- Belebung der Innenstadt
- Win - Win Situation für Stadt, Besuchende, Kundinnen und Kunden, Unternehmerinnen und Unternehmen



#### Eckdaten:

- Projektträger: Greifswald Marketing GmbH
- Ø ein Workshop/Monat
- Kosten: ca. 10.000,00 – 20.000,00 €
- Finanzierung: 100 % öffentlicher Anteil (Förderprogramm „Re-Start Lebendige Innenstädte M-V“) / ggf. privater Anteil lokaler Unternehmen
- Zielgruppe: Innenstadttagierende der Branchen Handel, Gastronomie, Dienstleistung, Handwerk, Tourismus und Kultur

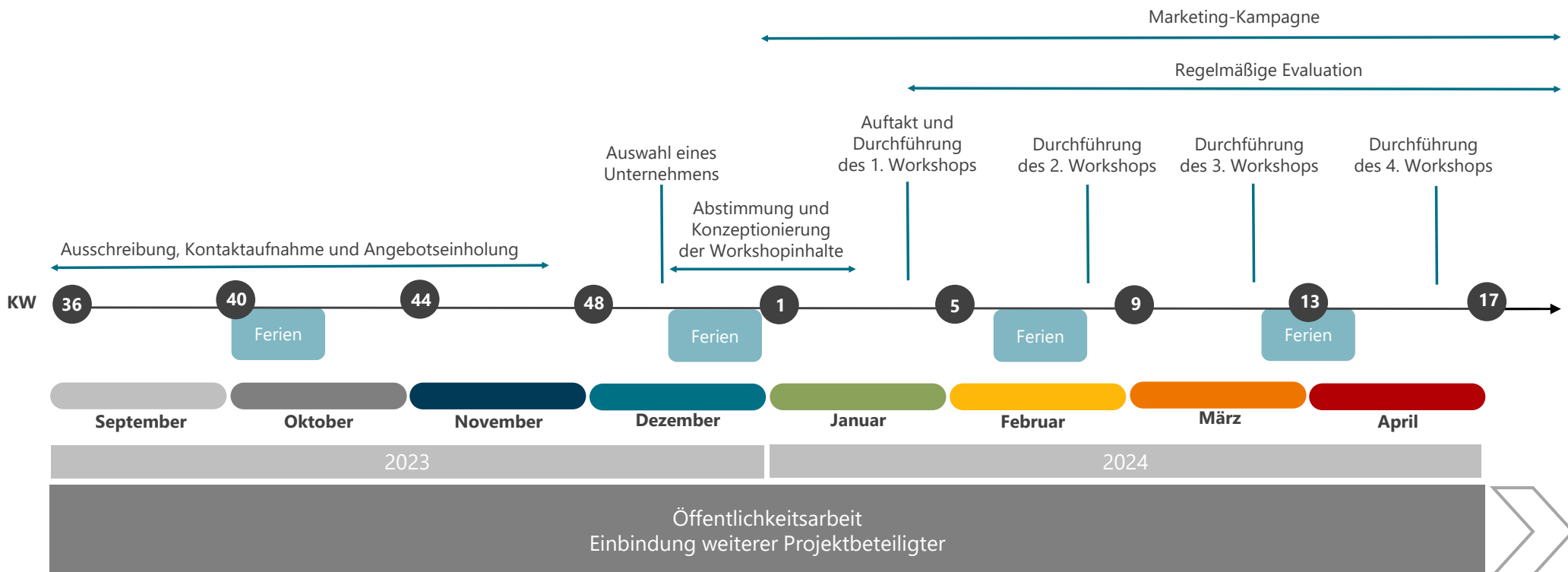


#### Best Practice:

- Stadt Ebermannstadt: Digitalführerschein
- Stadt Peine: Digitalführerschein
- Stadt Konstanz: Digitallotsen

## Sofortmaßnahmen

### Digitalführerschein Greifswald – Zeitplan



## Sofortmaßnahmen

### Arbeitsgruppe „Greifswald.de“ – Beschreibung



#### Ausgangssituation:

Ergebnisse der Analyse des innerstädtischen Digitalisierungsgrades in Greifswald:

- Ausbaubare Sichtbarkeit des Facettenreichtums der Projekte sowie die Vielzahl der engagierten Akteure und Akteurinnen
- Vorhandensein von Potentialen insbesondere im Bereich der gemeinsamen Zielgruppenansprache auf den verschiedenen Kanälen der Universität Greifswald, der Greifswald Marketing GmbH und der Universitäts- und Hansestadt Greifswald



#### Projektbeschreibung:

- Aufbau einer gemeinsamen Arbeitsgruppe „Greifswald.de“ unter Hilfestellung externer Experten
- Etablierung der Arbeitsgruppe
- Aufgabe der AG: v. a. thematische Umstrukturierung (kein Relaunch!) der Startseite als zentrales Gateway unter Einhaltung der rechtlichen/inhaltlichen Vorgaben (u. a. Pflicht zur neutralen und objektiven Amtsführung) und gleichzeitiger Berücksichtigung der entsprechenden Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen (Abbildung u. a. digitaler Themen/Angebote)
- Entwicklung einer Marketing-Kampagne (online und offline), die Greifswald als Ganzes stärkt und entsprechend vermarktet



#### Projektziele:

- Adaption der digitalen Herausforderungen – Steigerung der Sichtbarkeit der Angebote, Kanäle und Akteurinnen und Akteure und damit deren Nutzungen durch eine gebündelte Darstellung
- Frequenzsteigerung in der Innenstadt (ROPO-Prinzip)
- Belebung der Innenstadt



#### Eckdaten:

- Projektträger: Pressestelle der Hansestadt Greifswald
- Ø ein Treffen/Monat
- Kosten: ca. 10.000,00 – 15.000,00 €, zusätzlich personelle Ressourcen
- Finanzierung: 100 % öffentlicher Anteil (Förderprogramm „Re-Start Lebendige Innenstädte M-V“)
- Zielgruppe: Bürgerinnen und Bürger, Gäste/Touristen, Studenten

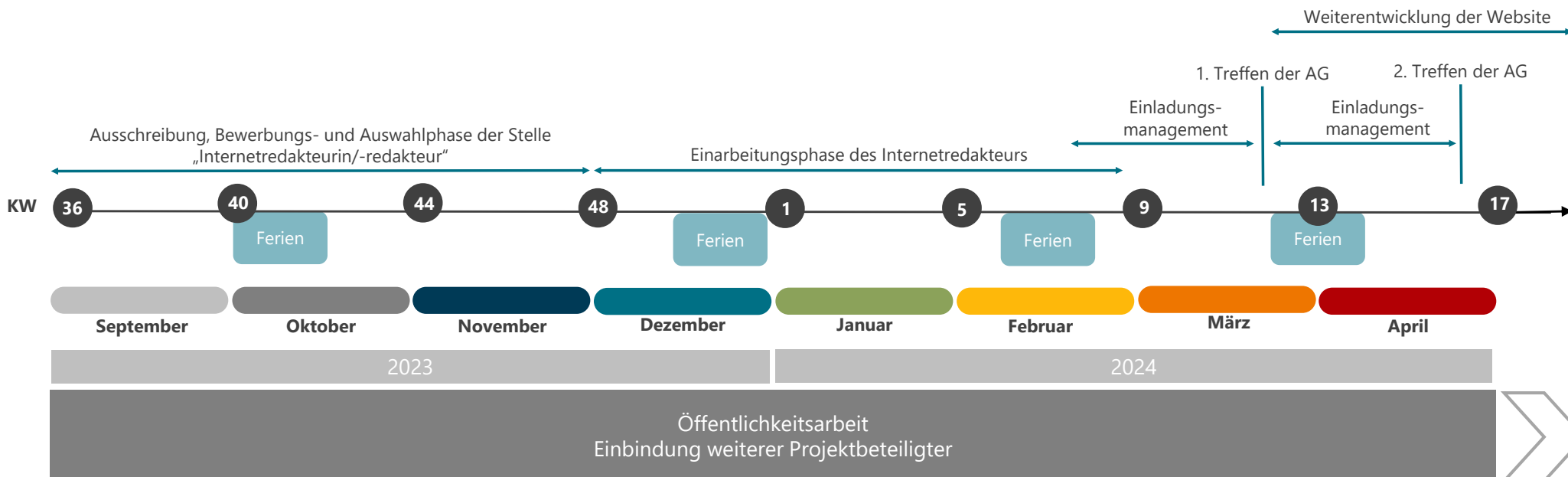


#### Best Practice:

- Jugendparlament Göttingen: Arbeitsgruppe Website
- komba gewerkschaft nrw e.V.: Projektgruppe „Relaunch der Website der komba Gewerkschaft NRW“

## Sofortmaßnahmen

### Arbeitsgruppe „Greifswald.de“ – Zeitplan



## Sofortmaßnahmen

### Digitale Willkommenskultur inkl. Frequenzmessung – Beschreibung



#### Ausgangssituation:

Ergebnis der Analyse des innerstädtischen Digitalisierungsgrades in Greifswald:

- Vorhandensein zahlreicher interessanter Initiativen und Projekte (im digitalen Kontext), die standortfördernden Charakter haben und die Vorzüge der Innenstadt und ihre Funktionsvielfalt positiv stützen
- Ausbaubare Willkommenskultur beim Eintritt in die Stadt



#### Projektbeschreibung:

- Aufbau einer digitalen Willkommenskultur inkl. Frequenzmessung: Endnutzende landen beim Log-In in das öffentliche WLAN auf einer Willkommens-Website, die Informationen zu Aktivitäten und Angeboten in Greifswald enthält und sie in der Stadt „willkommen“ heißt



#### Projektziele:

- Entwicklung einer modernen und freundlichen Willkommenskultur und damit eine erfolgreiche Zielgruppenansprache



#### Eckdaten:

- Projektträger: Greifswald Marketing GmbH
- Zeitplan: Juli 2023 – laufend
- Kosten: ca. 2.000-5.000 €, zusätzlich personelle Ressourcen
- Finanzierung: 100 % öffentlicher Anteil (Förderprogramm „Re-Start Lebendige Innenstädte M-V“)
- Zielgruppe: Bürgerinnen und Bürger, Gäste/Touristen, Studenten

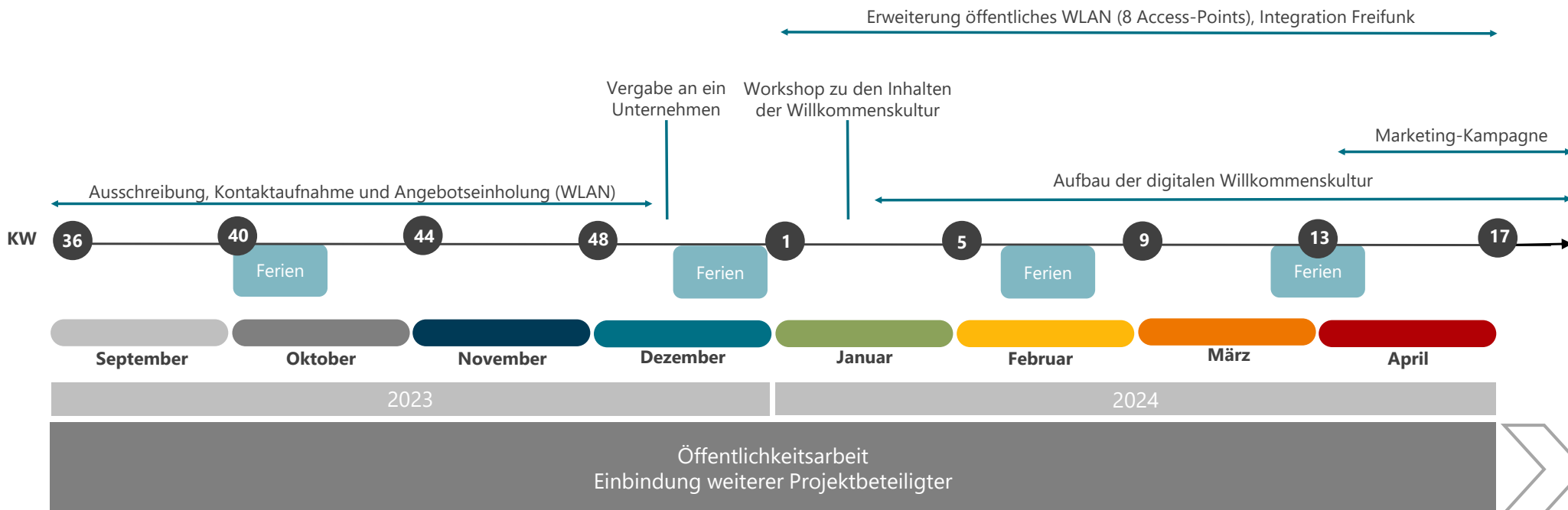


#### Best Practice:

- Stadt Burghausen: Öffentliches WLAN inkl. Landing-Page
- Stadt Wien: Öffentliches WLAN inkl. Landing-Page

## Sofortmaßnahmen

### Digitale Willkommenskultur inkl. Frequenzmessung – Zeitplan



# Bilanz

Stadt + Regionalentwicklung

Handel

Marketing

Digitale Stadt

Management

Wirtschaftsförderung

Immobilien



Die bereits in den einleitenden Kapiteln dargestellten Trends, insbesondere der des digitalen Wandels, bringen einschneidende Veränderungen mit sich. Diese wirken auf Städte ebenso ein, wie auf den Standort „Innenstadt“. Um den damit einhergehenden veränderten Ansprüchen der Nutzenden und Konsumentinnen und Konsumenten entlang ihrer Customer-Journey auch in Zukunft weiterhin gerecht zu werden, muss auf diese reagiert werden.

Auch die Greifswalder Innenstadt ist den beschriebenen Veränderungen und Entwicklungen ausgesetzt und muss deshalb neue Wege einschlagen, um auch in Zukunft weiterhin ihrer Rolle als attraktiver Einkaufs- und Erlebnisort gerecht zu werden.

Die Analyse zeigt, dass die Innenstadt Greifswald bereits heute über eine **Vielzahl digitaler Angebote** verfügt und eine **große Vielfalt an Medien und Kanälen** bespielt werden. Zudem gibt es vereinzelt Initiativen (bspw. Digitales Innovationszentrum Greifswald), die sich dem Thema bereits heute annehmen. Besonders positiv hervorzuheben sind die vielen **engagierten Akteurinnen und Akteure** in Greifswald, die sich bereits während des Erarbeitungsprozesses des vorliegenden Konzeptes miteingebracht haben und die sich auch in Zukunft gerne weiter beteiligen möchten.

In Zukunft gilt es, die bereits vorhandenen Kanäle ggf. zu hinterfragen, sie weiter zu profilieren und inhaltlich weiterzuentwickeln sowie z. B. durch mehr **einheitliches und gemeinsames Storytelling** den Erlebnis- und Mehrwert der Kommunikation zu erhöhen. Der Auf- und Ausbau weiterer digitaler Angebote sollte dabei stets vor den **vorhandenen lokalen Gegebenheiten**, in Greifswald insbesondere der historischen Altstadt, betrachtet werden.

Mit den erarbeiteten Maßnahmen wurden bereits während der Erstellung des vorliegenden Konzeptes die Weichen für die weitere Entwicklung der digitalen Greifswalder Innenstadt gestellt. Nun gilt es, die im Rahmen des Prozesses identifizierten Lücken (bspw. im Bereich Personal) zu schließen, etablierte Akteurskonstellationen weiter auszubauen sowie entsprechende Strukturen zu etablieren, um der Umsetzung des Konzeptes Rechnung zu tragen.

Insgesamt gesehen wird es darauf ankommen, die (Innen-)Stadtentwicklung **integriert** zu betrachten und **ressortübergreifend** als **Gemeinschaftsaufgabe** wahrzunehmen. Die im vorliegenden Konzept formulierten Erkenntnisse und Handlungsansätze sind deshalb nicht als „Technik-Projekt“, sondern vielmehr als **Bausteine** eines übergeordneten Ideals einer **zukunftsorientierten, nachhaltigen Stadt mit Geschichte und Identität** einzuordnen.

# Stimmen zum Prozess

Stadt + Regionalentwicklung

Handel

Marketing

Digitale Stadt

Management

Wirtschaftsförderung

Immobilien

„Die Arbeit der Begleitgruppe war aus meiner Perspektive ein Findungsprozess, in dem geklärt werden konnte, welche der verschiedenen Wünsche und Ziele der Beteiligten realistisch und umsetzbar sind. Uns ist allen klar geworden, dass wir unsere Innenstadt in einer digitalen Welt nur gemeinsam lebendig und sichtbar halten können. Mein persönlicher Wunsch wäre, dass es uns gelingt, mit digitalen Info- und Leitangeboten das gute Willkommensgefühl für Innenstadtbesucherinnen und -besucher, zu denen auch die Studierenden, Lehrenden, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, Mitarbeitenden und Gäste meiner Uni gehören, so zu verstärken, dass sie das Smartphone irgendwann in die Tasche stecken und sagen: Perfekt.“

*Jan Meßerschmidt*  
*Mitglied der Begleitgruppe*  
*Pressesprecher*  
*Universität Greifswald*  
*Hochschulkommunikation*

„Als Herz der Stadt ist die Innenstadt maßgeblich am Lebensgefühl der Stadt beteiligt. Um die Innenstadt auch langfristig attraktiv zu belassen ist es wichtig, dass die Digitalisierung der Innenstadt mit der Digitalisierung ihrer Besucher Schritt halten kann. Andernfalls besteht die Gefahr des Aussterbens der Innenstadt.

Die gemeinsamen Treffen waren sehr produktiv und haben die Komplexität dieses Themas aufgezeigt. Die Treffen haben mir sehr geholfen zu verstehen, welche Hürden es bei diesem Thema gibt und wie umsetzbar verschiedene Ideen sind. Was ich feststellen konnte, ist, dass alle Beteiligten stark am Thema und deren Umsetzung interessiert waren und in den offenen Austausch gegangen sind. Das hat mir gezeigt, dass sich die Digitalisierung der Innenstadt nur dann effektiv langfristig umsetzen lässt, wenn sie gemeinsam umgesetzt wird und der Austausch engagierter Akteurinnen und Akteure auch weiterhin stattfindet.“

*Marten Kählert*

*Mitglied der Begleitgruppe*

*FilmVision*

# Stimmen zum Prozess

„Die Konzepterstellung war produktiv, kreativ und manchmal schmerzhaft. Getragen von einer breiten ehrenamtlichen Beteiligung hat sich gezeigt, dass die Digitalisierung der Greifswalder Innenstadt zum Start viel Unterstützung hat, viele Fragen aufwirft und alle Bereiche des städtischen Miteinanders tangiert sind. Klar ist: Digitalisierung wird nur im WIR gelingen.“

*Maik Wittenbecher  
Mitglied der Begleitgruppe  
Geschäftsführer  
Greifswald Marketing GmbH*

# Quellenverzeichnis

Stadt + Regionalentwicklung

Handel

Marketing

Digitale Stadt

Management

Wirtschaftsförderung

Immobilien

- Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) (2020): Die Innenstadt der Zukunft braucht ein digitales Fundament – 6 Punkte-Plan des bevh. URL: [https://bevh.org/fileadmin/content/05\\_presse/Pressemitteilungen\\_2020/201112\\_-\\_bevh-6-Punkte-Plan\\_Innenstadt.pdf](https://bevh.org/fileadmin/content/05_presse/Pressemitteilungen_2020/201112_-_bevh-6-Punkte-Plan_Innenstadt.pdf)
- Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. (2022): Auswertung der bcsd-Umfrage 2022. Stadtmarketing im Profil. Aufgabe, Bedeutung und Entwicklung.
- CIMA Beratung + Management GmbH (2017): Digitale Präsenz Innenstadt Braunschweig. Markt- und Wettbewerbsanalyse.
- CIMA Beratung + Management GmbH (2022): cima.monitor 2022. Deutschlandstudie Innenstadt. Kennziffern, Trends und Erwartungen.
- CIMA Beratung + Management GmbH (2023) City-App-Studie.
- Handelsverband Deutschland – HDE e. V. (2022): Zahlenspiegel 2022
- Handelsverband Deutschland – HDE e. V. und IFH Köln GmbH (2022) : Online Monitor 2022.
- Handelsverband Deutschland – HDE e.V. (2022): Warum die Digitalisierung der Innenstadt ein Muss ist. URL: <https://handel4punkt0.de/index.php/aktuelles-im-handel-4-0/565-digitalisierung-der-innenstadt>
- IFH Köln GmbH (2022). Vitale Innenstädte 2022. Auswertungsergebnisse für Greifswald..
- imakomm AKADEMIE GmbH (2021): Nationale Studie. Zukunftsfeste Innenstädte. Zwischenbilanz und Strategien.
- Junker + Kruse Stadtforschung Planung (2018): Einzelhandelsfachplan für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald – Fortschreibung.
- Landkreis Vorpommern-Greifswald (2022): Digitalisierungsstrategie des Landkreises Vorpommern-Greifswald.

# Quellenverzeichnis

- Ritter, V. (2021): Kundenbewertungen: Das unterschätzteste Marketing-Tool?
- Universitäts- und Hansestadt Greifswald (2017): Integriertes Stadtentwicklungskonzept der Universitäts- und Hansestadt Greifswald: Greifswald 2030plus.
- Universitäts- und Hansestadt Greifswald (2022): Quartalszahlen III/2022.
- Universitäts- und Hansestadt Greifswald (2022): 360° Ein Blick auf Greifswald.
- Universität Greifswald (2022): Die Universität in Zahlen 2022.
- Universitäts- und Hansestadt Greifswald (2022): Maßnahmenkatalog Digitalisierung UHGW 2020-2022.



# Anhang

Stadt + Regionalentwicklung

Handel

Marketing

Digitale Stadt

Management

Wirtschaftsförderung

Immobilien

# Anhang

## Leitfaden Podiumsdiskussion

- Erläuterung des Prozesses, des Förderprogramms „Re-Start Lebendige Innenstädte M-V“ durch den Geschäftsführer der Greifswald Marketing GmbH
- In welchen Bereichen kann die Greifswalder Innenstadt in Bezug auf das Thema Digitalisierung bereits punkten? (Mentimeter mit WordCloud)
- In welchen Bereichen muss die Greifswalder Innenstadt in Bezug auf das Thema Digitalisierung dringend etwas verbessern? (Mentimeter mit WordCloud)
- Gibt es den Wunsch nach öffentlichem WLAN in der Greifswalder Innenstadt? (Mentimeter Ja/Nein)
- An Teilnehmende der Podiumsdiskussion: Was ist Ihnen persönlich besonders wichtig, was erwarten Sie von dem Prozess? Wenn wir im September hier sitzen und die Ergebnisse vorliegen – was stellen Sie sich dann vor? Wo wollen wir dann stehen?

# Anhang

## Fragebogen Besucherinnen- und Besucherbefragung

### Wie nehmen Einwohner:innen und Besucher:innen die Online-Präsenz Greifswalds wahr?

Die Greifswald Marketing GmbH möchte in Zusammenarbeit mit der CIMA Beratung + Management GmbH mit dieser Umfrage herausfinden, wie die Innenstadt und Ihre Online-Präsenz von ihren Einwohner:innen und Besucher:innen wahrgenommen wird. Dafür bitten wir Sie um Beantwortung des nachfolgenden Fragebogens. Die Beantwortung der Fragen wird ca. 7 Minuten dauern.

Ihre Angaben werden streng vertraulich behandelt und anonym ausgewertet. Eine Teilnahme ist bis zum 21. April 2023 möglich. Die Ergebnisse der Umfrage fließen in das Maßnahmenkonzept zur Digitalisierung der Innenstadt für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald ein, das im Laufe des Sommers erarbeitet wird.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!



Hinweis: Alle in dieser Umfrage gemachten Angaben sind ausschließlich für die CIMA Beratung + Management GmbH bestimmt. Ihre Angaben werden vertraulich und anonym erfasst. Die Befragung erfolgt streng nach den Bestimmungen der Datenschutzgesetze und erfolgt selbstverständlich freiwillig. Es ist sichergestellt, dass Ihre Antworten nur zur Analyse im Rahmen des Maßnahmenkonzeptes zur Digitalisierung der Innenstadt für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald verwendet werden. Informationen zur Befragungsmethodik und Nutzung personenbezogener Daten der cima finden Sie in deren Datenschutzerklärung sowie Betroffenenrechten und Informationspflichten. Mit dem Start der Umfrage erklären Sie sich einverstanden mit der Nutzung Ihrer Daten nach Art. 6 Abs. 1 Lit. a der DSGVO und dass Sie die Hinweise gelesen haben.

### Wie nehmen Einwohner:innen und Besucher:innen die Online-Präsenz Greifswalds wahr?

#### \* 1. Wo wohnen Sie?

- Greifswald
- Im Umkreis von 50 km um Greifswald
- Weiter als 50 km von Greifswald entfernt

#### 2. Wo genau wohnen Sie?

- Anklam
- Demmin
- Stralsund
- Grimmen
- Wolgast
- Sonstiges, und zwar (bitte PLZ und Ort angeben)

#### 3. Wo genau wohnen Sie?

- Rostock
- Neubrandenburg
- Bergen auf Rügen
- Insel Usedom
- Sonstige, und zwar (bitte PLZ und Ort angeben)

### Wie nehmen Einwohner:innen und Besucher:innen die Online-Präsenz Greifswalds wahr?

#### 4. Welches Verkehrsmittel nutzen Sie in der Regel, um in die Innenstadt Greifswalds zu gelangen? (Mehrfachauswahl möglich)

- Öffentliche Verkehrsmittel
- Pkw/Motorrad
- Fahrrad/E-Bike
- Zu Fuß
- Sonstiges (bitte angeben)

#### 5. Ist eines der genutzten Verkehrsmittel ein Sharing-Angebot (bspw. PKW oder E-Scooter)?

- Nein
- Ja, und zwar:

# Anhang

## Fragebogen Besucherinnen- und Besucherbefragung

Wie nehmen Einwohner:innen und Besucher:innen die Online-Präsenz Greifswalds wahr?

**6. Wie oft besuchen Sie durchschnittlich im Jahr die Innenstadt von Greifswald?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> Jeden Tag          | <input type="radio"/> Einmal pro Monat                     |
| <input type="radio"/> Mehrfach pro Woche | <input type="radio"/> Einmal im Jahr                       |
| <input type="radio"/> Einmal pro Woche   | <input type="radio"/> Seltener/Nie                         |
| <input type="radio"/> Mehrfach im Monat  | <input type="radio"/> Ich bin heute das erste Mal vor Ort. |

**7. Was ist ihr Lieblingsplatz in der Innenstadt Greifswalds?**

**8. Wie lange halten Sie sich durchschnittlich bei einem Besuch in der Greifswalder Innenstadt auf?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> Unter einer Stunde | <input type="radio"/> Mehr als 3 Stunden |
| <input type="radio"/> 1 bis 2 Stunden    |  |
| <input type="radio"/> 2 bis 3 Stunden    |  |

**9. Zu welchem Anlass besuchen Sie hauptsächlich die Innenstadt von Greifswald (Mehrfachauswahl möglich)?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ich gehe gezielt einkaufen.  | <input type="checkbox"/> Ich wohne dort.  |
| <input type="checkbox"/> Ich gehe shoppen/bummeln.  | <input type="checkbox"/> Ich erledige Behördengänge/ Arztbesuche/ Banktermine.                                |
| <input type="checkbox"/> Ich besuche die Gastronomie.   | <input type="checkbox"/> Ich besuche Veranstaltungen auf öffentlichen Plätzen, wie z. B. den Weihnachtsmarkt. |
| <input type="checkbox"/> Ich nehme Dienstleistungen (z. B. Frisör, Maniküre) in Anspruch.                       | <input type="checkbox"/> Ich arbeite dort/gehe dort zur Schule/Universität/Ausbildung.                        |
| <input type="checkbox"/> Ich nutze das Freizeit- und Kulturangebot (Kino, Theater, Museum etc.).                | <input type="checkbox"/> Ich arbeite dort/spazieren.  |
| <input type="checkbox"/> Ich nutze das Sport- und Gesundheitsangebot (Fitness, Massage, Yoga, Tanzschule etc.). | <input type="checkbox"/> Ich treffe mich mit Freunden und Bekannten.  |
| <input type="checkbox"/> Ich betreibe Sightseeing.  |   |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar:   |   |

Wie nehmen Einwohner:innen und Besucher:innen die Online-Präsenz Greifswalds wahr?

**10. Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie am meisten zu?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="radio"/> Ich kaufe nur online.                     | <input type="radio"/> Ich kaufe vor Ort mehr als online. |
| <input type="radio"/> Ich kaufe online mehr als vor Ort.        | <input type="radio"/> Ich kaufe nur vor Ort.             |
| <input type="radio"/> Ich kaufe online und vor Ort gleich viel. |  |

**11. Wie gehen Sie üblicherweise beim Online-Shopping vor?**

- |  |
|--|
| <input type="radio"/> Ich suche nach einem bestimmten Produkt (z. B. roter Pulli).                         |
| <input type="radio"/> Ich suche nach einem bestimmten Anbieter/Geschäft.                                   |
| <input type="radio"/> Ich lasse mich online (Social Media/Foren/Websites/Blogs etc.) zunächst inspirieren. |

**\* 12. Was sind die 3 wichtigsten Medien/Kanäle für Sie, um sich VOR Ihrem Besuch über das Angebot der Greifswalder Innenstadt zu informieren? (bis zu drei Antworten möglich)**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Bewertungsportale (z.B. TripAdvisor) /Branchenbücher (z.B. Google Business Profile, Yelp, Gelbe Seiten) | <input type="checkbox"/> Radio (inkl. Livestream)                           |
| <input type="checkbox"/> Blogs   | <input type="checkbox"/> TV   |
| <input type="checkbox"/> Podcasts  | <input type="checkbox"/> Prospekte/Flyer/Plakate                            |
| <input type="checkbox"/> Facebook  | <input type="checkbox"/> Greifswald-App                                     |
| <input type="checkbox"/> Instagram   | <input type="checkbox"/> Andere App   |
| <input type="checkbox"/> Anderer Social-Media-Kanal  | <input type="checkbox"/> Websites   |
| <input type="checkbox"/> Suchmaschinen (z.B. Google)   | <input type="checkbox"/> Online-Shops                                       |
| <input type="checkbox"/> Zeitungen/Zeitschriften/Reiseführer   | <input type="checkbox"/> Empfehlungen von Freunden/Bekanntem/Ortsansässigen |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar:  |   |

Wie nehmen Einwohner:innen und Besucher:innen die Online-Präsenz Greifswalds wahr?

**13. Welche Kanäle/Medien (wie bspw. TikTok, Pinterest) würden Sie sich noch wünschen, um sich über Angebote und Aktionen der Innenstadt Greifswalds zu informieren?**

**14. Wie informieren Sie sich WÄHREND Ihres Innenstadt-Besuchs vor Ort ZUSÄTZLICH? (Mehrfachantwort möglich)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Prospekte/Flyer/Plakate                            | <input type="checkbox"/> Wegeleitsystem  |
| <input type="checkbox"/> Empfehlungen von Freunden/Bekanntem/Ortsansässigen | <input type="checkbox"/> Ich lasse mich vor Ort inspirieren  |
| <input type="checkbox"/> Tourist-Information                                | <input type="checkbox"/> Digitale Informations- und Werbeanlagen (Displays/Bildschirme) in der Innenstadt (v. a. in den Schaufenstern) |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar:                               |  |

# Anhang

## Fragebogen Besucherinnen- und Besucherbefragung



Wie nehmen Einwohner:innen und Besucher:innen die Online-Präsenz Greifswalds wahr?

**15. Welche Informationen sind für Sie für einen Besuch der Innenstadt Greifswalds relevant?**

- Infos zur Stadtverwaltung/ Kommunale Services
- Einzelhandelsangebot
- Dienstleistungsangebot
- Gastronomieangebot
- Hotellerieangebot
- Mobilität (z. B. Parkplätze, Bus, Bahn)
- Freizeit/ Veranstaltungen/ Kultur
- Touristische Informationen (z. B. Sehenswürdigkeiten)
- Lokale Standortinformationen (z. B. Wetter)
- Sonstige, und zwar



Wie nehmen Einwohner:innen und Besucher:innen die Online-Präsenz Greifswalds wahr?

**16. Haben Sie schon mal die folgenden Service-Angebote des lokalen Einzelhandels der Greifswalder Innenstadt genutzt?**

	Ja, nutze ich.	Nein, aber vielleicht zukünftig.	Nein, auch zukünftig nicht.	Keine Angabe
Mobile Payment (Mobile Bezahlung)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offenes WLAN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Verfügbarkeitscheck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lieferservice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Newsletter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Terminbuchung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Bestellung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Kontaktformular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media Kanäle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Shops	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping-Apps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Click & Collect (Vorbereitung mit Abholung vor Ort)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Click & Reserve (Vorbereitung mit Reservierung)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Self-Scanning-Kassen (Kassen zum eigenen Scannen der Waren)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitale Displays (Bildschirme)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Digitale) Kundenbindungsprogramme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Wie nehmen Einwohner:innen und Besucher:innen die Online-Präsenz Greifswalds wahr?

**17. Gibt es weitere, bisher noch nicht aufgeführte Service-Angebote, die Sie in der Innenstadt Greifswalds vermissen?**

- Nein
- Ja, und zwar:

**18. Welche der folgenden Online-Kanäle der Greifswalder Innenstadt sind Ihnen bekannt? (Wählen Sie jeweils eine zutreffende Antwort aus)**

	Kenne ich nicht.	Ich habe davon gehört.	Kenne ich gut. (besucht/nutze ich regelmäßig)
Stadtportal ( <a href="https://www.greifswald.de/de/">https://www.greifswald.de/de/</a> )	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Touristisches Portal ( <a href="https://www.greifswald.info/">https://www.greifswald.info/</a> )	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innenstadtportal ( <a href="https://greifswalder-innenstadt.de">https://greifswalder-innenstadt.de</a> )	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Greifswald-App	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Universität Greifswald ( <a href="https://www.uni-greifswald.de">https://www.uni-greifswald.de</a> )	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Anhang

## Fragebogen Besucherinnen- und Besucherbefragung



Wie nehmen Einwohner:innen und Besucher:innen die Online-Präsenz Greifswalds wahr?

19. Wie bewerten Sie die digitale Sichtbarkeit der verschiedenen Branchen in der Innenstadt Greifswalds in Form von Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)?

	1	2	3	4	5	6
Einzelhandel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Touristische Angebote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freizeit/Kultur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dienstleistung (Stadtverwaltung, Ärzte,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotellerie/Übernachtung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Wie nehmen Einwohner:innen und Besucher:innen die Online-Präsenz Greifswalds wahr?

20. Wie ist grundsätzlich Ihre Haltung zur Greifswalder Innenstadt?

	Ich stimme voll zu.	Ich stimme überwiegend zu.	Ich stimme teilweise zu.	Ich stimme nicht zu.	Keine Angabe.
Die Greifswalder Innenstadt gefällt mir persönlich sehr.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde anderen Personen den Besuch der Greifswalder Innenstadt empfehlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin optimistisch, dass sich die Greifswalder Innenstadt auch in Zukunft gut entwickeln wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. An der Greifswalder Innenstadt finde ich verbesserungswürdig:



Wie nehmen Einwohner:innen und Besucher:innen die Online-Präsenz Greifswalds wahr?

22. Haben Sie weitere Fragen/Anregungen/Wünsche zur digitalen Präsenz der Angebote/Unternehmen der Innenstadt, die Sie uns an dieser Stelle mit auf den Weg geben möchten?

# Anhang

## Fragebogen Besucherinnen- und Besucherbefragung



Wie nehmen Einwohner:innen und Besucher:innen die Online-Präsenz Greifswalds wahr?

**23. Wie alt sind Sie?**

- Unter 19                       50 bis 64  
 20 bis 29                     65 bis 79  
 30 bis 39                     Über 80  
 40 bis 49

**24. Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu?**

- Männlich                       Divers  
 Weiblich  
 Sonstiges, und zwar:

**25. Welche Tätigkeit üben Sie momentan aus?**

- Erwerbstätige:r                       Studierende:r/Schüler:in/Auszubildende:r  
 Selbstständige:r                     Arbeitslos/nicht erwerbstätig  
 Rentner:in/Pensionär:in

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

# Anhang

## Fragebogen Unternehmensbefragung

### Umfrage zum Stand der Digitalisierung in der Greifswalder Innenstadt

#### Wie finden Ihre Kund:innen Ihr Unternehmen (online)?

Die Greifswald Marketing GmbH möchte in Zusammenarbeit mit der CIMA Beratung + Management GmbH mit einer Umfrage herausfinden, wie Sie sich, Ihre Produkte und Dienstleistungen sowie Services im Kontext des sich verändernden Besuchs-, Einkaufs- und Nutzungsverhalten der Kund:innen online darstellen und welche Online-Medien/-Kanäle Sie zur Kommunikation und für den Vertrieb Ihrer Produkte nutzen.

Unterstützen Sie uns dabei und profitieren Sie durch die am Ende kostenlos zur Verfügung gestellten Erkenntnisse selbst von der Teilnahme an der Umfrage. Teilen Sie uns mit, wie Sie heute online kommunizieren, welche Maßnahmen Sie befürworten, aber auch vor welchen Herausforderungen Sie eventuell stehen. Die Beantwortung dauert nur ca. 7 Minuten. Ihre Angaben werden streng vertraulich behandelt und anonym ausgewertet. Eine Teilnahme ist bis zum 21. April 2023 möglich.

Die Ergebnisse der Umfrage fließen in das Maßnahmenkonzept zur Digitalisierung der Innenstadt für die Universitäts- und Hansstadt Greifswald ein, das im Laufe des Sommers erarbeitet wird.

Vielen Dank für Ihre Beteiligung!

Hinweis: Alle in dieser Umfrage gemachten Angaben sind ausschließlich für die CIMA Beratung + Management GmbH bestimmt. Ihre Angaben werden vertraulich und anonym erfasst. Die Befragung erfolgt streng nach den Bestimmungen der Datenschutzgesetze und erfolgt selbstverständlich freiwillig. Es ist sichergestellt, dass Ihre Antworten nur zur Analyse des Besuchs-, Einkaufs- und Nutzungsverhalten der Kund:innen online in Greifswald verwendet werden. Informationen zur Befragungsmethodik und Nutzung personenbezogener Daten der cima finden Sie in deren Datenschutzerklärung sowie [Betroffenenrechten und Informationspflichten](#). Mit dem Start der Umfrage erklären Sie sich einverstanden mit der Nutzung Ihrer Daten nach Art. 6 Abs. 1 Lit. a der DSGVO und dass Sie die Hinweise gelesen haben.

### Umfrage zum Stand der Digitalisierung in der Greifswalder Innenstadt

#### Allgemeine Angaben zum Unternehmen

##### \* 1. Welcher Branche ist Ihr Unternehmen zuzuordnen?

- Einzelhandel
- Gastronomie
- Freizeit/Kultur
- Dienstleistung (B2C)
- Dienstleistung (B2B)
- Hotellerie/Übernachtung
- Bildung/Gesundheit/Soziales
- Handwerk
- Produzierendes Gewerbe
- Großhandel
- Andere, nämlich

##### \* 2. Wo ist Ihr Unternehmen (Hauptsitz) ansässig?

- In der Greifswalder Innenstadt (PLZ 17489)
- In Greifswald, außerhalb der Innenstadt
- Außerhalb von Greifswald

### Umfrage zum Stand der Digitalisierung in der Greifswalder Innenstadt

#### Allgemeine Angaben zum Unternehmen

##### \* 3. Bitte geben Sie die PLZ Ihres Hauptsitzes an.

##### \* 4. Haben Sie eine Filiale/Zweigstelle in der Greifswalder Innenstadt?

- Ja
- Nein

##### \* 5. Ist Ihr Unternehmen inhaber:innengeführt?

- Ja
- Nein



# Anhang

## Fragebogen Unternehmensbefragung



### Umfrage zum Stand der Digitalisierung in der Greifswalder Innenstadt Online-Kommunikation & Marketing

#### \* 6. Wie werben Sie aktuell hauptsächlich für Ihr Unternehmen, Ihre Produkte, Angebote und Dienstleistungen?

- Offline (Printmedien, Anzeigen, Radio, Flyer, Katalog)
- Online (Website, Social Media, Blogs, Podcasts etc.)
- Kombination aus On- und Offline
- Keine Werbung (nur über Weiterempfehlung/ Stammkunden)
- Kann ich nicht einschätzen
- Keine Angabe

#### \* 7. Welche der folgenden Online-Medien/-Kanäle nutzen Sie für Ihre aktive Kund:innenkommunikation? (Mehrfachantwort möglich)

- Google My Business/Google Business Profile
- Eigene Webseite (ohne Verkaufsfunktion)
- E-Mail-Marketing (z. B. eigener Kundennewsletter)
- Eigener Online-Shop
- Eintrag bei lokalen Initiativen/Verzeichnissen/Marktplätzen (z. B. www.greifswalderinnenstadt.de)
- Blogs
- Podcasts
- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- YouTube
- Twitter
- Pinterest
- Anderer Social Media-Kanal (bitte Kanal unter Sonstiges genauer erläutern)
- Eigene App (z. B. für Smartphones und Tablets)
- Andere App (bitte unter Sonstiges genauer erläutern)
- Angebote auf Shopping-Portalen (z. B. eBay, Amazon, etc.)
- Google Ads/Google Local Inventory Ads (Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit)
- Bewertungsportale (z. B. TripAdvisor)/Branchenbücher (z.B. Google Business Profile, Yelp, Gelbe Seiten)
- Suchmaschinenwerbung (SEA)
- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Sonstiges, nämlich

#### \* 8. Bitten/Fordern Sie Kund:innen aktiv auf, Ihr Angebot/Unternehmen auf Bewertungsportalen (Google, TripAdvisor, etc.) zu bewerten/zu empfehlen?

- Nein, aber dies ist in Planung.
- Nein, ist auch nicht geplant.
- Ja, mündlich.
- Ja, per Hinweis/Aufkleber im Geschäft/Gastraum/ Schaufenster/Speisekarte o.ä.
- Ja, anders, nämlich durch

# Anhang

## Fragebogen Unternehmensbefragung



### Umfrage zum Stand der Digitalisierung in der Greifswalder Innenstadt

#### Online-Services & Vertrieb

\* 9. Bietet Ihr Unternehmen eines oder mehrere der folgenden Service-Angebote (bitte zutreffende Antwort auswählen)?

	Biete ich.	Nein, aber vielleicht zukünftig.	Nein, auch zukünftig nicht.	Keine Angabe
Mobile Payment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Click & Buy (z. B. PayPal, Giropay, Klarna etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Click & Collect	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Click & Reserve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Verfügbarkeitscheck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Self-Scanning-Kassen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping-Apps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitale Displays	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Digitales) Kundenbindungsprogramm (z. B. Gutschein)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offenes WLAN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lieferservice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Newsletter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Terminbuchung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Bestellung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Kontaktformular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social-Media-Kanäle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Shop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 10. Wie häufig nutzen Sie folgende Vertriebskanäle/-möglichkeiten bereits für Ihre Produkte/Dienstleistungen (bitte jeweils eine zutreffende Antwort je Kanal auswählen)?

	Nie	Selten	Häufig	Oft	Immer
Website (ohne Verkaufsfunktion)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eigener Online-Shop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EBay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amazon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anderer Onlineplattform (branchenspezifische Plattform)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anderer Social-Media-Kanal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teilnahme am Greifswald-Gutschein als Annahmestelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-Mail-Marketing mit Verkaufsoptionen (Angeboten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eigener Gutschein/Kundenkarte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anderes, nämlich:

\* 11. Für Handelsunternehmen: Haben Sie ein (elektronisches) Warenwirtschaftssystem?

- Ja
- Nein, ist aber geplant.
- Nein, ist auch nicht geplant.
- Ich bin kein Handelsunternehmen.



### Umfrage zum Stand der Digitalisierung in der Greifswalder Innenstadt

#### Digitalisierung im Unternehmen

\* 12. Welche Hemmnisse gibt es hinsichtlich der Umsetzung von Digitalisierungsmaßnahmen in Ihrem Unternehmen? (Mehrfachantwort möglich)

- Es gibt aktuell keine
- Es fehlt das technische Wissen (Kompetenzen/Know-how der Mitarbeiter)
- Keine/zu wenig Erfahrung im Umgang mit den Online-Medien
- Zu wenig Zeit, zu wenig personelle Ressourcen
- Zu hohe Investitionskosten
- Anforderungen an die IT-Sicherheit
- Rechtliche Unsicherheit
- Fehlender Breitbandanschluss
- Verfügbarkeit qualifizierter Mitarbeiter am Arbeitsmarkt
- Fehlende Akzeptanz der Mitarbeiter
- Fehlende Relevanz/Sinnhaftigkeit der Digitalisierungsmaßnahmen
- Anderes, nämlich

\* 13. Wie schätzen Sie Ihr Wissen im Bereich Digitalisierung ein?



# Anhang

## Fragebogen Unternehmensbefragung

\* 14. Gibt es in Ihrem Unternehmen eine oder mehrere verantwortliche Mitarbeiter:innen für das Thema Digitalisierung?

- Ja  
 Nein

\* 15. Wie gut sehen Sie Ihr Unternehmen für die Herausforderungen der Digitalisierung (zunehmender Online-Handel, geänderte Kundenansprache etc.) gerüstet?

Sehr schlecht  Sehr gut



### Umfrage zum Stand der Digitalisierung in der Greifswalder Innenstadt

#### Status Quo & Ausbau der digitalen Sichtbarkeit der Greifswalder Innenstadt

\* 16. Was wäre für Sie hilfreich, um die Digitalisierung in Ihrem Unternehmen weiter zu intensivieren? (Mehrfachauswahl möglich)

- Finanzielle Unterstützung  
 Beratung/Coaching zur Umsetzung  
 Erfahrungsaustausch mit anderen Betrieben  
 Geeignete Dienstleister  
 Kann ich nicht einschätzen  
 Keine Angabe  
 Kein Bedarf  
 Sonstiges (bitte angeben)

\* 17. Wie wichtig wäre es für Ihr Unternehmen, Online-Aktivitäten zur **gemeinsamen Vermarktung des Standortes „Innenstadt Greifswald“** auszubauen?

- Sehr wichtig  
 Wichtig  
 weniger wichtig  
 Unwichtig  
 Keine Angabe

\* 18. Welche Bedarfe für gemeinsame Maßnahmen sehen Sie für die Greifswalder Innenstadt? (Mehrfachauswahl möglich)

- regelmäßiger Austausch auch zur Digitalisierung im Unternehmer:innen-Netzwerk  
 Lokaler Online Marktplatz (z.B. meine Produkte/mein Angebot dort mit eingeben/-pflegen)  
 Gemeinsames Social Media-Marketing (z.B. eigene Angebote einbringen, Aktionen im eigenen Netzwerk teilen)  
 Gemeinsames Anzeigenmarketing (z.B. SEO, SEA)  
 Andere Gemeinschaftsmaßnahmen, nämlich

\* 19. Welche der folgenden Fachveranstaltungen und Seminare wären für Sie interessant? (Mehrfachauswahl möglich)

- Fachkräftesicherung  
 Fördermöglichkeiten  
 Social Media Marketing  
 Online-Marketing (SEO/SEA)  
 IT-Sicherheit, Datensicherheit  
 Warenwirtschaftssystem  
 Handeln mit Facebook & Co.  
 Digitaler Gutschein  
 Geschäft auf Amazon, eBay & Co.  
 Eigener Onlineshop  
 Standortmarketing  
 Kundenbindung durch Events & Aktionen  
 Wir haben keinen Schulungsbedarf  
 Andere, nämlich

# Anhang

## Fragebogen Unternehmensbefragung

\* 20. Wie bewerten Sie insgesamt die digitale Sichtbarkeit des Angebotes der Greifswalder Innenstadt in Form von Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

\* 21. Welche der folgenden Online-Kanäle der Greifswalder Innenstadt kennen Sie? (Wählen Sie jeweils eine zutreffende Antwort aus)

	Kenne ich nicht.	Ich habe davon gehört.	Kenne ich gut (besuche/nutze ich regelmäßig).
Stadtportal ( <a href="https://www.greifswald.de/de/">https://www.greifswald.de/de/</a> )	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Touristisches Portal ( <a href="https://www.greifswald.info/">https://www.greifswald.info/</a> )	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innenstadtportal ( <a href="https://greifswalder-innenstadt.de">https://greifswalder-innenstadt.de</a> )	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Greifswald-App	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Universität Greifswald ( <a href="https://www.uni-greifswald.de">https://www.uni-greifswald.de</a> )	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



### Umfrage zum Stand der Digitalisierung in der Greifswalder Innenstadt

#### Allgemeine Informationen

\* 22. Ihre Position im Unternehmen

- Vorstand/Vorständin, Geschäftsführer:in, Inhaberin, Prokurist:in
- Abteilungsleiter:in
- Keine Angabe
- Andere, nämlich

\* 23. Anzahl Ihrer Mitarbeiter:innen (am Standort Greifswald)

- Weniger als 5
- 5 bis 9
- 10 bis 49
- 50 bis 249
- Über 250

\* 24. Wie lange ist Ihr Unternehmen/Ihre Filiale in Greifswald ansässig?

- Bis 2 Jahre
- 3 bis 5 Jahre
- 6 bis 10 Jahre
- 11 bis 20 Jahre
- Mehr als 20 Jahre
- Keine Angabe

\* 25. Sind Sie/Ihr Unternehmen Mitglied in der VGI (Verein Greifswalder Innenstadt e.V.)?

- Ja
- Nein

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

# Anhang

## Gesprächsleitfaden Expertinnen- und Expertengespräche

### Expertinnen- und Expertengespräche – Leitfaden

<b>Ablaufskizze</b>
<b>Begrüßung</b>
<b>Ziele</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Was sind die Ziele der Digitalisierung der Greifswalder Innenstadt?</li> <li>Träumen Sie sich in die nahe Zukunft, 10-15 Jahre; wie ist die Innenstadt digital aufgestellt, wie läuft die (Kunden)Kommunikation des Stadtmarketings, der Akteure, ...</li> </ul>
<b>Umsetzung (IST)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Welche digitalen Maßnahmen (Kundenkommunikation, Online-Präsenz /-marketing etc.) für die Innenstadt werden aktuell/ wurden bisher umgesetzt?</li> <li>Was funktioniert heute gut?</li> <li>Was hat sich seit der Pandemie/in den letzten Jahren verbessert? Was ist gleichgeblieben bzw. sogar schlechter geworden?</li> <li>Was sind Hemmnisse der bisherigen Umsetzung?</li> </ul>
<b>Umsetzung (SOLL)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Welche Ideen und Potenziale für die Zukunft sehen Sie?</li> <li>Gibt es konkrete Pläne für die künftige Umsetzung von Digitalisierungsmaßnahmen?</li> <li>Gibt es Ideen oder z.B. auch Eindrücke aus anderen Städten, die in Greifswald ggf. auch gut geeignet wären? (Best Practices? Vorbilder? Wünsche?)</li> <li>Begriffsklärung „Digitalisierung“: Was ist notwendig, um die Digitalisierung weiter voranzubringen? Welche Unterstützung? Welche Fragen müssen geklärt werden?</li> <li>Welche anderen Themen (außer der Digitalisierung) sind für die Innenstadt in Ihrer Branche/in Ihrem Bereich aktuell besonders wichtig? (ggf. Ranking – wo steht das Thema Digitalisierung im Kontext anderer Themen/Maßnahmen?)</li> </ul>
<b>Organisation</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Wer ist für die Umsetzung verantwortlich? Wie sollte die Umsetzung organisiert sein?</li> <li>Wie erfolgt die Zusammenarbeit mit relevanten Akteuren (intern (Stadt/Töchter) und extern (Partner und Partnerinnen/DL)?</li> <li>Wer bringt das technische Know-how ein?</li> <li>Wer ist die wichtigste Anlaufstelle in Fragen der Digitalisierung für Sie?</li> </ul>
<b>Verabschiedung</b>

Leitfragen/Spezifische Inhalte der Runden, die in o.g. Blöcken integriert werden:

#### RUNDE 1: Stadt und Töchter

- Wie würden Sie die Entwicklung der Digitalisierung für ihren jeweiligen Bereich beschreiben? (Welche Bedeutung hat das Thema generell, welche Ansätze und Maßnahmen sind konkret wichtig bzw. wichtiger geworden)
- Welche Rolle spielt die Digitalisierungsstrategie des Landkreises Vorpommern-Greifswald? (Wie erfolgt die An- / Einbindung Ihrer Maßnahmen? Wurden/ werden Sie eingebunden in den Prozess?)
- Wer ist verantwortlich für welche Kanäle und Medien (Webseiten, Social Media)? Wie werden diese bespielt? (Abstimmung untereinander, woher kommt der Content, Redaktionsplanung, ...)
- (Wie) werden weitere (private) Akteure und Angebote mit einbezogen – und welche Grenzen gibt es hierbei?
- Welche Erfahrungen gibt es zu den Erwartungen und der Mediennutzungen der verschiedenen Zielgruppen? Wie werden diese gezielt angesprochen aktuell? Wie wird mit den Zielgruppen „gearbeitet“?
- Mit welchen Akteuren in und außerhalb der Stadtverwaltung arbeiten Sie bezogen auf die digitale Kommunikation besonders eng zusammen? Wer ist wichtig? Von wem wünschen Sie sich mehr Mitwirkung – und jeweils warum?

#### RUNDE 2: Wirtschaft

- Wie hat sich die digitale Kompetenz der Unternehmen in den letzten Jahren entwickelt?
- Wie hat sich die Innenstadt als Unternehmensstandort insgesamt entwickelt?
- Wie wird die Infrastruktur (Breitband, W-LAN, Verfügbarkeit von öffentlichen Daten) bewertet in der Innenstadt?
- Wurden Schulungs- und Qualifizierungsmaßnahmen zu Digitalisierungsthemen angeboten und wahrgenommen?
- An wen wenden sich die Unternehmen in Fragen der Digitalisierung?
- Welche digitalen Maßnahmen sind Ihrer Meinung nach besonders wichtig?
- Gibt es gemeinsame, branchenübergreifende Handlungsansätze und Maßnahmen (Ideen)?
- Gibt es branchen-/institutionsspezifische, übergreifende Handlungsansätze, Maßnahmen (Ideen) und Angebote?

#### RUNDE 3: Wissenschaft

- Wie kommunizieren Sie heute Ihre Informationen und Angebote? (Online und offline)
- Welche Rolle spielt die Online-Kommunikation? Welche Kanäle/Medien werden durch Sie bespielt?
- Welche Zielgruppen sprechen Sie an?
- Wie erfolgt die Kommunikation und Vernetzung der Unternehmen im Bereich Wissenschaft untereinander?
- Wie läuft die Abstimmung/ Einbindung mit/durch die Stadt Greifswald?

# Kontakt/Ansprechpartner

## **Achim Gebhardt**

Dipl.-Geogr.

Tel. 0174 3391500  
E-Mail gebhardt@cima.de

## **Verena Birkmann**

M. A. Kulturgeographin

Tel. 0157 58731904  
E-Mail birkmann@cima.de

Weitere Informationen zur CIMA und unseren Projekten finden Sie auf unserer Homepage: **[www.cima.de](http://www.cima.de)**