

Konzept für ein Citymanagement in Hildburghausen



Dr. Manfred Bauer
CIMA Beratung + Management GmbH

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

- > wir beraten. seit 1988.
- > spezialisiert auf die zukunft von stadt und land.
- > interdisziplinär. unabhängig. immer neu.
- > 70 Mitarbeiter. 8 Standorte. 1 Philosophie.
- > wir können. wir machen. für menschen.

Veranstaltungen
Tourismus
Citymanagement

Regionalwirtschaft
Einzelhandel
Kulturwirtschaft
Marketing
Freizeitwirtschaft
Tagungs- und Kongresswirtschaft
Wirtschaftsförderung

Organisationsberatung
Immobilienentwicklung
Stadtentwicklung



Referenzen Citymanagement (Auswahl)

- Citymanagement Augsburg
- Citymanagement Bad Kreuznach
- Citymanagement Bad Nenndorf
- Citymanagement Bad Windsheim
- Citymanagement Berlin-Spandau
- Citymanagement Bremen
- Citymanagement Chemnitz
- Citymanagement Erlangen
- Citymanagement Forchheim
- Citymanagement Gelsenkirchen
- Citymanagement Grevenbroich



Einkaufszentren

- künstliche Urbanität
- vertragliche Gestaltungsvorschriften für Geschäfte
- Vertragsbeziehung Management - Mieter
- Festgelegtes Budget für Werbung, Marketing, Aktionen, Veranstaltungen



Verträge sichern Finanzierung



Management bestimmt was gemacht wird

Innenstädte

- gewachsene Urbanität
- individuelle Gestaltung von Geschäften
- keine Vertragsbeziehung der innerstädtischen Akteure
- Budget für Werbung, Marketing, Aktionen, Veranstaltungen muss vereinbart und akquiriert werden / Zuschuss durch die Stadt



individuelle Finanzierung



freiwilliges Engagement der Akteure



ohne Konsens geht nichts!

1) Analyse der Ausgangssituation

- **Auswertung projektrelevanter Materialien**
 - Stadtentwicklungskonzept
 - Einzelhandelskonzept
 - Verkehrskonzept
 - Stadtwerbung
 - Sonstige
- **Analyse innerstädtischer Angebotselemente**
 - Einzelhandel
 - Gastronomie
 - Dienstleister
 - Freizeitsektor
 - Städtebau / Verkehr
 - Parken
 - Gestaltung öffentlicher Raum



z.T. mit
Fotodokumentation



Stärken / Schwächen - Chancen / Risiken

Ableitung von Profilierungsfeldern

2) Workshops

- wesentliche Aufgaben für ein Citymanagement
- konsensfähige und finanzierbare Maßnahmen

3) Interviews mit Innenstadtakteuren und Multiplikatoren

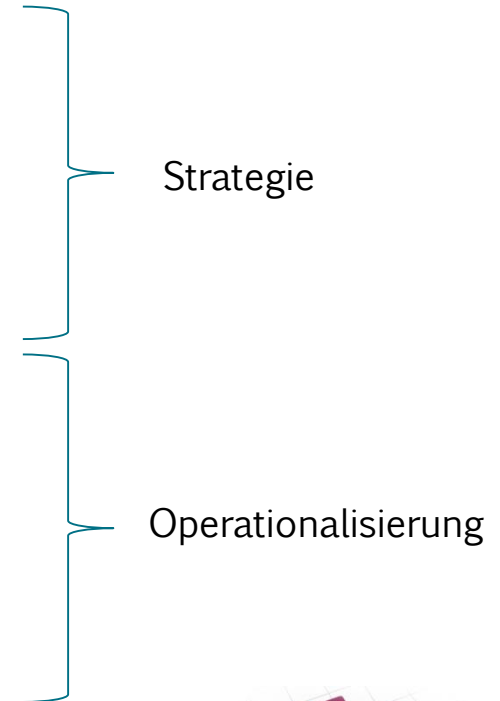
- Ansatzpunkte für ein Citymanagement
- was läuft gut, was läuft schlecht
- Zusammenarbeit der Gewerbetreibenden untereinander und mit der Stadt
- erfolgsversprechende Wettbewerbspositionierung der Innenstadt von Hildburghausen



**Auswertung von Materialien, Standortbesichtigungen, Workshops und Interviews
= Grundlage für Empfehlungen zur Durchführung des Citymanagement**

Projektplan

- zentrale Ziele des Citymanagement
- Organisationsmodell des Citymanagement
- Integration von Institutionen, Einrichtungen, Vereinen
- Finanzierungsmodell für das Citymanagement
- Werbe- und Marketinginhalte / Schwerpunktthemen
- Schlüsselprojekte / Impulsprojekte
- Maßnahmen zur Erreichung der Zielsetzungen
- zu beteiligende Akteure (Organisation, Maßnahmen)
- voraussichtliche Kosten
- Operationalisierung von Impulsprojekten
- Presse und Öffentlichkeitsarbeit
- Aktivitätenplan für das Citymanagement 2018 - 2020

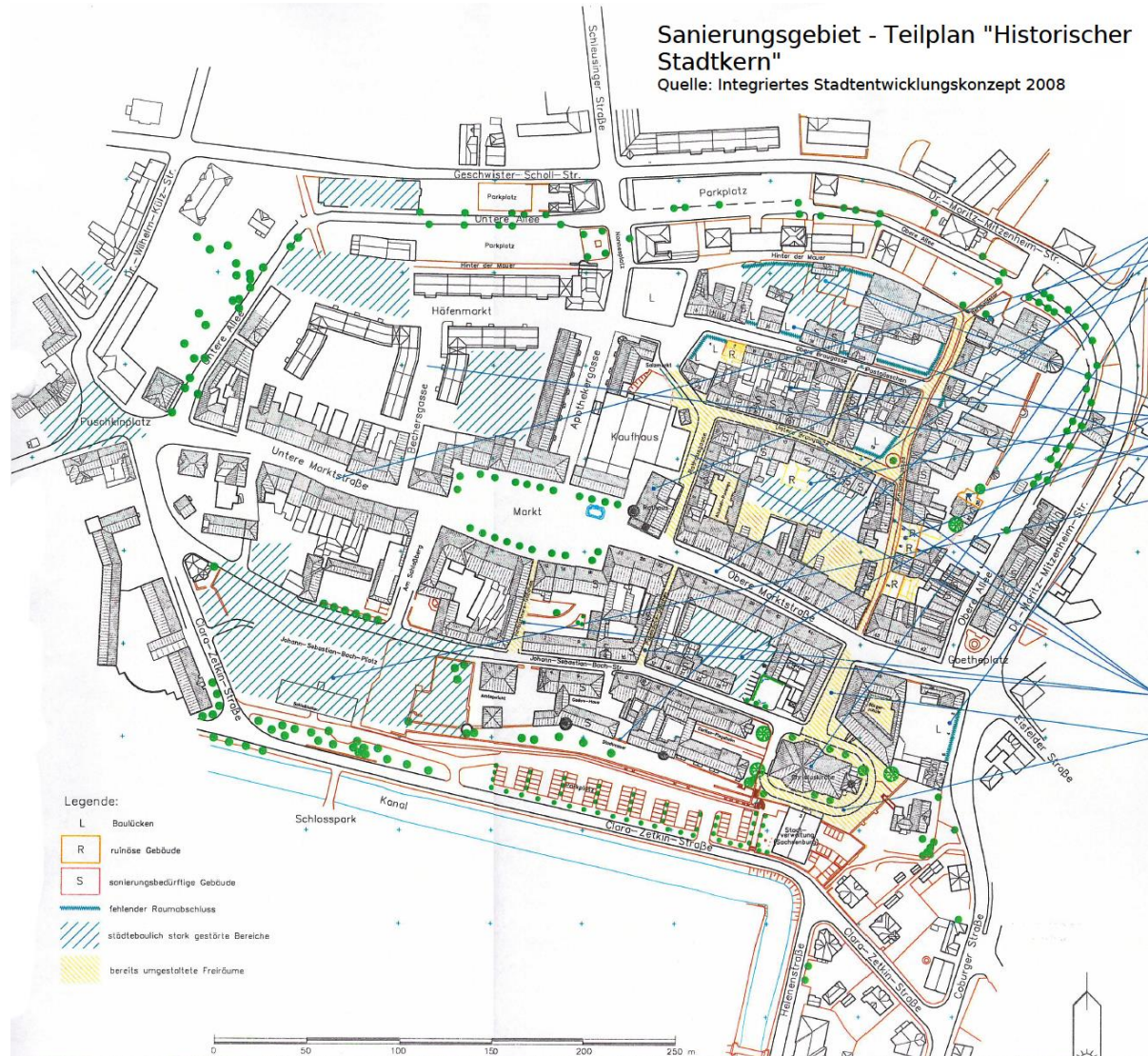


wer, wann, wo, was, wie



abgestimmte, konsensfähige Vorgaben für den Citymanager

Projektergebnisse: Zuständigkeitsbereich des Citymanagement



Projektergebnisse: Generelle Aktivitäten des Citymanagement

- **Sponsoren-Akquisition** für das Citymanagement und für Veranstaltungen
- **Vergrößerung der Teilnehmerbasis** am Citymanagement
- **Veranstaltungs- und Eventmanagement** / Verteilung von Highlights auf Geschäftslagen / Terminkoordination / Teilnehmerakquisition
- Definition und **Bewerbung besonderer Eigenschaften der Hildburghäuser Innenstadt** / Erlebbarkeit dieser Eigenschaften
- **Zusammenarbeit mit der Tourist-Information / Vernetzung der touristischen Akteure** (nach innen und außen)
- **Sprachrohr der Innenstadt / Vermittler** Gewerbe - Stadt
- **Öffentlichkeitsarbeit** für die Innenstadt
- Anlage und Pflege einer **Homepage des Citymanagement**
- **Evaluation ausgewählter Maßnahmen** des Citymanagement (z.B. Besucherzahl, Kundenfrequenz, Befragungen)
- Definition und Erörterung konsensfähiger **Qualitätsstandards für Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleister**
- Abstimmung von **Kernöffnungszeiten** der innerstädtischen Einrichtungen (öffentlich, privat)
- **Absatzpolitische Beratungen** / Sprechstunden
- Anlage und Pflege eines **Leerstandskatasters / Leerstandsmanagement**



Projektergebnisse: Tätigkeitsschwerpunkte des Citymanagement

Tätigkeitsschwerpunkte des Citymanagements in HBN	Anzahl der Nennungen	Reihenfolge
Zusammenarbeit mit der Tourist-Information / Vernetzung der touristischen Akteure (nach innen und außen)	8	1
Anlage und Pflege eines Leerstandskatasters / Leerstandsmanagement	8	1
Definition und Erörterung konsensfähiger Qualitätsstandards für Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung	6	2
Öffentlichkeitsarbeit für die Innenstadt	5	3
Definition und Bewerbung besonderer Eigenschaften von Hildburghausen / Erlebbarkeit dieser Eigenschaften	4	4
Sprachrohr der Innenstadt / Vermittler Gewerbe - Stadt	4	4
Abstimmung von Kernöffnungszeiten der innerstädtischen Einrichtungen (öffentlich, privat)	4	4
Veranstaltungs- und Eventmanagement / Verteilung von Highlights auf Geschäftslagen / Terminkoordination / Teilnehmerakquisition	1	5
Absatzpolitische Beratungen / Sprechstunden	1	5
Sponsoren-Akquisition für das City-Management und für Veranstaltungen		
Vergrößerung der Teilnehmer- und Mitgliederbasis am City-Management		
Anlage und Pflege einer Homepage des City-Managements		
Evaluation ausgewählter Maßnahmen des City-Management (z.B. Besucherzahl, Kundenfrequenz, Befragungen)		

Quelle: Teilnehmerabfrage 2. Workshop

Projektergebnisse: Operationalisierte Tätigkeitsschwerpunkte des Citymanagement



CIMA Beratung + Management GmbH

1. Zusammenarbeit mit der Tourist-Info / Vernetzung der touristischen Akteure

Definition	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ziel: <ul style="list-style-type: none"> - Positionierung Hildburghausens und der Innenstadt als touristische Destination - Zusammenführung der Einzelaktivitäten touristischer Akteure - Entwicklung von Pauschalangeboten für Touristen - Zusammenarbeit mit Busunternehmen
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> - Bestandsaufnahme tourismusrelevanter Einzelaktivitäten - Kontakt-Vermittlung für touristische Akteure / Absprachen zur Zusammenarbeit - Kreation vermarktungsfähiger Pauschalarrangements - Aufstellung eines touristischen Vermarktungskonzeptes
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zielgruppen: <ul style="list-style-type: none"> - Busunternehmer - Bustouristen - Individualtouristen
Zeitraum	Ab Mitte 2018 – 2019, fortwährend
Akteure / Träger	<ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 50%;">▪ City-Management <li style="width: 50%;">▪ Kultureinrichtungen <li style="width: 50%;">▪ Tourist-Info <li style="width: 50%;">▪ Stadt Hildburghausen <li style="width: 50%;">▪ Hotels <li style="width: 50%;">▪ ggf. Werbeagentur <li style="width: 50%;">▪ Gastronomie
Aufgaben	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifikation von und Gespräche mit touristischen Anbietern in Hildburghausen und im südlichen Thüringer Wald ▪ Identifikation von Busunternehmen, die im Thüringer Wald aktiv sind ▪ Zusammenstellung konkreter Pauschalangebote (Besichtigung, Übernachtung, Kultur, Veranstaltung, Essen) ▪ Einstellung der Pauschalangebote in das Internet (Homepage Stadt, Homepage City-Management, Homepage touristische Anbieter) ▪ Versand der möglichen Pauschalangebote an Busunternehmer ▪ Bewerbung der Pauschalangebote
Kosten	<ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 50%;">▪ Reisekosten City-Management <li style="width: 50%;">▪ Medien-Werbung <li style="width: 50%;">▪ Telefon <li style="width: 50%;">▪ Kostengröße insg. momentan nicht genau abschätzbar (wahrscheinlich unter 3.000 €) <li style="width: 50%;">▪ Internet

Vernetzung Tourismus – Einzelhandel – Kultur - Beispiel

„Fürther Einkaufsführungen & Kunstspaziergänge“ vernetzten seit 14 Jahren Handel – Kunst - Kultur

T TREFFPUNKTE

KUNSTSPAZIERGÄNGE

Ausschnitt oben: Engel im Frühling von B. M. Götz
Bild unten: Kleiner Kiosk von B. M. Götz

Der Kunstspaziergang ist Teil der Aktion „Kunst + Handel“. Dieser wird unterstützt vom Arbeitskreis Altstadt. In diesem Arbeitskreis haben sich Einzelhändlerinnen und Einzelhändler zusammengeslossen, die gemeinsam etwas bewegen wollen zum Wohle der Fürther innen- und insbesondere Altstadt. Besondere Dank gilt hier Tina Riedland von der Galerie der unbekannteren Künste, die uns bei der Künstlerauswahl und Künsterbetreuung unterstützt.

Mit der Idee, Künstlerinnen das Ausstellen ihrer Werke in den Geschäften zu ermöglichen, will man zum Einen den Künstlerinnen eine Plattform zur Darstellung geben und zum Anderen neue Kunden auf das jeweilige Geschäft aufmerksam machen. Eine Symbiose, die sicherlich beiden Seiten zum Vorteil gereicht.

Die Ausstellungen dauern vier Wochen. Zu Beginn und in der Mitte der Aktion findet ein Kunstspaziergang statt. Während des Kunstspaziergangs sind jeweils die ausstellenden Künstlerinnen dabei und erläutern ihre Kunstwerke.

Die Händlerinnen führen Sie durch die Läden und stellen Sortiment und Service vor. Der Kunstspaziergang ist somit eine Art Einkaufsführung mit Kunst. Auch hierfür sollten Sie ungefähr zwei Stunden Zeit einplanen.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Kunstspaziergang in unseren Einzelhandelsgeschäften!

Fürth
Herausgeber
Innenstadtkaufmann
im Mischcharakter der
Stadt Fürth
Telefon: 091 1574-1065
innenstadt@fuerth.de
www.fuerth.de

Fürth 2016

Einkaufsführungen & Kunstspaziergänge



Ostereierjagd in Weiden
i.d. Oberpfalz

In Geschäften der
Innenstadt wurden
„Ostereier“ in Form von
QR-Codes versteckt. Für
ein gefundenes Osterei
erhielten die Kunden
Rabatte, Zugaben oder
Sonderpreise



Bildnachweis: Pro Weiden, 2016

Projektergebnisse: Operationalisierte Tätigkeitsschwerpunkte des Citymanagement



CIMA Beratung + Management GmbH

2. Anlage und Pflege eines Leerstandskatasters / Leerstandsmanagement / Vermarktung und Unterstützung der Immobilieneigentümer

Definition	<ul style="list-style-type: none"> Ziel: <ul style="list-style-type: none"> - Monitoring der Leerstandsentwicklung in der Hildburghäuser Innenstadt - Aufbau und Pflege eines Leerstandskatasters - Vermarktungsunterstützung der Immobilieneigentümer
	<ul style="list-style-type: none"> Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> - Regelmäßige Erfassung der Leerstände in der Hildburghäuser Innenstadt - Kontaktaufnahme und Kontaktpflege mit den Immobilieneigentümern - Vermarktungsunterstützung durch Platzierung der Leerstandsinformationen auf der City-Management Homepage und durch Beratung der Eigentümer sowie Direktansprachen umlagerungswilliger Gewerbetreibender in Streu- und Nebenlagen
	<ul style="list-style-type: none"> Zielgruppen: <ul style="list-style-type: none"> - Immobilieneigentümer - Immobilienmakler - Gewerbetreibende in Hildburghausen und im Umland - Finanzdienstleister mit Immobilienservice
Zeitraum	Ab Mitte 2018 – 2019, fortwährend
Akteure / Träger	<ul style="list-style-type: none"> Eigentümer Gewerbetreibende City-Management Unternehmensgründer
Aufgaben	<ul style="list-style-type: none"> Halbjährliche Neuerhebung der Leerstände in der Hildburghäuser Innenstadt Einpflegung der Leerstandsdaten in ein digitales Leerstandskataster Besichtigung der Leerstände in Abstimmung mit den Eigentümern, zur Ergänzung und Präzisierung der Informationen im Leerstandskataster Einholung der Zustimmung der Eigentümer zur Vermarktungsunterstützung durch das City-Management Dokumentation der Leerstände (innen/außen) durch Fotos, Pläne, Angaben zur Dimensionierung der einzelnen Räume, zur Anlieferung, zu Parkplätzen und zu den Mietpreisvorstellungen der Eigentümer Entwicklung eines geeigneten Formats zur Platzierung der Leerstände auf den Homepages Regelmäßiges Monitoring der Leerstandsentwicklung in einzelnen Lagen der Innenstadt / Bericht zur Leerstandsentwicklung (inkl. Darstellung von Vermarktungserfolgen) Absprachen zur Dekoration schwer vermarktbaren Leerstände mit den Eigentümern / Zusammenarbeit mit Schulen und Künstlern Kontaktierung von Gewerbetreibenden in Streu- und Nebenlagen / Informationen über Leerstände an umlagerungswillige Gewerbetreibende Erstellung von Jahresberichten zur Leerstandsentwicklung
Kosten	<ul style="list-style-type: none"> Integration der Leerstandsinformationen in die Homepage (ca. 1.000 €) Dokumentation der Leerstandsentwicklung (Kleinbeitrag) Telefonkontakte mit Eigentümern in Hildburghausen und außerhalb (Kleinbeitrag)

Steckbrief einer leerstehenden Einzelhandelsfläche

29) Schmiedestraße 24

Objekt

Beschreibung	Ladenlokal in historischem Gebäude, Eingang mittig mit Stufe, beiderseits Eingang Schaufenster
baulicher Zustand	gut bis mittel
bisherige Nutzung	unbekannt
Fläche	60 m ² (geschätzt)

Standort

Lage	Nebenlage in Altstadt
Einsehbarkeit	gut
Umfeldnutzungen	Einzelhandel, Dienstleistungen
direkte Nachbarschaft	Torun Döner, Strick + Filz

Erreichbarkeit

Individualverkehr (Kunden / Anlieferung)	Fußgängerzone; nicht erreichbar
ÖPNV-Anschluss	nein
Entfernung zum nächsten öffentlichen Parkplatz	Parkmöglichkeiten am Markt in ca. 90 m



Nutzungsmöglichkeiten

Eignung für Einzelhandel	geeignet
Empfehlung zur Nachfolgenutzung	Einzelhandel, Dienstleistung

Wirtschaftlichkeit

Sollumsatz Einzelhandel	ca. 100.000 €
Mietquote	2 % vom Umsatz
m ² -Miete (Modellrechnung)	ca. 2.000 €

Leerstandsmanagement – Beispiel

Leerstandbeseitigung und Förderung von Existenzgründung im Einzelhandel durch sog. „Pop-up-Stores“



Bildnachweise: cima



Kunstaussstellung



Lesungen, Konzerte

Leerstandsposter



Projektergebnisse: Operationalisierte Tätigkeitsschwerpunkte des Citymanagement



CIMA Beratung + Management GmbH

3. Operationalisierung und Abstimmung konsensfähiger Qualitätsstandards für Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleister

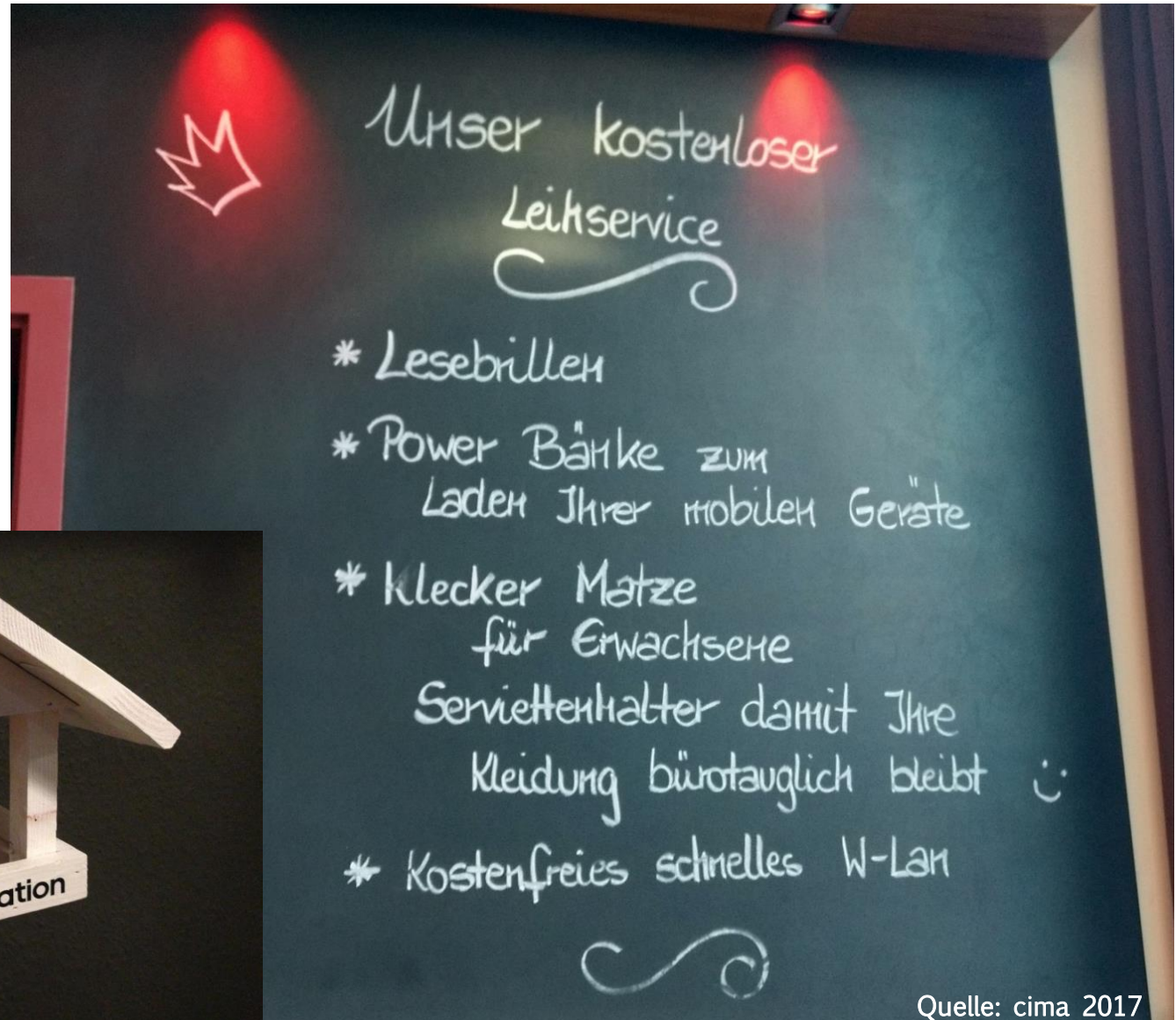
Definition	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ziel: <ul style="list-style-type: none"> - Erhöhung der Angebotsqualität in der Hildburghäuser Innenstadt - Verbesserung der Servicequalität in der Hildburghäuser Innenstadt - Erhöhung der Kundenbindung - Schaffung absatzpolitischer Kompetenz
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> - Definition von Qualitätsstandards moderner Absatzpolitik - Qualitätsvoller Außenverkauf - Qualitätsvolle Schaufensterdekoration - Qualitätsvolle und kreative Eingangsgestaltung - Qualitätsvolle Innengestaltung - Warenpräsentation nach verkaufpsychologischen Kriterien - Grundsätze eines guten Service - Urbane und einladende Freisitze
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zielgruppen: <ul style="list-style-type: none"> - Einzelhandel und Ladenhandwerk - Gastronomie - Sonstige städtische und private Dienstleister
Zeitraum	Ab Mitte 2018 – 2019, fortwährend
Akteure / Träger	<ul style="list-style-type: none"> ▪ City-Management ▪ Freie Berater ▪ Einzelhandelsverband ▪ IHK ▪ Dehoga ▪ Gewerbetreibende
Aufgaben	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erstellung einer Fotodokumentation zu absatzpolitischen Einzelelementen in der Innenstadt von Hildburghausen (Positivbeispiele/Negativbeispiele) ▪ Sammlung von best-practice-Beispielen im Bild ▪ Definition von Mindeststandards und Qualitätsstandards: Was ist moderne und gute Absatzpolitik? ▪ Kontaktierung freier Berater, des Einzelhandelsverbandes, der IHK und der Dehoga ▪ Ausarbeitung eines Veranstaltungsprogrammes zu den Themen „Absatzpolitik“ und „Kundenbindung“ ▪ Durchführung einer Konsumentenbefragung zur Angebots- und Servicequalität der Geschäfte, Gastronomiebetriebe und Dienstleister in der Hildburghäuser Innenstadt ▪ Durchführung von Testkäufen ▪ Arbeitskreise mit Gewerbetreibenden: Einigung auf Mindeststandards/Qualitätsstandards ▪ Begleitende Öffentlichkeitsarbeit zu den drei Veranstaltungen ▪ Nach ca. 1 Jahr: Erneute Fotodokumentation und Konsumentenbefragung ▪ Wirksamkeitsprüfung der abgestimmten Maßnahmen
Kosten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Externe Referenten (ca. 3.000 €)

Qualifizierung durch den Handelsverband

- Schulungsveranstaltung des Handelsverbandes für den lokalen Handel
- Weiterbildungsthemen des Einzelhandel, z.B. Schaufenstergestaltung, Anordnung der Waren nach verkaufpsychologischen Gesichtspunkten, E-Commerce und Online-Marketing

serviceOffensive





Projektergebnisse: Operationalisierte Tätigkeitsschwerpunkte des Citymanagement



CIMA Beratung + Management GmbH

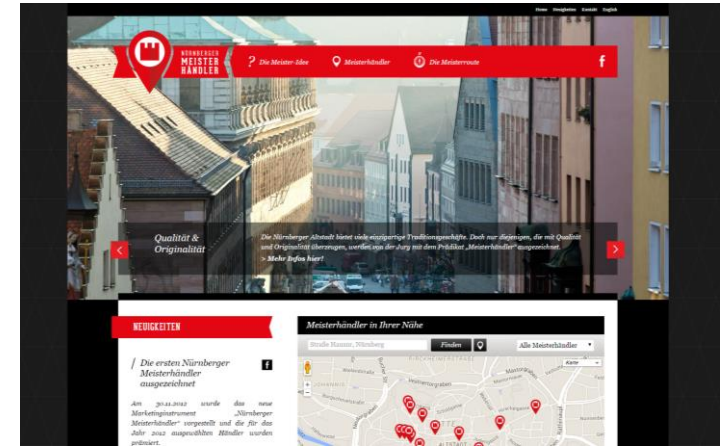
4. Öffentlichkeitsarbeit für die Innenstadt

Definition	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ziel: <ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung eines werblichen Markenprofils für die Innenstadt - Imagewerbung für die Innenstadt im Media Mix - Entwicklung von Flyern zur Verteilung an die Kunden (z.B. Parken, Shoppen, Gastronomie, Tourismus) - Kundenakquisition in Hildburghausen und im Umland
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> - Werbeslogans - Logo - Suche nach und Propagierung von USPs - Regelmäßige Werbung in Printmedien und im Rundfunk - Einzelbewerbung von Hildburghäuser Veranstaltungen
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zielgruppen: <ul style="list-style-type: none"> - Einwohner von Hildburghausen - Bewohner des Umlandes - Touristen
Zeitraum	Ab Mitte 2018 – 2019, fortwährend
Akteure / Träger	<ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 50%;">▪ Werbeagentur <li style="width: 50%;">▪ Gewerbetreibende <li style="width: 50%;">▪ Werbeplaner <li style="width: 50%;">▪ Veranstalter <li style="width: 50%;">▪ Stadt Hildburghausen <li style="width: 50%;">▪ Sponsoren
Aufgaben	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Festlegung werblicher Schwerpunktthemen ▪ Auswahl einer geeigneten Werbeagentur / Einholung von Angeboten ▪ Inhaltliche Vorgaben an die Werbeagentur (u.a. Logo, Anwendungsspektrum für das Logo, Schwerpunktmedien, Kostenrahmen) ▪ Präsentation und Diskussion der Vorschläge durch die Werbeagentur / Auswahl des präferierten Vorschlags im Rahmen einer Info-Veranstaltung für die Gewerbetreibenden und alle relevanten Innenstadtakteure ▪ Start der Werbemaßnahmen ▪ Wirksamkeitskontrolle der Werbemaßnahmen
Kosten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Werbestrategie (ca. 5.000 €) ▪ Imagewerbung in Printmedien und im Rundfunk (ca. 10.000 €, geschätzt)

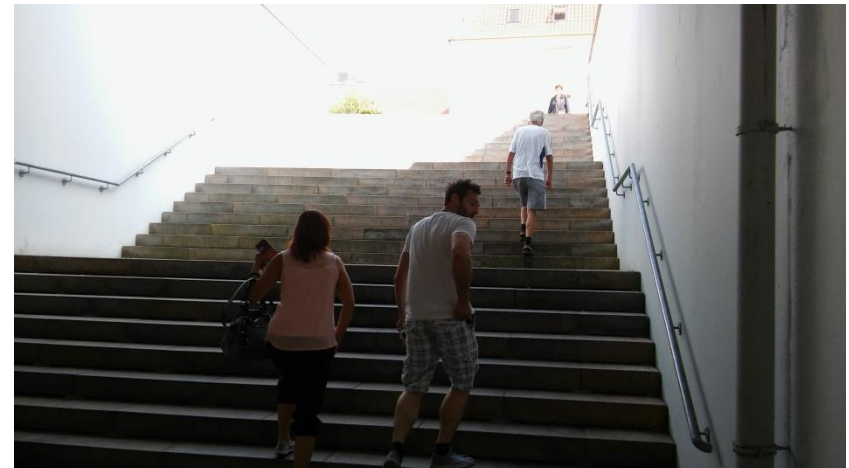
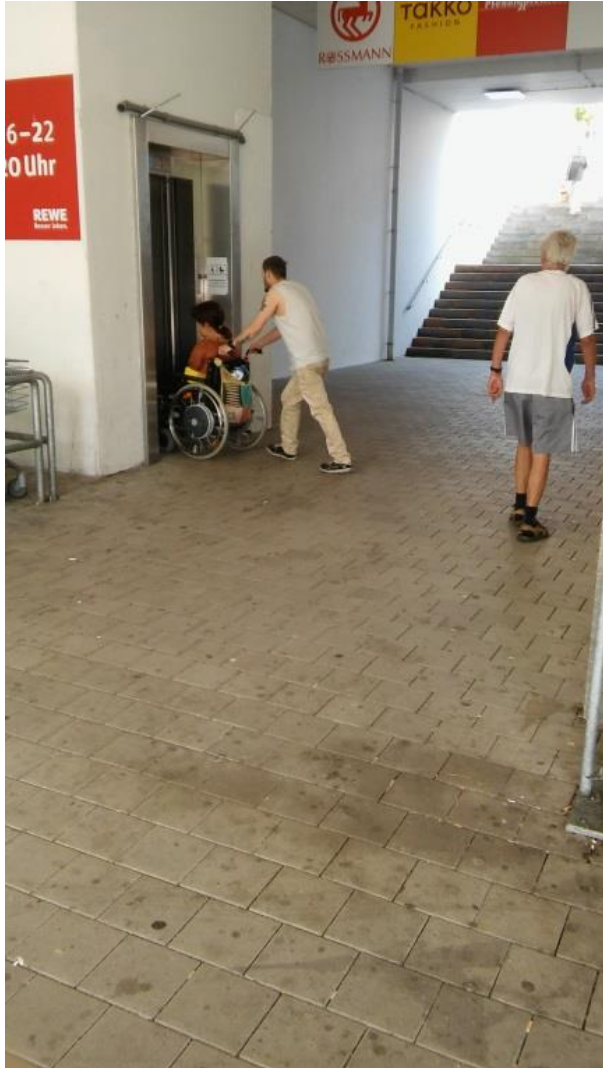
Öffentlichkeitsarbeit für die Innenstadt - Beispiel

cima.

„Nürnberger Meisterhändler“ in der nördlichen Altstadt Nürnberg
Inszenierung des spezialisierten Fachhandels



Projektergebnisse: Standortbesichtigung Innenstadt



Projektergebnisse: Standortbesichtigung Innenstadt



Projektergebnisse: Standortbesichtigung Innenstadt



Projektergebnisse: Standortbesichtigung Innenstadt



Projektergebnisse: Standortbesichtigung Innenstadt



Projektergebnisse: Standortbesichtigung Innenstadt



Projektergebnisse: Individuelle Aufgaben des Citymanagement

- **Kundenführung von den Parkplätzen zur Innenstadt** / Attraktivierung der Wegebeziehung
- **Konzeptvorschläge** (Städtebau, Verkehr, Begrünung, Möblierung, Seniorenfreundlichkeit, Leitsysteme)
- **Wlan im öffentlichen Raum** / Jugendangebote
- **Schlosspark** als innerstädtisches Angebot
- Frühwarnsystem „Nachfolgeproblematik“
- Informationsfunktion des Marktes



➔ Organisation des Citymanagement Hildburghausen

Projektergebnisse: Anforderungen an die Person des Citymanagers

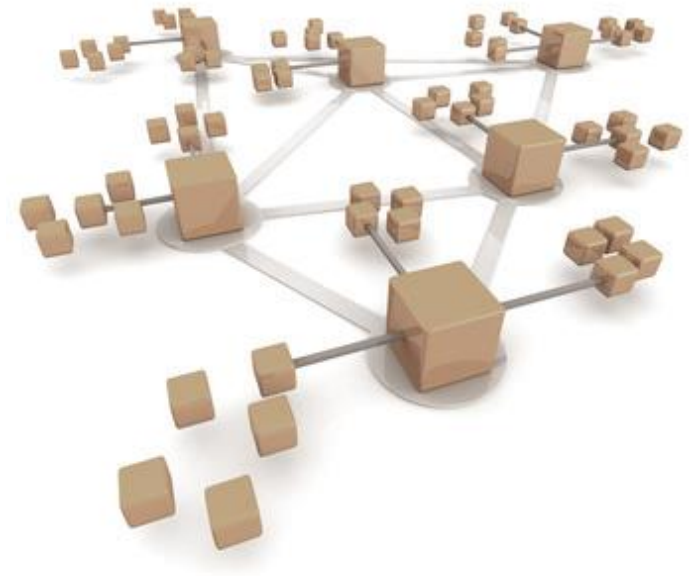
Aufgabenschwerpunkt	Positionsbeschreibung	Anforderungen
<ul style="list-style-type: none"> – Ideen entwickeln und überzeugend umsetzen – Profilierung und Stärkung der Innenstadt nach innen und außen – Koordination und Bündelung von Aktivitäten in der Innenstadt – Planung, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen – Vermarktung von Leerständen in Abstimmung mit den Eigentümern – Maßnahmen zur Erhöhung der allgemeinen Attraktivität der Innenstadt – Erhöhung des Organisationsgrades der innerstädtischen Gewerbetreibenden – Zusammenarbeit mit der Stadt und den Gewerbetreibenden – Umsetzung des Citymanagement-Konzeptes 	<ul style="list-style-type: none"> – Beauftragte/r zur Durchführung des Citymanagement – Eigener Handlungs- und Gestaltungsspielraum – Interessenvertreter der am Citymanagement beteiligten Gruppen – Mittler zwischen Gewerbe, Stadt, Vereinen und sonstigen Interessengruppen – Angestellter der/des ... oder freiberuflich – Stelle zunächst befristet auf 2 Jahre / Fortführung geplant – Dotierung gemäß Aufgabenstellung und Qualifikation 	<ul style="list-style-type: none"> – Hoch- bzw. Fachhochschulabschluss und möglichst Berufserfahrung im Management, Marketing, in der Veranstaltungsorganisation und Durchführung – Kommunikations- und Integrationsfähigkeit – Führungsstärke und Durchsetzungsvermögen – Überdurchschnittliche Einsatzbereitschaft und Flexibilität und Erfolgsorientierung – Interdisziplinäres Denken und Handeln – Erfahrungen in der Öffentlichkeitsarbeit – unternehmerisches Denken und Handeln, u.a. in der Projekt- und Budgetplanung

Vorgaben der fördermittelgebenden Stelle:

Citymanager darf nicht bei der Stadt angestellt sein
also

- Selbständigkeit, z.B. Freiberufler
- Anbindung an Firma, z.B. Stadtmarketing GmbH
- Anbindung an Werbering Hildburghausen e.V.
- Mitglied eines Beratungsunternehmen

 **Klärung notwendig!**



Vorgaben der fördermittelgebenden Stelle:

- Personalkosten des Citymanagement
 - werden übernommen > z.B. 40.000 € pro Jahr
 - mit der Höhe der Personalkosten steigt i.d.R. die Befähigung des Citymanagers
- Sachkosten des Citymanagement
 - Beispielsumme 20.000 €/Jahr (2018 ca. 10.000 €) / Einzahlung in einen Projektfonds
 - Kostenteilung: Stadt 50 % / Private Wirtschaft 50 %
 - Jahres-Kostenpläne sind aufzustellen
 - Verwendung der Mittel wird von einem Kontrollgremium geprüft und freigegeben. Dazu ist ein entsprechendes Gremium zu bilden (z.B. Stadt / Werbering / IHK)



Klärung notwendig!



Bonus-Leistung im Rahmen des Projektes: absatzpolitische Beratungen

CIMA.

10 kostenfreie Beratungsgespräche

- Außenverkauf
- Schaufenstergestaltung
- Eingangsgestaltung
- Sortimentszusammensetzung
- verkaufpsychologische Anordnung von Waren
- Kundenführung im Geschäft
- altenfreundliche Ladengestaltung
- Profilierungsmöglichkeiten im Wettbewerbskontext

 **Verbesserung des Marktauftritts**

 **effiziente Absatzpolitik**



Ankündigung „Absatzpolitische Beratungen“ auf den Homepages von Stadt und Werbering



CIMA Beratung + Management GmbH

Im Zuge der Erarbeitung des Citymanagement Konzeptes in Hildburghausen werden den innerstädtischen Händlern und Dienstleistern von der CIMA Beratung + Management GmbH individuelle absatzpolitische Beratungen angeboten. Diese befassen sich z.B. mit Defiziten der Geschäftsgestaltung, der Warenpräsentation oder der Sortimentszusammensetzung. Ausdrücklich nicht Gegenstand der Beratungen sind betriebswirtschaftliche Aspekte wie Preispolitik, Umsatz oder Kosten- und Renditekennziffern.

Interessierte Einzelhändler und Dienstleister werden gebeten, sich an Frau Katharina Groß von der CIMA per Telefon (Tel.: 0341-696030) oder per E-Mail (gross@cima.de) zu wenden. Die Anmeldung sollte bis Ende Dezember 2017 erfolgen. Mit der CIMA sind insgesamt 10 Beratungen vereinbart. Sollten sich mehr als 10 Interessenten melden entscheidet das Los. Die absatzpolitischen Beratungen sind für die 10 ausgewählten Einzelhändler und Dienstleister kostenlos.

Nach Eingang der Interessenbekundungen erfolgt zunächst eine Besichtigung und Bewertung der Geschäfte durch die CIMA. Anschließend erfolgt ein Gespräch mit dem Unternehmer, bei dem die im Rahmen der Besichtigung gewonnenen Erkenntnisse erörtert werden.

Wir würden uns freuen, wenn von dem Angebot reger Gebrauch gemacht wird!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Für Fragen stehe ich gerne zur Verfügung!

