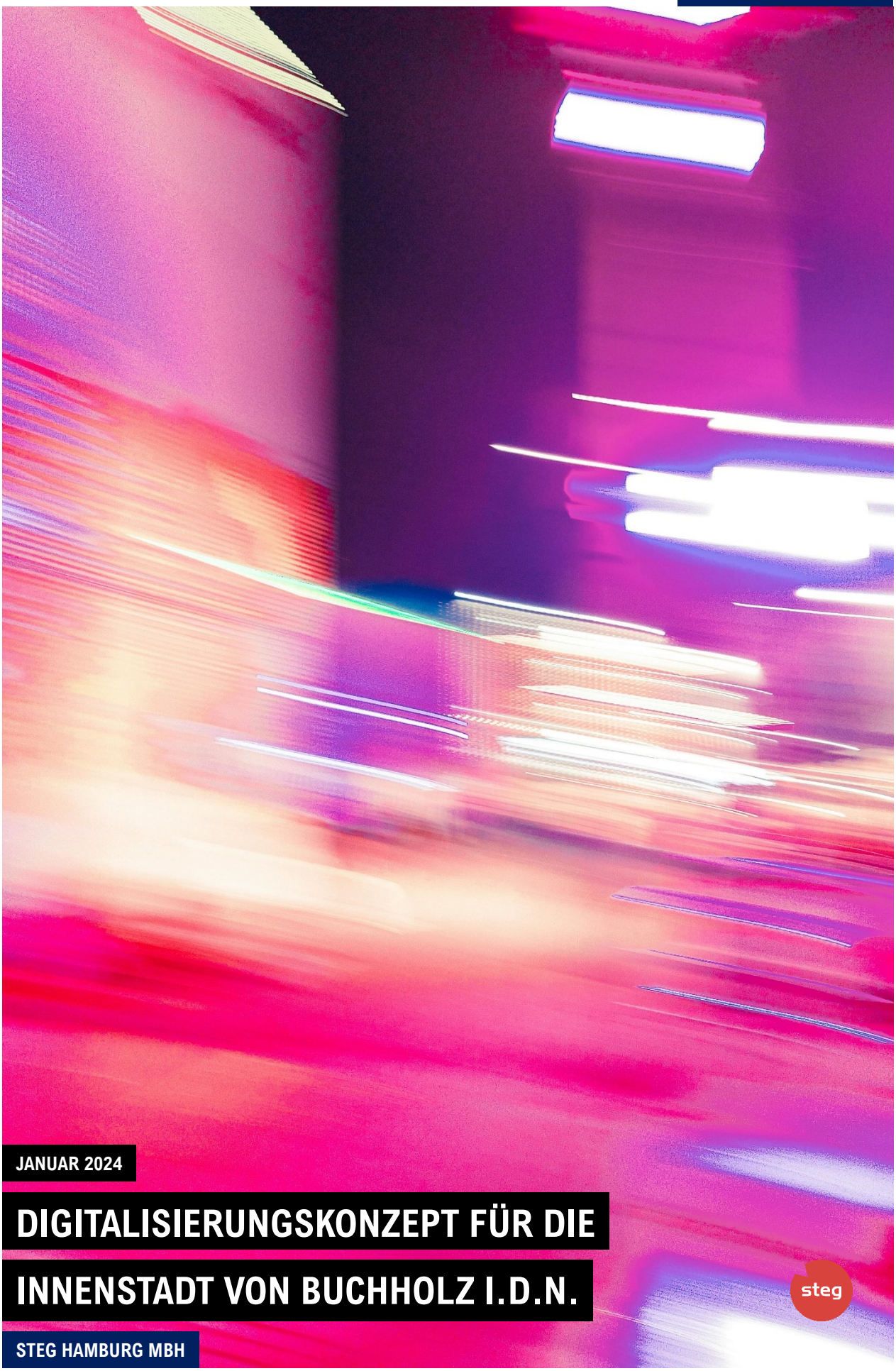
#GODIGITALSTAYLOCAL



JANUAR 2024

DIGITALISIERUNGSKONZEPT FÜR DIE INNENSTADT VON BUCHHOLZ I.D.N.

STEG HAMBURG MBH

INHALTSVERZEICHNIS

1 EINLEITUNG (ANLASS UND GELTUNGSBEREICH) 3

2 BESTANDSERHEBUNG UND -ANALYSE 4

2.1 Räumlich/strukturell 6

2.2 Soziodemographische Betrachtung 7

2.3 Akteurslandschaft und bestehende digitale Angebote 7

2.3.1 Individuelle digitale Präsenz der Innenstadtakteure 8

2.3.2 Digitale Präsenz der Innenstadt als Ganzes 8

2.3.2.1 Übergeordnete Webseiten 9

2.3.2.2 Übergeordnete Social-Media-Kanäle 10

2.3.2.3 Veranstaltungskalender 11

2.4 Zusammenfassung Bestandsanalyse 11

3 BEDARFSBETRACHTUNG 13

3.1 Digitale Infostelen 13

3.2 Buchholz App 15

3.3 Buchholz Card 15

3.4 Digitaler Marktplatz 15

3.5 Zusammenfassung Bedarfsbetrachtung 16

4 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN 16

4.1 Differenzierung zwischen Aussen- und Innenkommunikation 17

4.2 Neu- und Umstrukturierung übergeordneter Webseiten und Kanäle 18

4.3 Vernetzung/Verzahnung übergeordneter digitaler Kommunikationskanäle 19

4.4 Werben für Google-Unternehmensprofile oder Profile bei Vergleichbaren Anbietern 20

4.5 Coaching, Schulungen und Workshops für Buchholzer Unternehmen und Einrichtungen 20

4.6 Einführung digitaler Infostelen 21

4.7 Zusammenfassung Handlungsempfehlungen 22

5 ORGANISATION UND STABSSTELLE FÜR DIGITALE PRÄSENZ 22

6 UMSETZUNG UND ERSTE SCHRITTE 23

IMPRINT		
Erstellt von:	steg Hamburg mbH	
Stand:	Januar 2024	
Auftraggeberin:	Stadt Buchholz in der Nordheide Abteilung Stadt- und Grünplanung, Umwelt und Klima	
Ansprechperson:	Jutta Hiller, David Quinque	
Tel./E-Mail:	04181 / 214-524	jutta.hiller@buchholz.de
Auftragnehmer:	steg Hamburg mbH	
Ansprechperson:	Jan Krimson	
Tel./E-Mail:	040/431393-558	jan.krimson@steg-hamburg.de
Webseite:	www.steg-hamburg.de	
Adresse:	Schulterblatt 26-36, 20357 Hamburg	

1 EINLEITUNG (ANLASS UND GELTUNGSBEREICH)

Wie viele andere Städte und Gemeinden ist auch Buchholz in der Nordheide (i.d.N.) von teilweise tiefgreifenden Veränderungen in der Innenstadt betroffen oder davon bedroht. Dies gilt vor allem für den anhaltenden Strukturwandel im stationären Einzelhandel, der unter der Zunahme des Onlinehandels und den Störungen globaler Lieferketten leidet, jedoch auch für weitere Brachen und Nutzungen wie Gastronomie, kulturellen Einrichtungen und Dienstleistungen, die aktuell von hohen Teuerungsraten und Fachkräfte- und Personalmangel herausgefordert sind.

Mit dem Bundesprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren" sollen Städte und Gemeinden dabei unterstützt werden, innovative Konzepte und Handlungsstrategien zu entwickeln und umzusetzen, um diesem Wandel zu begegnen. Im Herbst 2022 wurde die Stadt Buchholz i.d.N. mit dem Projekt „Vielfalt erleben" in dieses Förderprogramm aufgenommen, das bis August 2025 läuft. Bestandteile der Förderung sind die Installation eines Innenstadtmanagements sowie die Erstellung eines Digitalisierungs- und Nutzungskonzepts für die Innenstadt.

Welchen Beitrag kann eine Digitalisierung zur Stabilisierung der Buchholzer Innenstadt leisten?

In einer immer digitaler werdenden Welt, gewinnt auch die digitale Positionierung von Zentren und Innenstädten zunehmend an Bedeutung. Für den Standort Innenstadt bedeutet dies nicht die Optimierung des Onlinehandels, vielmehr geht es darum, Einwohnerinnen und Einwohner, Tagesgäste aus der Metropolregion sowie Touristinnen und Touristen auf die vielfältigen Angebote in den Bereichen Handel, Dienstleistungen, Kultur, Soziales und Freizeit in der Innenstadt aufmerksam zu machen und Interesse für den Standort zu wecken. Mit der steigenden Anzahl mobiler Endgeräte und Informationsmöglichkeiten werden zeitgemäße digitale Kanäle und soziale Netzwerke immer verfügbarer – es ist Zeit, dieses Potenzial auch für die Innenstadtentwicklung zu heben.

Übergeordnetes Ziel dieses Digitalisierungskonzeptes ist es, Wege aufzuzeigen, wie die Buchholzer Innenstadt als Ganzes online präsenter und erlebbarer gemacht werden kann, um so zu einer Stabilisierung des Standortes beizutragen. Durch geeignete Maßnahmen und Aktionen soll eine Brücke geschlagen werden zwischen der (digitalen) Einladung an die Bevölkerung, die Innenstadt weiterhin, erneut oder verstärkt zu besuchen und einer optimalen Online-Präsentation des breiten Angebots, das Buchholz hier zu bieten hat. Eine weitere Verlagerung zum Online-Shopping soll vermieden werden, daher ist bei jeder angedachten Maßnahme zu prüfen, ob sie der Innenstadtentwicklung tatsächlich zuträglich ist.

Auf Basis des Digitalisierungskonzeptes sollen auch bereits angestoßene Maßnahmen und Projekte durch das Innenstadtmanagement weiterentwickelt, fortgeführt bzw. umgesetzt und begleitet werden. Um die Akzeptanz der Maßnahmen zu erhöhen und die Verstetigung zu sichern, sollen sie gemeinsam mit den Akteuren vor Ort (weiter-) entwickelt werden. Der Aufbau der dafür notwendigen Strukturen wird durch das Innenstadtmanagement unterstützt.

Geltungsbereich

Die Digitalisierung einer Innenstadt erfolgt nicht nach einem standardisierten oder vorgegebenen Muster. Die praktisch unbegrenzten Möglichkeiten der Digitalisierung müssen mit den vorhandenen Rahmenbedingungen

und dem Ziel und Geltungsbereich des Konzeptes in Einklang gebracht werden (Stabilisierung des Standortes Innenstadt mittels Digitalisierung). Die Digitalisierung der Innenstadt ist z. B. nicht gleichzusetzen mit der Digitalisierung des Verwaltungshandelns/digitalen Bürgerservices, auch wenn hier Überschneidungen möglich sind. Es erfolgt daher in Kapitel 2 eine Analyse des Bestandes und in Kapitel 3 eine Bedarfsbetrachtung möglicher digitaler Maßnahmen und Tools, die im Kontext einer kommunalen Digitalisierung zwar eine Rolle spielen, jedoch ggf. nicht vorrangig der Standortstabilisierung dienen und daher nicht in den Geltungsbereich dieses Konzeptes fallen.

2 BESTANDSERHEBUNG UND -ANALYSE

Um eingrenzen zu können, welche Bausteine einer Digitalisierung einen positiven Beitrag zur Stabilisierung und Entwicklung der Innenstadt von Buchholz i.d.N. leisten können, müssen zunächst der Bestand und die Rahmenbedingungen/Leitplanken betrachtet werden: von wo aus starten wir? Diese Betrachtung erfolgt:

- Räumlich/strukturell – um Aussagen zu Anlass und Erfordernis der Digitalisierung, zu Kanälen/Instrumenten, zu Reichweiten und zu geltenden Rahmenbedingungen treffen zu können.
- Soziodemographisch – um Zielgruppen zu identifizieren oder auszuschließen und die Anwendbarkeit von Instrumenten und Maßnahmen zu bewerten.
- Hinsichtlich der Akteurslandschaft und der bestehenden digitalen Angebote – um Verantwortlichkeiten und Betreibermodelle zu untersuchen und Optimierungsbedarfe des Bestandes zu prüfen.

Analysemethodik

Für die Erstellung dieses Konzepts wurde sich unterschiedlicher Methoden der Datenerhebung bedient. Als Grundlage dienen folgenden Erhebungen und Analysen:

- Die qualitativen Befragungen der Buchholzer Bevölkerung (durch „wer denkt was“, 896 vollständige Teilnahmen, 22.06. – 23.07.2023; ff „Befragung I“),
- ein Werkstattgespräch am 11.07.2022 (15 TN aus Gewerbe und Fachkreisen, ff „Werkstattgespräch“),
- die Befragung der innerstädtischen Unternehmen (vereinzelt auch Einrichtungen, Vereine und Initiativen enthalten, durch steg Hamburg, 57 vollständige Teilnahmen, 10.08. – 05.09.2023; ff „Befragung II“) sowie eine
- Akteursanalyse (Stichtag Ende September 2023; ff „Akteursanalyse“) der Buchholzer Innenstadt (durch steg Hamburg).

Der Datensatz der Akteursanalyse mit rund 350 Einträgen umfasst folgende Angaben: Telefonnummer, Besitzverhältnisse, Adresse, E-Mail-Adresse, Webseite, Social-Media-Profile (inkl. Followerinnen-/Follower- und Beitragsanzahlen) und Angaben zum Google Unternehmensprofil. Weiter wurden breite Recherchen vorgenommen, um u. a. die Qualität von Webseiten, Social-Media-Kanälen und Google Unternehmensprofilen zu sichten und zu prüfen. Die Akteursanalyse beschränkte sich dabei auf die Akteure innerhalb des Fördergebiets, welches von den Straßen Lindenstraße, Neue Straße, Schützenstraße, Hamburger Straße und Kirchenstraße

eingegrenzt wird. Auch die Bremer Straße wurde bis zur Kreuzung Königsberger Straße einbezogen sowie die Heinrichsstraße, die Ferdinandstraße und die Bahnhofsstraße.

Abb.1: Untersuchungsgebiet „*Individuelle digitale Präsenz der Innenstadtakteure*“

2.1 RÄUMLICH/STRUKTURELL

Zu räumlich/strukturellen (rein baulichen) Maßnahmen, wie etwa neuen, resilienten Nutzungstypologien abseits der klassischen Innenstadtnutzungen, werden in diesem Konzept keine Empfehlungen abgegeben. Die Analyse der räumlich/strukturellen Rahmenbedingungen dient vor allem der Eingrenzung von Zielgruppen, der Betrachtung von erforderlichen Reichweiten und der Bestandsaufnahme vorhandener digitaler Kanäle und Plattformen.

Städtebau/Nutzungsstruktur Innenstadt

Um mögliche Auswirkungen des eingangs beschriebenen Strukturwandels auf die Innenstadt von Buchholz i.d.N. einschätzen zu können, muss die derzeitige Nutzungsmischung betrachtet werden. Die bisherige Nutzungsstruktur der Innenstadt ist stark durch den Einzelhandel geprägt. Attraktive gastronomische Angebote wie Restaurants und Cafés sind vorhanden. Gewerbe in Form von Handwerk oder Co-Working spielt bisher nur eine untergeordnete Rolle. Öffentliche und kulturelle Einrichtungen sind dagegen prominent vertreten, hier ist vor allem das städtische Veranstaltungszentrum EMPORE zu nennen. Der Wohnanteil liegt leicht über dem Durchschnitt vergleichbarer Standorte bzw. Mittelzentren, birgt aber noch Ausbaupotenzial.

Da es gerade im Einzelhandel vermehrt zu Geschäftsaufgaben kommt, resultiert aus diesem klassischen Besatz die Gefahr zunehmender Leerstände und damit einerseits dem Einsetzen einer Abwärtsspirale – wenn z. B. eine zunehmende Verödung der Innenstadt auch den Besuch kultureller Veranstaltungen oder der Gastronomie in der Innenstadt unattraktiver macht, andererseits würden hierdurch Potenzialflächen frei, die mit zukunftsfähigen Nutzungen nachbelegt werden können. Es ist also ausreichend Anlass zum Handeln gegeben und zudem der richtige Zeitpunkt, um (auch digitale) Maßnahmen einzuleiten, die einer möglichen Abwärtsspirale entgegenwirken können. Das können z. B. ein digitales Leerstandsmanagement, die digitale Vernetzung der Innenstadtakteure oder die Erreichung neuer Zielgruppen zur Stärkung gastronomischer und kultureller Einrichtungen sein.

Während ortsgebundene Dienstleistungen (z. B. Frisöre, Versicherungen, Makler) in Erdgeschosslagen von Innenstädten bis dato eher als suboptimaler gewerblicher Besatz gelten, liegt hierin ggf. eine potenzielle Chance zur Stabilisierung der Innenstadt. Da diese Dienstleistungen ortsgebunden sind, ist hier zunächst keine weitere Verlagerung zum Onlinehandel/Onlinediensten zu erwarten. Vielmehr lässt sich ein gegenteiliger Trend vermuten: Dienstleistungen, die zuvor in Büroetagen lagen, ziehen in leer fallende EG-Lagen in der Innenstadt, um hier den Kundenkontakt und die eigene Wahrnehmbarkeit zu erhöhen. Buchholz in der Nordheide verzeichnet bereits in Teillagen eine Verlagerung vom Einzelhandel zu Dienstleistungen in den Erdgeschosslagen.

Lage in der Metropolregion Hamburg

Die Lage von Buchholz i.d.N. in der Metropolregion Hamburg bringt Vor- und Nachteile mit sich. Ein großer Vorteil liegt in der großen Menge potenzieller Besucherinnen und Besucher der Innenstadt, ein Nachteil liegt darin, dass Buchholz i.d.N. in der Metropolregion ein Angebot von vielen ist und sich gegen eine starke Konkurrenz behaupten muss. Hieraus lässt sich ableiten, dass es ausreichend Empfänger im Einzugsbereich von Buchholz i.d.N. gibt, Botschaften jedoch so gestaltet sein müssen, dass sie im Informationsangebot nicht untergehen und wahrgenommen werden. Das Angebot muss zudem so attraktiv gestaltet sein, dass es einen Besuch und eine (kurze) Reise wert ist. Für das Konzept bedeutet dies, das Aussagen getroffen werden müssen, wie Angebote/Botschaften, Kanäle und Instrumente und Zielgruppen aufeinander abgestimmt werden können.

Digitale Infrastruktur

Die digitale Infrastruktur in Buchholz i.d.N. wurde im Zuge der Konzepterstellung untersucht (Anlage 1), sie entspricht dem aktuellen Standard. Auch wenn es (wie fast immer und überall) Ausbaupotenzial bei Netz- und WLAN-Abdeckung, kostenloser WLAN-Versorgung, Bandbreite/Geschwindigkeit gibt, ist doch alles theoretisch verfügbar und es steht – anders als z. B. in einigen ländlichen Regionen – technisch betrachtet, einer zunehmenden Digitalisierung zunächst nichts entgegen, technische Ausschlussgründe liegen nicht vor. Für das Konzept bedeutet dies, dass es zunächst keine technischen Herausforderungen zu bewältigen gibt.

2.2 SOZIODEMOGRAPHISCHE BETRACHTUNG

Die Auswertung und Analyse aktueller soziodemographischer Daten (Anlage 2) aus Buchholz i.d.N. zeigt eine positive Bevölkerungsentwicklung auf Grund eines positiven Wanderungssaldos. Die bestehende Bevölkerung nimmt dabei ab. Bei Familien liegt das Wanderungssaldo im Plus, während eine negative Bildungswanderung erkennbar ist. Dem Bundestrend folgend, wird die Bewohnerschaft von Buchholz i.d.N. älter. Folgendes Szenario scheint wahrscheinlich, auch wenn es die Analyse nicht eindeutig belegt: junge Buchholzerinnen und Buchholzer verlassen die Stadt, um einen Bildungsweg einzuschlagen und kommen zur Familiengründung wieder zurück, um hier zu leben und zu arbeiten oder von hier aus zum Arbeiten in die Metropolregion zu pendeln.

Für eine anstehende Digitalisierung sind dies wertvolle Erkenntnisse. Auf den ersten Blick scheint es nachteilig zu sein, dass Jugendliche und Jungerwachsene Buchholz i.d.N. eher verlassen und damit eine digitalaffine Zielgruppe kleiner wird, bei gleichzeitig steigendem Anteil älterer Bewohnerinnen und Bewohner, die als nicht so digitalaffin gelten. Auf den zweiten Blick liegt hierin auch ein Potenzial. Zum einen lassen sich Jugendliche und Jungerwachse mit kommunalen Maßnahmen ohnehin schlecht erreichen und gerade in der Digitalisierung gibt diese Zielgruppe eher den Ton an, als dass sie kommunalen Angeboten folgt, zum anderen sind die „Älteren“ in absehbarer Zeit digital deutlich nativer als heute. Alle ab 1980 Geborenen sind mit digitaler Technologie und vor allem mit einer sich ständig erneuernden digitalen Umgebung aufgewachsen und passen sich deutlich schneller neuen Entwicklungen an, als es die heutigen Seniorinnen und Senioren können.

Für die Zielgruppen der Digitalisierung bedeutet dies, dass mit gutem Gewissen der Schwerpunkt eher auf die mittlere Altersgruppe und junge Familien gelegt werden kann als auf heutige Seniorinnen und Senioren sowie Jugendliche und Jungerwachsene. Dies hat Auswirkung auf z. B. Bild-/Grafiksprache und die Tonalität von Beiträgen.

2.3 AKTEURSLANDSCHAFT UND BESTEHENDE DIGITALE ANGEBOTE

Um die vielschichtige, heterogene und umfangreiche Akteurslandschaft zu strukturieren, wird methodisch zwischen der individuellen digitalen Präsenz der Innenstadtakteure (z. B. Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie) sowie der digitalen Präsenz der Innenstadt als Ganzes (z. B. die Website der Stadt Buchholz i.d.N.) unterschieden. Da die Innenstadtakteure durch ihre individuelle Onlinepräsenz auch zur Gesamtheit der

Onlinepräsenz der Innenstadt beitragen, entsteht eine wichtige Schnittmenge, der in Punkt 4.4 mit einer Handlungsempfehlung entsprochen wird (Werbung um Google-Unternehmensprofile).

2.3.1 INDIVIDUELLE DIGITALE PRÄSENZ DER INNENSTADTAKTEURE

Die Akteursanalyse und die Befragung II haben ergeben, dass praktisch alle gängigen Formate, Netzwerke und Kanäle (Google-Business-Einträge, eigene Websites, Social-Media-Kanäle) in unterschiedlicher Ausprägung, Qualität und Intensität verwendet werden (die dezidierten Ergebnisse können Sie der Anlage 3 entnehmen). Hieraus lässt sich ableiten, dass für eine bessere Orientierung und im Sinne der Anwender- und Nutzerfreundlichkeit an der Übersichtlichkeit und Kanalisierung des bestehenden Informationsangebotes gearbeitet werden muss. Durch das natürliche Aufwachsen der Nutzung von Onlineangeboten durch die Buchholzerinnen und Buchholzer hat sich eine sehr heterogene Struktur und große Varianz in der individuellen Onlinedarstellung der Akteure ergeben. Ein großes Potenzial in der Digitalisierung liegt jedoch in der Vereinfachung, Ordnung und Kanalisierung von Information und Angebot (Reduce to the max).

Es wäre nicht richtig, von einem Überangebot von Information und digitalen Lösungen zu sprechen, bei der Einwohnerzahl von Buchholz i.d.N. erscheint es jedoch sinnvoll, das Angebot gezielt zu reduzieren und zu fokussieren, um damit die Funktionalität des verbliebenen Angebotes zu erhöhen und dessen Reichweite und Impact zu stärken.

Bezogen auf Botschaften/Inhalte bedeutet dies, die richtigen Botschaften in die richtigen Kanäle zu spielen und nicht alle Botschaften in allen Kanälen zu verbreiten. Gleichzeitig gibt es bereits Strukturen, die genutzt und ausgebaut werden können. Das Konzept legt daher einen Fokus auf die Kanalisierung der digitalen Information und auf Qualifikations- und Fortbildungsangebote für die Innenstadtakteure unter Verwendung und den Ausbau bereits bestehender (technischer) Strukturen sowie der Empfehlung von Steuerungsinstrumenten und -strukturen.

2.3.2 DIGITALE PRÄSENZ DER INNENSTADT ALS GANZES

Die digitale Präsenz der „Innenstadt als Ganzes“ wird vor allen Dingen von der Stadt selbst, von Buchholz Marketing e.V. sowie touristischen Webseiten (Lüneburger Heide, Regionalpark Rosengarten) professionell vorangetrieben. Hierbei fällt aktuell eine noch lückenhafte Darstellung von Veranstaltungen sowie das Fehlen einiger touristischer Inhalte auf verschiedenen Webseiten auf. Es gibt noch keine umfänglichen und zielgruppenorientierten Informationen zu innerstädtischen Angeboten an zentraler Stelle.

Trotz der Aufteilung sind diverse gemeinsame Schnittmengen vorhanden und die digitale Präsenz der Innenstadtakteure und der Innenstadt als Ganzes bedingen sich gegenseitig. Beide Darstellungsgruppen sollen stärker gekoppelt werden, um Anreize zu schaffen, die Innenstadt zu besuchen, ohne dadurch eine weitere Verlagerung zum Onlineshopping zu erreichen.

2.3.2.1 ÜBERGEORDNETE WEBSEITEN

Neben der individuellen Onlinedarstellung Buchholzer Unternehmen und Innenstadtakteure (die in ihrer Gesamtheit zur Onlinedarstellung der Innenstadt beitragen) gibt es mehrere übergeordnete Informationsangebote, die zentralisiert über Buchholz i.d.N. und damit auch die Innenstadt berichten.

Buchholz.de

Die Webseite Buchholz.de präsentiert sich optisch ansprechend und zeitgemäß, mittelfristig ist eine Überarbeitung des Webdesigns und der Nutzerfreundlichkeit bereits geplant. Sie bietet aktuelle Meldungen und wichtige Funktionen wie Online-Terminvergaben, Dienstleistungen, Stellenangebote und amtliche Bekanntmachungen direkt auf der Startseite. Die Seite richtet sich sowohl an Einheimische als auch an Besucherinnen und Besucher, indem sie touristische Informationen und Standortfaktoren bereitstellt. Die Hauptmenüpunkte „Stadt", „Rathaus" und „Wirtschaft" bieten zahlreiche Unterpunkte, die verschiedene Aspekte wie Kulturangebote, Bürgerservice, politische Themen und Wirtschaftsförderung abdecken. Die Webseite bietet ein breites Angebot an kommunalen Dienstleistungen und Informationen sowie Hinweise zu Veranstaltungen in Buchholz und den umliegenden Gemeinden. Einige Rubriken sind jedoch stark verschachtelt und könnten möglicherweise durch eine klarere Darstellung verbessert werden. Es gibt auch inhaltliche Doppelungen mit der Webseite buchholz-erleben.de. Verlinkungen führen zu verschiedenen Social-Media-Profilen der Stadt und des Bürgermeisters. Eine ausführliche Betrachtung der Website findet sich in Anlage 4.1 zum Konzept.

Buchholz-erleben.de

Die Website von Buchholz Marketing e.V. bietet eine übersichtliche Startseite mit aktuellen Neuigkeiten und verschiedenen Rubriken, die ebenfalls sowohl Einheimische als auch Besucherinnen und Besucher ansprechen. Der Verein stellt seine Mitglieder vor und informiert über Neuigkeiten in Buchholz. Es gibt einen Veranstaltungskalender und eine Rubrik für kommende Ereignisse. Eine Karte zeigt verschiedene Punkte in Buchholz, darunter Mitglieder, Gastronomie, Sehenswürdigkeiten und mehr, obwohl die Karte nicht sehr intuitiv ist. Unter „Tourismus" werden Unterkünfte, Wander- und Fahrradtouren sowie Informationen zur Anreise angeboten, jedoch fehlt eine Karte zur besseren Übersicht. Die Website bietet auch Informationen zur Buchholz Card und deren Nutzungsmöglichkeiten. Insgesamt könnte die Darstellung für potenzielle Touristinnen und Touristen intuitiver gestaltet werden, vor allem durch eine verbesserte Kartenfunktion und mehr visuelle Elemente. Die Darstellung der Inhalte auf der Webseite erfolgt gegliedert in Kategorien (z. B. „Essen und Trinken" und „Kultur"). Obwohl die Kategorien so gewählt sind, dass sie einen umfassenden Überblick über das jeweilige Angebote innerhalb dieser Kategorie vermuten lassen, beschränken sich die dargestellten Unternehmen und Angebot in der Hauptsache auf die Mitgliedsunternehmen des Vereins. Hierdurch wird das gute Angebot, insbesondere das der Buchholzer Innenstadt, stark unterrepräsentiert und es besteht die Gefahr, dass bei den Besucherinnen und Besuchern der Website ein verzerrter Eindruck entsteht und Information verloren geht. Eine ausführliche Betrachtung der Website findet sich in Anlage 4.2 zum Konzept.

Lüneburger Heide

Die Lüneburger Heide umfasst ein Gebiet südlich von Hamburg und nördlich von Hannover, mit Städten wie Lüneburg, Celle, Soltau, Uelzen und Buchholz i.d.N. Die Webseite richtet sich hauptsächlich an Touristinnen und Touristen sowie Tagesausflüglerinnen und -ausflügler und präsentiert ein breites touristisches Angebot. Buchholz i.d.N. wird als Veranstaltungsort mit Sehenswürdigkeiten dargestellt, jedoch wird die Stadt auf der Webseite der Lüneburger Heide nicht so prominent präsentiert wie Lüneburg und Celle. Bilder von Straßen, Gastronomie und zentralen Orten sollen Buchholz i.d.N. als Ausgangspunkt für einen Besuch in der Heide etablieren. Unter den Ausflugszielen werden der Brunsberg, das Kletterzentrum und der ALARIS Schmetterlingspark erwähnt, während bestimmte Kategorien wie Kirchen, Klöster, Golfplätze und Seen/Flüsse keine Ergebnisse für Buchholz i.d.N. liefern. Die Webseite bietet Verlinkungen zu den eigenen Kanälen auf sozialen Medien und erlaubt Städten, sich individuell zu präsentieren. Eine ausführliche Betrachtung der Website findet sich in Anlage 4.3 zum Konzept.

Regionalpark Rosengarten

Der Regionalpark Rosengarten präsentiert sich online mit einem Fokus auf der Stadt Buchholz i.d.N. sowie anderen umliegenden Gemeinden. Die Webseite bietet Informationen zu lokaler Kultur, Gastronomie, Shopping und regelmäßigen Markttagen. Die Darstellung betont auch touristische Ziele und lokale Einrichtungen wie das Movieplexx Kino und die EMPORE Buchholz. Die Seite ist in sechs Rubriken unterteilt, die Region, Sehenswertes, Aktivitäten, Service, das EU-Förderprojekt LEADER 2023-2027 und barrierefreies Erleben umfassen. Besonderes Augenmerk wird auf Barrierefreiheit gelegt, um eine breite Zielgruppe anzusprechen. Jedoch könnte die Webseite detaillierter auf lokale Gastronomie und das Hotelgewerbe eingehen, um mehr Besucher in die Innenstadt und umliegende Gemeinden zu locken. Die Navigation, insbesondere die Karte für die Umgebung von Buchholz, könnte verbessert werden, da sie derzeit nicht sehr intuitiv ist. Eine ausführliche Betrachtung der Website findet sich in Anlage 4.4 zum Konzept.

2.3.2.2 ÜBERGEORDNETE SOCIAL-MEDIA-KANÄLE

Die Innenstadt kann vom Social-Media-Marketing profitieren, indem sie sich als Ausflugsziel, Arbeitgeber, Einkaufsstadt, Metropolnaher Wohnort und Veranstaltungsort präsentiert. Die Social-Media-Präsenz von Stadt und Buchholz Marketing wurden analysiert (Anlage 4.5). Die Stadt Buchholz und Buchholz Marketing e.V. nutzen Instagram und eingeschränkt auch Facebook (Verweis auf den Facebook-Account des Bürgermeisters), jedoch mit begrenztem Engagement und Reaktionen. Die Beiträge spiegeln kaum die Qualität der Buchholzer Innenstadt, die Inhalte folgen keinem erkennbaren Prinzip oder einer Struktur. Dies spricht für die (Weiter-)Entwicklung einer Social-Media-Strategie und eines Redaktionskonzeptes/eines Redaktionsplans für die strategische Nutzung dieser Onlineangebote. Datenschutzrechtliche Anforderungen und die Vorbildfunktion der öffentlichen Verwaltung begrenzen die Nutzbarkeit der Social-Media-Kanäle für die Kommune. Daher sind gerade die Social-Media-Kanäle von Buchholz Marketing e.V. wichtig für die Darstellung lokaler Unternehmen und Inhalte mit Schnittmengen zur Werbung. Vergleichszahlen zeigen, dass Buchholz i.d.N. im Vergleich zu anderen Städten

vergleichbarerer Größe eine relativ schwache Reichweite hat und die Möglichkeiten der Sozialen Medien noch nicht voll ausgeschöpft werden.

2.3.2.3 VERANSTALTUNGSKALENDER

Zwei unterschiedliche Kalender werden auf den skizzierten Webseiten verwendet: Die Stadt Buchholz nutzt den Nolis-Kalender, während Buchholz Marketing e.V., die Lüneburger Heide und der Regionalpark Rosengarten den Kalender der Metropolregion Hamburg verwenden. Der Nolis-Kalender der Stadt Buchholz listet hauptsächlich kostenlose Veranstaltungen, Aufklärungs- und Informationsveranstaltungen sowie politische Sitzungen auf, ist jedoch unvollständig und enthält nicht alle lokalen Ereignisse. Veranstaltungen können hinzugefügt werden, aber die Kategorien sind zahlreich und schwer abzugrenzen. Der Metropolregion Hamburg-Kalender weist nicht die gleichen Einträge wie der Nolis-Kalender auf und bietet eine intuitivere Suche und Kartendarstellung. Trotz Überschneidungen fehlen kleinere Veranstaltungen in beiden Kalendern. Die Buchholzer Einträge im Veranstaltungskalender der Metropolregion haben eine potenziell große Reichweite, da der Kalender in über 300 anderen Webseiten der Metropolregion eingebettet ist.

2.4 ZUSAMMENFASSUNG BESTANDSANALYSE

Das Kapitel „Bestandserhebung und -analyse“ behandelt die Betrachtung und Analyse mehrere Schlüsselaspekte:

Analysemethodik:

- Es wurden qualitative Befragungen der Bevölkerung und der innerstädtischen Unternehmen sowie eine Akteursanalyse durchgeführt.
- Die sehr heterogenen Ergebnisse der Akteursanalyse und die Vielzahl der verwendeten Kanäle sprechen für die Einführung von Steuerung und Struktur und die Vereinfachung der Angebote zur besseren Orientierung für die Nutzer und bilden gleichzeitig eine gute Voraussetzung für ein hohes „Grundrauschen“.

Räumlich/Strukturelle Betrachtung:

- Die aktuelle Nutzungsmischung der Innenstadt wird dominiert vom Einzelhandel, mit ergänzenden gastronomischen und kulturellen Angeboten sowie einem geringen Anteil an Gewerbe und Wohnraum.
- Es besteht ein Risiko zunehmender Leerstände im Einzelhandel, was eine Abwärtsspirale auslösen könnte. Jedoch bietet dies auch die Chance für zukunftsfähige Nutzungen.
- Die Lage in der Metropolregion Hamburg birgt sowohl Chancen durch potenzielle Besucher als auch Herausforderungen durch starke Konkurrenz.
- Die digitale Infrastruktur entspricht dem Standard, jedoch besteht Potenzial zur Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit und Kanalisierung des Informationsangebots.

Soziodemographische Betrachtung:

- Es zeigt sich eine positive Bevölkerungsentwicklung aufgrund eines positiven Wanderungssaldos.
- Der Anteil älterer Bewohner steigt, während junge Menschen die Stadt oft für Bildungswege verlassen und später zurückkehren.
- Trotz des Wegzugs junger Menschen und des steigenden Altersdurchschnitts gibt es Potenzial bei der mittleren Altersgruppe und jungen Familien für digitale Angebote, dies ist insbesondere bei Content und Botschaften zu berücksichtigen, weniger in der technischen Infrastruktur.

Betrachtung der Akteurslandschaft und bestehender digitaler Angebote:

- Die Innenstadtakteure nutzen verschiedene digitale Plattformen und es herrscht eine heterogene Struktur. Eine Kanalisierung und Vereinfachung der digitalen Informationen werden empfohlen.
- Die digitale Präsenz der Stadt als Ganzes wird von der Stadt selbst und verschiedenen Organisationen vorangetrieben, wobei es noch Verbesserungspotenzial gibt.
- Die Webseiten von Buchholz.de und Buchholz-erleben.de bieten umfangreiche Informationen über die Stadt und ihre Angebote, aber es gibt Raum für Verbesserungen, vor allem in Bezug auf die Darstellung und die Nutzerfreundlichkeit sowie die Aufteilung und Zuordnung von Inhalten.
- Es gibt verschiedene Veranstaltungskalender, die von den Akteuren verwendet werden. Dies geht zu Lasten der Orientierung und der Auffindbarkeit von Veranstaltungen.

Zusammenfassend zeigt die Analyse, dass Buchholz i.d.N. bereits gute Voraussetzungen für eine Digitalisierung der Innenstadt hat, aber es gibt noch Raum für Verbesserungen in Bezug auf die Kanalisierung von Informationen und die Koordination der digitalen Präsenz der verschiedenen Akteure.

3 BEDARFSBETRACHTUNG

Ziel dieses Konzeptes ist die Stabilisierung des Standortes Innenstadt mittels digitaler Maßnahmen und Instrumente. Digitale Technologien können zu einer Belebung der Innenstädte beitragen, sie sollten bestmöglich eingesetzt werden und eine möglichst breite Angebotsstruktur der Innenstadt widerspiegeln. Es ist wichtig, dass alle Akteure gleichermaßen darauf zugreifen und sie nutzen können. Um die bereits bestehenden Informationsangebote zur Buchholzer Innenstadt zu ergänzen, werden folgende digitale Maßnahmen näher betrachtet:

- digitale Infostelen,
- eine Buchholz App,
- eine Buchholz Card und
- ein Online-Marktplatz.

Sofern sich im Rahmen der Betrachtung der Bedarf für die Systeme bestätigt und eine Umsetzung unter den geltenden Rahmenbedingungen machbar erscheint, werden die jeweiligen Maßnahmen in den Maßnahmenkatalog aufgenommen.

3.1 DIGITALE INFOSTELEN

Die Einführung digitaler Infostelen in Buchholz soll eine moderne Form der Information und Navigation im öffentlichen Raum ermöglichen. Die Stadt plant zunächst drei Standorte zu bespielen, die Ausschreibung ist bereits abgeschlossen, der Aufbau soll im ersten Quartal 2024 erfolgen. Es wird ggf. auch die Möglichkeit bestehen, weitere Infostelen über das Programm anzuschaffen. Die Nutzung ist kostenfrei und soll Bewohner und Gäste über lokale Themen, Veranstaltungen und Angebote informieren, jedoch ohne kommerzielle Werbung. Inhalte werden über eine „Playlist“ gesteuert und sollen später auch interaktiv per Touchfunktion zugänglich sein (die technische Voraussetzung hierfür ist gegeben). Die Verantwortung für den Betrieb teilen sich verschiedene Akteure, wobei auch externe Inhalte (nicht kommunal) eingebunden werden können und sollen. Nach Ablauf der Förderperiode könnten auch kommerzielle Inhalte erscheinen. Die Stadt Buchholz i.d.N. ist in der vorteilhaften Situation, bisher nicht an Verträge mit kommerziellen Anbietern Digitaler Info-/Werbemedien gebunden zu sein und erhält so eine Chance für direkte und ununterbrochene Kommunikation ohne Einfluss durch landesweit geschaltete Werbekampagnen. Die digitalen Infostelen können die bestehenden und veralteten analogen Info-Tafeln ersetzen, insbesondere an stark frequentierten Standorten. Die Einführung der digitalen Infostelen in Buchholz i.d.N. wird in den Katalog von Handlungsempfehlungen (Punkt 4.6 und Anlage 5) aufgenommen und an dieser Stelle detaillierter betrachtet.

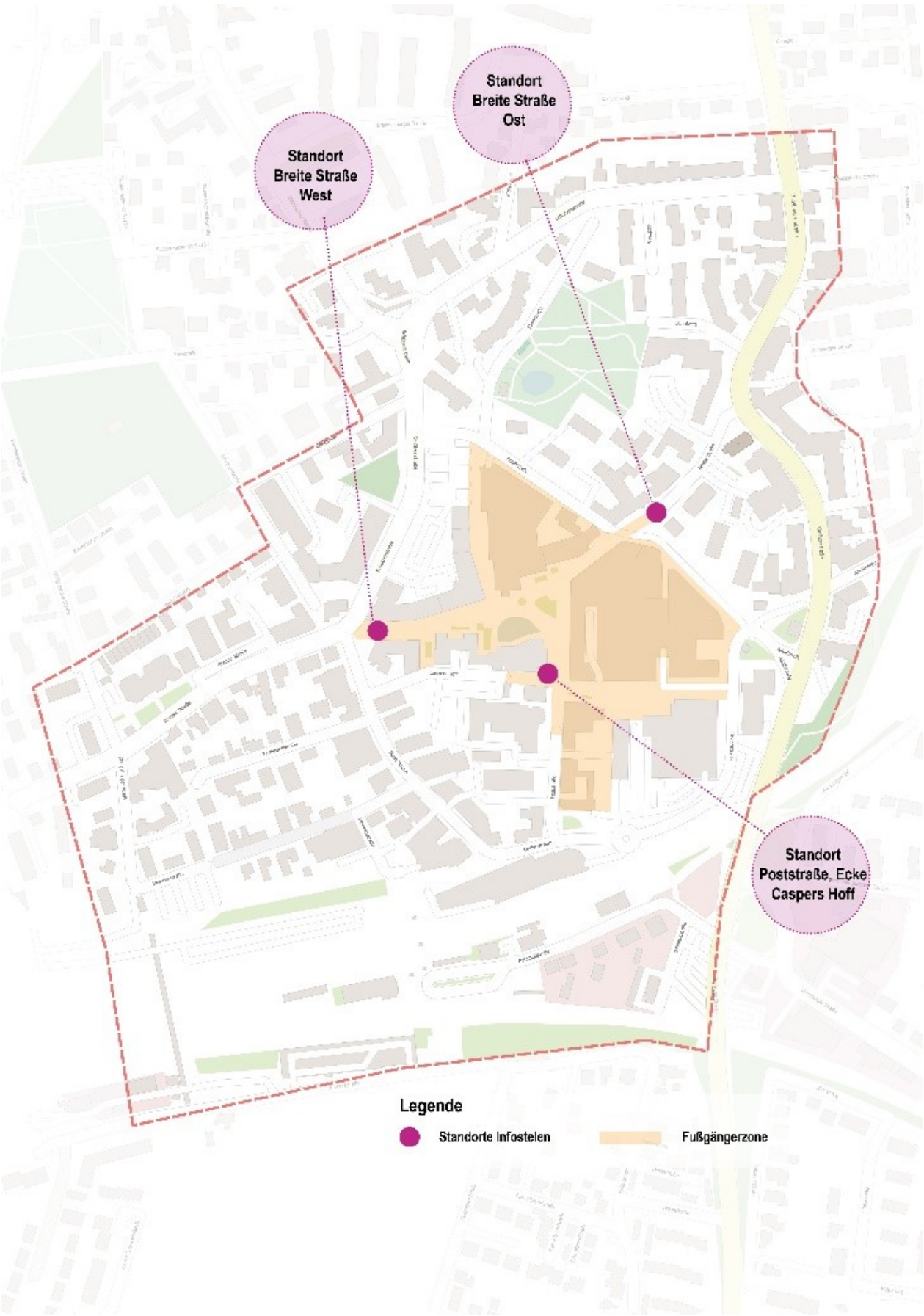


Abb.2: Standorte der digitalen Infostelen

3.2 BUCHHOLZ APP

Eine Buchholz-App ist die Idee einer mobilen Anwendung für Smartphones und Tablets, die Informationen und Dienstleistungen rund um das städtische Leben bündelt. Sie dient als Schnittstelle zwischen lokalem Handel, Stadtmarketing und Verwaltung, um mehr Zielgruppen zu erreichen. Die App kann verschiedene Rubriken wie Freizeit, Kultur, Shopping, Gastronomie, Bürgerservice und Mobilität anbieten. Durch Push-Nachrichten und eine zielgruppenspezifische Sortierung können Nutzer/Abonnenten über Veranstaltungen und Neuigkeiten informiert werden, auch Rabatt- und Bonusaktionen können über eine solche App angeboten werden. Zwar gibt es Beispiele erfolgreicher City-Apps in anderen Städten, die Rahmenbedingungen dort sind jedoch nicht unbedingt vergleichbar (Einwohnerzahl/Gesamtheit potenzieller Nutzerinnen und Nutzer). Ahaus (NRW) dient als Beispiel für den erfolgreichen Einsatz einer solchen App in einer vergleichbaren Stadt. Die Implementierung einer solchen App für Buchholz wird vorerst nicht empfohlen, insbesondere da Fragen zur Umsetzung und Pflege noch ungeklärt sind und der zeitliche und finanzielle Aufwand zu hoch im Vergleich zum erwarteten Nutzen ist. Die App bleibt jedoch ein mögliches Zukunftsprojekt, für das zunächst eine gemeinsame Vision und Überzeugungsarbeit bei den Akteuren erforderlich sind. Die ausführliche Betrachtung der Buchholz App findet sich in der Anlage 6.

3.3 BUCHHOLZ CARD

Die Buchholz Card ist als Rabattkarte zur Kundenbindung bereits im Einsatz. Derzeit wird überprüft, ob sie durch eine digitale Version für das Smartphone ersetzt werden kann. Bisher nehmen nur sieben Geschäfte an der Buchholz Card teil, was die Notwendigkeit einer Überprüfung und Weiterentwicklung des Tools aufzeigt. Bei der seitens der steg Hamburg durchgeführten Umfrage unter den Buchholzer Unternehmen kannten nur 42 % die Buchholz Card. Die potenziellen Vorteile der Kundenbindung und Umsatzsteigerung stehen den technischen und organisatorischen Herausforderungen sowie den damit verbundenen Kosten gegenüber. Eine Umstellung auf eine digitale Version der Buchholz Card wird von Buchholz Marketing e.V. als möglicher Entwicklungsschritt angesehen. Mögliche Funktionen könnten das Aufladen mit bestimmten Beträgen, Vergünstigungen bei Veranstaltungen und Unternehmungen sowie generelle Rabatte bei teilnehmenden Unternehmen sein. Eine spätere/perspektivische Verknüpfung mit einer City-App (Punkt 3.2) ist ebenfalls denkbar und könnte die Akzeptanz der Buchholz Card verbessern. Die Verknüpfung mit der Buchholz Card könnte ein Schritt in Richtung einer solchen App sein, wobei zusätzliche Kosten für die Darstellung aller Vereine und Unternehmen berücksichtigt werden müssen. Die ausführliche Betrachtung der Buchholz Card findet sich in der Anlage 7.

3.4 DIGITALER MARKTPLATZ

Eine Idee, die auch im Zuge der Stakeholder-Beteiligung im Rahmen der Konzepterstellung diskutiert wurde, ist die eines digitalen Marktplatzes für Buchholz i.d.N., um lokale Unternehmen online zu präsentieren und den Verkauf zu unterstützen. Solche Plattformen verbinden die Vorteile von Online- und Offline-Shopping und bieten den Kunden eine verbesserte Produktsuche sowie die Wahl zwischen Online- und Vor-Ort-Käufen. Derzeitige Initiativen wie das digitale Schaufenster in Hamburg Bergedorf zeigen, wie lokale Händler ihre Waren online

präsentieren können, ohne einen eigenen Onlineshop zu betreiben. In Buchholz sind viele Einzelhändler bereits online präsent, jedoch bieten nur wenige einen eigenen Onlineshop an. Ein digitaler Marktplatz könnte diesen Unternehmen helfen, ihre Produkte digital zu präsentieren und potenzielle Kunden anzuziehen. Allerdings gibt es Bedenken hinsichtlich des Arbeitsaufwands, der Unsicherheit über den Erfolg und der möglichen Verlagerung des Konsums aus der Innenstadt in den digitalen Raum, die letztlich der Standortstabilisierung sogar abträglich wäre. Erfahrungen aus ähnlichen Projekten zeigen, dass die Beteiligung der Unternehmen an der Bereitstellung von Daten oft schwierig ist und die Qualität der Daten variiert. Die Empfehlung lautet daher, das Projekt erst anzugehen, wenn ausreichendes Interesse von Unternehmen besteht. Es wird zudem vorgeschlagen, die vorhandene Webseite www.buchholz-erleben.de für einen digitalen Marktplatz zu nutzen, anstatt eine separate Webseite einzurichten. Die ausführliche Betrachtung des digitalen Marktplatzes findet sich in der Anlage 8.

3.5 ZUSAMMENFASSUNG BEDARFSBETRACHTUNG

Um bestehende Informationsangebote zu ergänzen, werden verschiedene digitale Maßnahmen wie digitale Infostelen, eine Buchholz App, eine Buchholz Card und ein Online-Marktplatz näher betrachtet und auf Relevanz und Umsetzungstauglichkeit hin untersucht.

- **Digitale Infostelen:** Diese sollen Bewohnerinnen und Bewohner sowie Gäste über lokale Themen informieren und könnten analoge Info-Tafeln ersetzen. Die Einführung digitaler Infostelen wird in den Maßnahmenkatalog aufgenommen und weiterverfolgt.
- **Buchholz App:** Als Schnittstelle zwischen Handel, Stadtmarketing und Verwaltung gedacht, bleibt ihre Implementierung vorerst aus, da der Aufwand den Nutzen übersteigt.
- **Buchholz Card:** Die Überlegung, sie durch eine digitale Version zu ersetzen, wird aufgrund niedriger Akzeptanz und relativ hoher Kosten zunächst weiter geprüft.
- **Digitaler Marktplatz:** Diskutiert wird die Schaffung einer Plattform zur Präsentation lokaler Unternehmen, obwohl Bedenken hinsichtlich des Arbeitsaufwands und möglicher Verlagerungen ins Internet zum Onlineshopping bestehen. Zum jetzigen Zeitpunkt sollte von einer Umsetzung zunächst abgesehen werden, auch da ein digitaler Marktplatz das Onlineshopping stärken und der Innenstadtentwicklung abträglich sein kann.

4 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Im Zuge von Bestandsanalyse und Bedarfsbetrachtung wurde festgestellt, dass Buchholz i.d.N. bereits eine solide digitale Basis besitzt, ohne gravierende Defizite in der Infrastruktur, dem Content oder den Verantwortlichkeiten. Jedoch besteht vor allem Bedarf an besserer Koordination und gezielter Steuerung der vorhandenen Ressourcen sowie der Kuration und Pointierung von Inhalten. Die folgenden Empfehlungen zielen daher hauptsächlich darauf ab, die bestehenden Strukturen zu optimieren. Eine Ausnahme bildet die Anschaffung digitaler Infostelen, die einen neuen Informationskanal darstellen. Diese Empfehlungen sollen die Online-Präsenz der

Innenstadt von Buchholz i.d.N. stärken und einzelne Akteure dabei unterstützen, ihre Onlinearbeit zu verbessern.

4.1 DIFFERENZIERUNG ZWISCHEN AUSSEN- UND INNENKOMMUNIKATION

Wir empfehlen eine differenzierte Strategie für die Onlinekommunikation von Buchholz i.d.N., sowohl nach außen als auch nach innen. Dies bedeutet vor allem vor dem Verbreiten einer Botschaft zu entscheiden, ob die Botschaft sich eher an bestehende Bewohnerinnen und Bewohner von Buchholz richtet oder ob sie vor allem oder auch von Interesse für ein Publikum außerhalb von Buchholz ist und dementsprechend die Kommunikationskanäle zu wählen.

Außenkommunikation:

- Es wird vorgeschlagen, die Außenkommunikation zu verstärken, um die Attraktivität der Innenstadt auch für externe Zielgruppen (wie z. B. (Tages-) Touristen, Wohnungs- und Hauskäufer (-mieter), Jobsuchende, abwanderungswillige Familien in der Metropolregion) zu steigern.
- Hierbei sollen übergeordnete touristische Kanäle (z. B. die Websites Lüneburger Heide/Rosengarten) die Website buchholz-erleben.de, der Veranstaltungskalender der Metropolregion sowie genutzt werden, um die Präsenz von Buchholz i.d.N. im Internet zu verbessern.
- Besondere Standortqualitäten sollen hervorgehoben und auf regionalen Plattformen präsentiert werden.
- Premium-Veranstaltungen sollen verstärkt nach außen kommuniziert werden.
- Eine enge Zusammenarbeit mit regionalen Partnern und eine Fokussierung auf die Positionierung von Buchholz als Arbeitgeber werden empfohlen.

Innenkommunikation:

- Die interne Kommunikation soll verstärkt lokale Veranstaltungen und Informationen betonen, um die Bürgerinnen und Bürger von Buchholz besser zu erreichen.
- Eine zentrale Koordination der digitalen Kommunikation sowie eine Sensibilisierung der lokalen Unternehmen für die Nutzung digitaler Kanäle sind wichtige Schritte.
- Es wird empfohlen, Schulungen anzubieten, um die digitale Präsenz der Unternehmen zu verbessern und eine bessere Auffindbarkeit bei Google zu gewährleisten.
- Zusätzlich wird vorgeschlagen, eine koordinierende Stelle einzurichten, um die digitale Kommunikation effektiv zu steuern und nachhaltige Strukturen für die Zukunft zu schaffen.
- In einen Veranstaltungskalender sollen auch kleine und Kleinstveranstaltungen aus Buchholz i.d.N. aufgenommen werden. Dies soll zu mehr Nähe und Bindung beitragen und zudem das Intervall und die Anzahl von Beiträgen erhöhen (erhöhtes Grundrauschen).

4.2 NEU- UND UMSTRUKTURIERUNG ÜBERGEORDNETER WEBSEITEN UND KANÄLE

Übergeordnete Webseiten

Die Kommunikation sowohl nach innen als auch nach außen erfordert eine klare Aufteilung der Informationen auf die entsprechenden Kanäle. Aktuell finden sich inhaltliche Doppelungen auf den Webseiten der Stadt und des Vereins Buchholz Marketing e.V., der Webseite von Lüneburger Heide e.V. und des Regionalparks Rosengarten. Es ist daher sinnvoll, eine klare Trennung zwischen den Kanälen der Stadt und denen von Buchholz Marketing e.V. vorzunehmen, um die unterschiedlichen Zielgruppen gezielter anzusprechen und zu bedienen. Eine gegenseitige Verlinkung der Webseiten schafft dabei inhaltliche Nähe, während eine klare Struktur und Übersichtlichkeit innerhalb einer Webseite empfohlen werden.

Im Rahmen der Konzepterstellung ist bekannt geworden, dass Buchholz i.d.N. einen Relaunch der städtischen Webseite plant. Dies bietet eine Gelegenheit, perspektivisch alle Inhalte strukturiert und klar in einem zentralen Informationsangebot zu bündeln. Bis zum Relaunch wird der Betrieb beider Webseiten (www.buchholz.de und www.buchholz-erleben.de) fortgeführt. Die Trennung und Sortierung der Inhalte sollten zeitnah vorangetrieben werden.

Auf der Webseite der Stadt Buchholz (www.buchholz.de) soll künftig der Fokus auf kommunalen Dienstleistungen und Themen liegen, während Marketingthemen und Unternehmensdarstellungen auf www.buchholz-erleben.de platziert werden. Die Webseite der Stadt richtet sich vor allem an die Einwohnerinnen und Einwohner von Buchholz, während Buchholz Marketing e.V. primär externe Zielgruppen wie Touristinnen und Touristen sowie Tagesgäste anspricht.

Die Webseite von Buchholz Marketing e.V. soll möglichst alle Unternehmen kartographisch darstellen, nicht nur Mitgliedsunternehmen des Vereins. Es wird dringend empfohlen, eine Darstellung auf der Website zunächst als kostenloses Angebot für alle Interessierten (ohne Zugangsbeschränkung/Mitgliedschaft) anzubieten, um zunächst mehr Nutzerinnen und Nutzer bzw. Mitgliederinnen und Mitglieder für den Verein zu gewinnen und damit eine kritische Größe zu überschreiten, die erforderlich ist, um die Website zu einem nachgefragten Informationsangebot zu machen. In einem speziellen Mitgliederbereich kann Vereinsmitgliedern perspektivisch eine gesonderte Darstellung/Werbung ermöglicht werden, um die Vereinsmitgliedschaft entsprechend zu honorieren und hervorzuheben. Auch die Webseite des Regionalparks Rosengarten sollte die Innenstadt und ihre (touristischen) Funktionen darstellen. Verantwortlich für die Umstrukturierung der Website von Buchholz Marketing e.V. ist der Verein selbst. Das Innenstadtmanagement und perspektivisch die Funktionsstelle des Head of Media und der/die Beauftrage für Digitale Präsenz sollen sich kooperativ und unterstützend bei dem Verein Buchholz Marketing für die entsprechenden Änderungen einsetzen.

Veranstaltungskalender/Veranstaltungen

Der Veranstaltungskalender der Metropolregion lässt sich in die Websites Dritter integrieren und dient dort als Tool/Werkzeug zur Ausgabe der eingetragenen Veranstaltungen. Hierbei können verschiedene Vorsteinstellungen vorgenommen werden, so dass Nutzerinnen und Nutzer bereits bestimmte Filtereinstellungen vorfinden und nur die entsprechenden Veranstaltungen ausgespielt bekommen. Der Kalander soll sowohl unter buchholz.de als auch unter buchholz-erleben.de verwendet werden, jedoch mit verschiedenen Voreinstellungen.

Unter www.buchholz.de sollen auch lokalere Klein- und Kleinstveranstaltungen ausgespielt werden und unter www.buchholz-erleben.de eher überregionale Events zu finden sein. Die Aufnahme von lokalen Klein- und Kleinstveranstaltungen trägt einerseits zur Bürgernähe bei und erhöht anderseits die Besucherzahlen und damit die Bekanntheit der Webseite buchholz.de als Informationsangebot für die Stadt über kommunale Dienstleistungen hinaus. Es sollte entschieden werden, inwieweit der jetzige Kalender (Nolis) weiterhin für politische Terminen, Gremien und Ausschüsse genutzt werden soll.

Social-Media-Kanäle der Stadt Buchholz in der Nordheide

Der Fokus der Social-Media-Nutzung sollte perspektivisch auf Instagram liegen, während Facebook weiterhin regelmäßig mit den gleichen Inhalten gepflegt werden kann. Eine Social-Media-Strategie, ein gemeinsames Look-and-Feel mit dem Instagram Kanal von Buchholz Marketing e.V. sowie ein abgestimmter Redaktionsplan sollen für inhaltliche Stringenz und höhere Beitragsdichte sorgen. Die Präsenz in den Social-Media-Kanälen der Lüneburger Heide und des Regionalparks Rosengarten sollte ebenfalls gestärkt werden.

4.3 VERNETZUNG/VERZAHNUNG ÜBERGEORDNETER DIGITALER KOMMUNIKATIONSKANÄLE

Um eine effektivere Nutzung und eine klarere Absenderidentität zu schaffen, wird eine Vernetzung und Verzahnung der digitalen Kommunikationskanäle empfohlen.

Es wurde geprüft, ob die Social-Media-Kanäle der kommunalen Verwaltung und von Buchholz Marketing e.V. zusammengeführt oder gebündelt werden können, um eine geringere Fragmentierung der Beiträge, einen klaren Absender und eine höhere Reichweite zu erzielen oder ob Vorteile daraus resultieren, weiterhin zwei Kanäle zu bedienen.

Im Ergebnis wird empfohlen, die Aufteilung in zwei Kanäle bestehen zu lassen, jedoch ein gleiches/einheitliches Erscheinungsbild und Design zu verwenden (Look and Feel). Verlinkungen auf den Webseiten und den Social-Media-Kanälen zeigen die Vernetzung der Akteure und beziehen sich auf die jeweilige Kernkompetenz und Zielgruppe. Die kommunale Verwaltung kommuniziert vor allem kommunale Neuigkeiten, lokale Veranstaltungen und Termine, während Buchholz Marketing e.V. für überregionale und marketingbezogene Inhalte zuständig ist. Die Schnittmenge der Inhalte ist hoch, so dass häufig die gleichen Meldungen und Beiträge auf beiden Kanälen ausgespielt werden. Die optische und inhaltliche Nähe des Kanals von Buchholz Marketing e.V. zu dem der Stadt Buchholz in der Nordheide, erhöht das Vertrauen in den privaten Kanal. Gleichzeitig werden durch den Betrieb eines privaten Kanals mehr Vielseitigkeit und Freiheit für die Inhalte erreicht, da dieser weniger (Selbst-) Einschränkungen unterliegt und auf Grund schnellerer Freigabeprozesse auch schnellere Reaktionszeiten gewährleisten kann.

Die Stadt sollte sich dafür einsetzen, dass Buchholz i.d.N. auf der Webseite der Lüneburger Heide in der Kategorie „Stadt“ aufgeführt wird, um Touristinnen und Touristen eine ausführlichere Information über Buchholz i.d.N. zu ermöglichen.

4.4 WERBEN FÜR GOOGLE-UNTERNEHMENSPROFILE ODER PROFILE BEI VERGLEICHBAREN ANBIETERN

Etwa 53 % der Akteure weisen Lücken in ihrem Online-Auftritt auf, während nur etwa 30 % über einen guten bis vollständigen digitalen Auftritt verfügen. Ein signifikanter Anteil von 17 % hat eine eingeschränkte oder gar keine digitale Präsenz (siehe Akteursanalyse). Die Analyse der einzelnen Darstellung brachte vor allem eine große Vielzahl und Varianz von Kanälen, Qualitäten/Quantitäten und Inhalten zu Tage. Dies spricht für mehr Struktur sowie „mehr vom Gleichen".

Eine einfache und kostengünstige Möglichkeit für Unternehmen, sich online darzustellen, ist ein vollständiges und regelmäßig aktualisiertes Unternehmensprofil bei Google oder einem Anbieter vergleichbarer Onlinedienste. Dieser Service ist im Grundangebot meist gratis und erfordert keine speziellen IT-Kenntnisse. Hinzu kommt, dass insb. das Unternehmen Google mit seinen Onlinediensten in Deutschland eine solche Marktdominanz erreicht hat, dass es für fast alle Internetnutzer die erste Anlaufstelle ist, um online an Informationen zu gelangen. Die Kombination aus der weiten Verbreitung des Angebotes, der einfachen Bedienung und den geringen Nutzungskosten spricht dafür, sich auf dieses oder ein vergleichbares Angebot zur Onlinedarstellung zu fokussieren und hierdurch ein insgesamt höheres „Grundrauschen" online zu schaffen sowie zu einem flächendeckenden Grundangebot an Informationen zu den (denkbar: allen) Unternehmen, Einrichtungen und Angeboten der Buchholzer Innenstadt zu schaffen.

Es wird empfohlen, von Seiten der Stadt Buchholz i.d.N. und/oder mittels Buchholz Marketing bei den Unternehmen mit Innenstadtbezug für die Erstellung und Pflege eines vollständigen Google-Unternehmensprofils zu werben / sich dafür einzusetzen / Gewerbetreibende dazu zu animieren. In diesem Zuge kann auf Coachings und Schulungen (4.5) verwiesen werden, der Aufruf soll aber auch Gewerbetreibende erreichen, die ihre digitale Präsenz ohne Schulung herstellen und pflegen können. Die Gesamtheit vieler vollständiger Google-Unternehmensprofile führt zu einer vollständigeren und realistischeren Onlinedarstellung der Buchholzer Innenstadt (insbesondere bei Google Maps) und trägt ebenfalls zu einer SEO (Search Engine Optimization/Suchmaschinen Optimierung) von Buchholz insgesamt und der Erhöhung des Grundrauschens bei. Zugleich soll in Schulungen und Coachings auch zu Themen wie Datenschutz sensibilisiert werden.

4.5 COACHING, SCHULUNGEN UND WORKSHOPS FÜR BUCHHOLZER UNTERNEHMEN UND EINRICHTUNGEN

Die Stärkung der stationären Händlerschaft und Dienstleistungsunternehmen durch die Förderung und Nutzung digitaler Technologien ist ein zentraler Schwerpunkt. Die Stadt Buchholz i.d.N. strebt derzeit an, Fördermittel über das Programm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren" (ZiZ) für maßgeschneiderte Schulungs- und Beratungsangebote zur verstärkten Nutzung digitaler Technologien für Gewerbetreibende in der Innenstadt einzusetzen.

Basierend auf den Rückmeldungen einer Befragung im Sommer 2023 wurden bereits Themen und Schwerpunkte für Schulungsinhalte identifiziert. Geplante Schulungen/Coachings umfassen

- die Einrichtung/Anpassung eines Google Unternehmensprofils,

- den Aufbau/Pflege der eigenen Webseite sowie
- den Aufbau/Pflege eines Social-Media-Accounts.

Es besteht ein breites Interesse an Weiterbildungsangeboten, wobei die meisten Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine Dauer von zwei bis drei Stunden bevorzugen. Die Schulungen sollen Anfang 2024 unter Begleitung des Innenstadtmanagements durchgeführt werden. Die genauen Inhalte und Formate werden gemeinsam mit Fachreferenten und -referentinnen entwickelt und durch das Innenstadtmanagement organisiert und beworben.

Die Schulungen können auch digital stattfinden und decken neben dem Aufbau und der Entwicklung von Profilen und Webseiten auch die aktive Qualitätssicherung ab. Weitere mögliche Themen sind Online-Marketing, Einrichtung von Online-Marktplätzen, digitale Gutscheinsysteme und mehr.

Die Umsetzung erfolgt durch eine erfahrene Agentur nach vorheriger Ausschreibung, um langfristige Unterstützung zu gewährleisten und den digitalen Auftritt sowie die Kommunikation der Unternehmen in der Innenstadt zu stärken. Dies trägt zum Erfolg und einem digitalen Grundrauschen des gesamten Standorts Buchholz i.d.N. bei.

4.6 EINFÜHRUNG DIGITALER INFOSTELEN

Die Einführung digitaler Infostelen in Buchholz i.d.N. bietet eine moderne Möglichkeit der Information und Interaktion für Bewohnerinnen und Bewohner sowie Gäste. Mit einer sorgfältigen Planung und Koordination kann dieses Projekt dazu beitragen, die Attraktivität der Innenstadt weiter zu steigern und die lokale Gemeinschaft zu stärken.

Rahmenbedingungen: Die Stadt Buchholz hat bereits eine Ausschreibung zur Beschaffung von drei Infostelen abgeschlossen. Deren Aufbau soll im ersten Quartal 2024 erfolgen. Die Nutzung der digitalen Infostelen ist kostenfrei und dient der Information von Bewohnerinnen und Bewohnern sowie Gästen über kommunale Themen, Veranstaltungen, Hinweise und mehr. Kommerzielle Nutzung für einzelne Geschäfte oder Unternehmen ist in der Förderphase nicht erlaubt. Inhalte werden nach Prüfung durch das Innenstadtmanagement und die Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit der Stadt genehmigt.

Standorte: Zusätzlich zu den geplanten Standorten im Innenstadtbereich sind weitere Standorte denkbar, sowohl im Innen- als auch im Außenbereich. Es existieren bereits Zusagen zur Bereitstellung von Flächen seitens einiger Einrichtungen wie der Empore und den Buchholzer Höfen.

Inhalte: Verschiedene interessante Inhalte werden mittels Playlist von ca. 6:00 bis 23:00 Uhr präsentiert. Eine Touchfunktion zur Auswahl verschiedener Menüpunkte ist technisch möglich und kann in Betracht gezogen werden. Die Inhalte der Playlist umfassen unter anderem Wetter, ein Buchholz-Quiz, historische Informationen, Fotos, Veranstaltungen und städtische News. Auf einer möglichen Touchebene können zusätzlich Inhalte wie Stadtplan, Kultur, Essen & Trinken, Shopping (falls förderrechtlich zulässig) und weitere angezeigt werden.

Kooperativer Betrieb: Die Playlist wird in einer passenden Software zusammengestellt, über die auch die Anwahl der Standorte und die Zeitsteuerung gesteuert wird. Die Software ist Web-basiert und kann von jedem Arbeitsplatz mit Internetzugang aus bedient werden. So kann die Verantwortlichkeit für die Pflege der Inhalte

aufgeteilt und verteilt werden. Die Konzepterstellung und der Betrieb der Stelen erfolgen derzeit über die Stadtverwaltung und das Innenstadtmanagement. Perspektivisch können Buchholz Marketing e.V. und die Empore Buchholz starke Partner für den Kooperativen Betrieb der Stelen sein.

Analoge Infotafeln: Es wird empfohlen, die bereits installierten analogen Infotafeln an den stark frequentierten Standorten um den ZOB zunächst beizubehalten, da hier auch auf Umsteigemöglichkeiten und ÖPNV-Verbindungen hingewiesen wird. Die analogen Infostelen an anderen Standorten zeigen veraltete Stadtpläne und sind noch im alten Corporate Design der Stadt gebrandet. Diese Infotafeln sollen sukzessive deinstalliert werden.

4.7 ZUSAMMENFASSUNG HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Folgende Handlungsempfehlungen werden ausgesprochen:

1. Differenzierung zwischen Außen- und Innenkommunikation und strategische Zuordnung von Botschaften und Kanälen
2. Neu- und Umstrukturierung übergeordneter Webseiten und Kanäle
3. Vernetzung/Verzahnung übergeordneter digitaler Kommunikationskanäle, Social-Media-Kanäle in einheitlichem Look-and-Feel
4. Werben für Google-Unternehmensprofile oder Profile bei Anbietern vergleichbarer Onlineinformations- und Mapping-Dienste
5. Coaching, Schulungen und Workshops für Buchholzer Unternehmen und Einrichtungen
6. Einführung digitaler Infostelen und Aufbau verbindlicher und kooperativer Betriebsstrukturen durch das Innenstadtmanagement im Rahmen einer Implementierungsphase

5 ORGANISATION UND STABSSTELLE FÜR DIGITALE PRÄSENZ

Um die digitale Präsenz der Stadt Buchholz i.d.N. nachhaltig zu stärken und sicherzustellen, ist die Bereitstellung weiterer Stellenanteile in der Verwaltung und/oder dem Verein Buchholz Marketing e.V. erforderlich. Vorläufig kann die Organisation und Durchführung von Schulungen/Coachings sowie die Bespielung der digitalen Stelen, der Webseite buchholz-erleben.de und des Social-Media-Kanals von Buchholz Marketing e.V. mit Unterstützung des Innenstadtmanagements erfolgen.

Schaffung von Stellenanteilen: Digital-Beauftragte/-r und Head of Media

In einem späteren Schritt sollten ein/e Beauftragte/r für Digitale Präsenz (entweder durch Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter bei Buchholz Marketing e.V. oder in der Verwaltung) sowie ein „Head of Media“ die erforderlichen Aktivitäten im Bereich der digitalen Präsenz übernehmen. Der/die Beauftragte für Digitale Präsenz soll das operative Geschäft übernehmen. Derzeit wird dieser noch unterstützt durch das Innenstadtmanagement und perspektivisch ggf. durch weitere wichtige Akteure wie die EMPORE. Diese Stelle soll an die des Head of Media anknüpfen und umfasst Aufgaben wie die Bespielung der digitalen Stelen, die Pflege von Social-Media-Beiträgen für den Account von Buchholz in der Nordheide (i.V.m. dem Teilen der Beiträge im Account von Buchholz

Marketing e.V.), die Aktualisierung der Webseiten buchholz.de/buchholz-erleben.de und die Einpflegung lokaler Veranstaltungen in den Kalender der Metropolregion Hamburg. Der/die Beauftragte/-r für Digitale Präsenz fungiert auch als Ansprechpartner für Innenstadtakteure in Bezug auf digitale Präsenzfragen.

Folgende Aufgaben sind in diesem Zusammenhang wahrzunehmen:

- Aktualisierung der Playlist der Digitalen Infostelen auf Basis gelieferter/bereitgestellter Inhalte
- Anlage eigener Inhalte für die Digitalen Infostelen und Eingabe in die Playlist
- Werben um Unternehmensprofile bei Google oder vergleichbaren Anbietern, Hilfestellung und Support und Vernetzungstätigkeiten
- Platzierung relevanter Inhalte auf überregionalen Websites und Portalen, Pflege des Social-Media-Kanals der Stadt Buchholz in der Nordheide und des Veranstaltungskalenders der Metropolregion
- Administrative Tätigkeiten / Selbstorganisation / interne Abstimmungen

Der Head of Media nimmt eine kontrollierende Funktion ein und sollte von einer bereits bestehenden Stelle in der Stadtverwaltung übernommen werden (etwa durch die Umverteilung von Aufgaben oder die Aufgabe von nicht länger erforderlichen Tätigkeiten). Diese Stelle sollte inhaltlich in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verankert sein und umfasst Aufgaben wie das Definieren inhaltlicher Leitplanken, das Freigeben von Inhalten und die Organisation von regelmäßigen Austauschforen mit den beteiligten Akteuren der Innenstadtentwicklung.

Stabsstelle für Digitale Präsenz

Die Stundenkontingente von Head of Media und dem/der Beauftragten für Digitale Präsenz können in einer Stabsstelle Digitale Präsenz administrativ gebündelt werden. Weitere Stundenanteile für Digitalisierungsaufgaben (z. B. Relaunch der kommunalen Website, weitere Digitalisierung des Verwaltungshandelns usw.) können projektbezogen ebenfalls der Stabsstelle zugeschlagen werden, so dass sich hier das Know-How zu Fragen der Digitalisierung bündelt.

6 UMSETZUNG UND ERSTE SCHRITTE

Die Untersuchungen und Befragungen haben gezeigt, dass die Stadt Buchholz i.d.N. über eine solide Ausgangsbasis für die weitere Digitalisierung der Innenstadt verfügt. Folgende nächste Schritte zur Umsetzung der Handlungsempfehlungen werden vorgeschlagen.

Webseiten: Buchholz und Buchholz-erleben

Die Kommunikation der Verwaltung und von Buchholz Marketing e.V. sollten bezüglich der anzusprechenden Zielgruppen (Außen- und Innenkommunikation) klar voneinander getrennt und die Fokussierung auf die Innenstadt gestärkt werden. Die Webseiten müssen inhaltlich voneinander abgegrenzt werden. Die Stadtwebseite konzentriert sich auf die Innenkommunikation, während Buchholz Marketing e.V. die überregionale und touristische Ansprache übernimmt. Eine vollständige Darstellung der Innenstadtakteure sollte geprüft werden. Die

Nutzung des Kalenders der Metropolregion Hamburg zur Vereinfachung der Veranstaltungshinweise wird empfohlen.

Social-Media der Innenstadt als Ganzes

Die Social-Media-Kanäle von Stadt und Buchholz Marketing e.V. sollten verstärkt die Innenstadt und ihre vielseitigen Funktionen in den Fokus rücken, Neuigkeiten verbreiten, eigene Veranstaltungen und Veranstaltungen Dritter promoten. Ein abgestimmter Redaktionsplan zur regelmäßigen Veröffentlichung qualitativ hochwertiger Beiträge ist erforderlich. Der Social-Media-Kanal von Lüneburger Heide e.V. soll von dem/der Beauftragten für Digitale Präsenz verstärkt mit touristischen Inhalten aus Buchholz in der Nordheide bedient werden.

Netzwerk und Perspektiven / Organisation und Stabsstelle Digitale Präsenz

Die vorhandene Akteurslandschaft sollte besser eingebunden und der Vernetzungsgrad weiter ausgebaut werden. Das Innenstadtmanagement spielt hierbei bis August 2025 eine zentrale Rolle. Durch Schulungen und Coachings für die Innenstadtakteure wird die digitale Präsenz gestärkt. Perspektivisch sollen Stundenkontingente für digitale Öffentlichkeitsarbeit bei der Stadt Buchholz in der Nordheide oder beim Verein Buchholz Marketing e.V. vorgesehen werden.

Digitale Infostelen

Das Innenstadtmanagement treibt die Einführung der digitalen Infostelen voran und prüft weitere Standorte. Parallel wird an verbindlichen Betreiberstrukturen ab August 2025 gearbeitet.

Google Unternehmensprofile oder Profile bei Anbietern vergleichbarerer Online-Dienste

Unternehmen werden ermutigt, sich mit einem Google Unternehmensprofil online darzustellen und zu pflegen. Bis August 2025 unterstützt das Innenstadtmanagement die Erstellung dieser Profile.

Schulungen für Innenstadtakteure

Das Innenstadtmanagement organisiert Schulungen und Coachings für Unternehmerinnen und Unternehmer, um die digitale Präsenz zu verbessern und zu stärken.