

## Die drei zentralen Take-aways

### Vortrag **imakomm** – **Innenstadttransformation**

1. Multifunktionalität ist fälschlicherweise selten wirklich definiert. Gehen Sie das an! Definieren Sie, was „Ihre“ multifunktionale Innenstadt ausmachen soll.
2. Mixed-use überall und für jeden? Nein! Definieren Sie innerstädtische Funktionsräume („Konzentration in der Mischung“) und antizipieren Sie Nutzungskonflikte.
3. Experimentieren allein reicht nicht. Arbeiten Sie Barrieren auf dem Weg zu „Ihrer Innenstadt (s. Punkt 1) und Ansätze zu deren Beseitigung heraus.

## Die drei zentralen Take-aways

### Vortrag **MER mbH**

1. Identität
2. Wohlfühlatmosphäre
3. Neues Miteinander

## Die drei zentralen Take-aways

### Vortrag **imakomm** – **Einzelhandelskonzepte**

1. Planungsrechtliches Einzelhandelskonzept als Steuerungsinstrument und Begründungsmaterial für Bebauungspläne weiter notwendig
2. Planungssicherheit und Verlässlichkeit als zentraler Erfolgsfaktor
3. Stadt als aktiver Akteur auf dem innerstädtischen Immobilienmarkt: finanzielle und personelle Ressourcen notwendig

## Die drei zentralen Take-aways

### Vortrag **imakomm** – **Standortmanagement**

1. Inhalte und damit Zielgruppen der Vermarktung verschwimmen!
2. "Weniger ist mehr": Reduktion auf wenige, dafür klare Botschaften!
3. Strukturen kritisch hinterfragen und Silos ggf. aufbrechen!

## Die drei zentralen Take-aways

### Vortrag **TourComm Germany**

1. Die Digitalisierung bietet großes Potenzial für gelungenes Standortmarketing.
2. Stadtmarketing und Tourismus sollten dabei gemeinsam gedacht werden.
3. Die Wahl des richtigen Tools für die Umsetzung trägt entscheidend zum Erfolg bei.

## Die drei zentralen Take-aways

### Vortrag **imakomm** – **Gewerbevereinigungen**

1. Innenstadt-/Stadtentwicklung & Stadtmarketing funktionieren nur mit einem starken Sparringspartner auf privater Seite. Gehen Sie das an! Dabei: Schauen Sie „hinter“ übliche Probleme.
2. Gehen Sie dabei systematisch vor (ein Beispiel: imakomm-Ansatz)! Alte Instrumente („SWOT-Profil“) sind nicht zielführend.
3. Der „Faktor Mensch“ ist oftmals Teil des Problems. Das – noch vor Geschäftsordnung, Satzung oder Ähnlichem – müssen Sie lösen!