cima.

Smart City Analytics Waldkirchen

Abschlussdokumentation

Gefördert durch: Rid | Stiftung · stadt waldkirchen · Handelsverband Bayern HBE · Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie

Impressum

Stand 02.03.2026

Auftraggeber

Stadt Waldkirchen
Herr 1. Bgm. Heinz Pollak
Rathaus Waldkirchen
Rathausplatz 1

94065 Waldkirchen

Auftragnehmerin

CIMA Beratung + Management GmbH
Luitpoldstraße 2

91301 Forchheim

Bearbeitung:
Michael Seidel (Projektleitung)
Kirsten Rosenthal
Roland Wölfel

Telefon: +49 (0) 9191 3408 92
E-Mail: cima.forchheim@cima.de
Internet: www.cima.de

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 + Management GmbH (cima).

Der Auftraggeber kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + 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 und ihrer Mitarbeiter. Inhalte von Präsentationen dürfen nur mit Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheber in Dokumentationen jeglicher Form wiedergegeben werden.

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber dem Auftraggeber 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.

Sprachgebrauch

Aus Gründen der Lesbarkeit wird bei Personenbezügen die männliche Form gewählt. Die Angaben beziehen sich jedoch immer auf Angehörige aller Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich auf ein Geschlecht Bezug genommen wird.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 5
2 Technik, Kosten und Vorgehensweise 6
2.1 Messtechnik 6
2.2 Kosten 6
2.3 Vorgehensweise im Rahmen des Modellprojektes 7
2.4 Messgebiet 7
3 Entwicklung der Besucherzahlen 9
4 Zeitliches Besucheraufkommen 11
5 Magnetfunktion Innenstadt 13
6 Magnetfunktion Einzelhandel 13
7 Bedeutung einzelner Touchpoints 14
8 Frequenzeffekte von Events 15
9 Empfehlungen 18
9.1 Empfehlungen zur Stärkung der Innenstadt 18
9.2 Weitere Empfehlungen 23
10 Prozessdokumentation 24

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Messvorgang 6
Abb. 2 Umgriff des Messbereichs der digitalen Frequenzmessung 8
Abb. 3 Entwicklung der gesamtstädtischen Besucherzahl 9
Abb. 4 Frequenzentwicklung ausgewählter Innenstadtlagen 9
Abb. 5 Übersicht der 36 innerstädtischen Messbereiche 10
Abb. 6 Durchschnittliche Besucherzahl pro Tag im Wochengang 11
Abb. 7 Durchschnittliche Ankunftszahl nach Stunden im Tagesgang 12
Abb. 8 Durchschnittliche Ankunftszahl nach Uhrzeit im Wochengang 12
Abb. 9 Kopplungen zur Innenstadt (in Prozent der Besucher) 13
Abb. 10 Anteile der Besucherzahlen nach Nutzungsschwerpunkten 14
Abb. 11 Darstellung der Besucherströme 15
Abb. 12 Veranstaltungen und Besucherzahlen 15
Abb. 13 Ankunftszeiten im Tagesgang (Flohmarkt-Samstag) 16
Abb. 14 Ankunftszeiten im Tagesgang (Kulinarikfestival-Samstag) 16
Abb. 15 Frequenzentwicklung im Vergleich zum jeweils vorherigen Samstag 17
Abb. 16 Pop-up-Flächen mit wechselnden Nutzungen 19
Abb. 17 Abendmarkt in Naumburg, in der Zeit von 16.00 bis 20.30 Uhr 20
Abb. 18 Grüninsel mit Aufenthaltsfunktion 22
Abb. 19 Abschlussveranstaltung Waldkirchen 25

1 Einleitung

Unsere Innenstädte sehen sich aktuell einer Vielzahl von Veränderungen gegenüber (Energiewende, Mobilitätswende). Ergänzend dazu ist der generelle Strukturwandel im Einzelhandel zu berücksichtigen, der u. a. durch demographische Entwicklungen, ein verändertes Einkaufsverhalten, den gesellschaftlichen Wandel, aber auch aktuelle globale Entwicklungen beeinflusst wird. Zu diesen gehören u. a. der Ukraine-Krieg, der Nahost-Krieg, die erhöhte Inflation der letzten Jahre oder auch die gegenwärtige Zoll-Politik der USA. So sind insbesondere kleinere Städte gefährdet, ihre ökonomische Versorgungsfunktion zu verlieren. Die Innenstadt als attraktiven Handelsstandort zu sichern und zukunftsfähig zu machen ist vor dem Hintergrund der Transformation des Einzelhandels und speziell der Innenstädte auch künftig eine wesentliche Kernaufgabe der Stadtentwicklung.

Damit Strategien zur Stärkung der Innenstadt greifen können, müssen wir wissen, wie sich die Kunden verhalten und welche Bedürfnisse sie haben. Dafür werden in großen Umfang aussagekräftige Daten benötigt. Ohne belastbare Datengrundlage kann das hochdynamische Konsumentenverhalten nicht genutzt werden.

Gebraucht werden Daten, wie sie aktuell jeder Online-Shop vorweisen kann: Besucherfrequenzen, Aufenthaltsdauer, Kopplungen und Kundenlaufwege. Mit diesen Daten erschließen sich neue Möglichkeiten einer widerstandsfähigeren Stadtentwicklung, sie bilden die Grundlage für Entscheidungen und Motivation zur Beteiligung am Prozess zur Transformation der Innenstadt und zur frühzeitigen Intervention bei drohendem TradingDown und Leerstand.

Im Rahmen eines rd. 2-jährigen Modellprojektes wurden durch das innovative Verfahren Smart City Analytics des Anbieters Ariadne Maps GmbH aus München Bewegungsdaten im öffentlichen Stadtraum erfasst und Frequenzen, Verweildauer und räumliches Kundenverhalten gemessen.

Standort des Projektes ist das niederbayerische Waldkirchen, eine 11.400 Einwohner-Stadt im Bayerischen Wald. Die Innenstadt Waldkirchens ist vor allem durch mittelständischen Handel, ein breites Gastronomie- und Dienstleistungsangebot und darüber hinaus durch ein bedeutendes, überregional bekanntes Modehaus geprägt. Dadurch sind die Besuchsanlässe der verschiedenen Besuchergruppen sehr unterschiedlich ausgerichtet. Aus diesem Grund hat sich Waldkirchen besonders angeboten, die relevanten Fragestellungen zu analysieren:

- Wie entwickeln sich die Besucherzahlen?
- Zu welchen Zeiten ist die Innenstadt am stärksten besucht?
- Wie lange halten sich die Besucher auf?
- Welche Austauschbeziehungen bestehen zwischen Außenbereichen und Innenstadt?
- Wo liegen die Schwerpunkte des Besucheraufkommens?
- Gibt es Wechselwirkungen zwischen Nutzungsstruktur und Passantenfrequenz?
- Welche Frequenzwirkung haben Veranstaltungen und Events?
- Welche Auswirkungen haben besondere Bedingungen wie z.B. Ferien?

2 Technik, Kosten und Vorgehensweise

2.1 Messtechnik

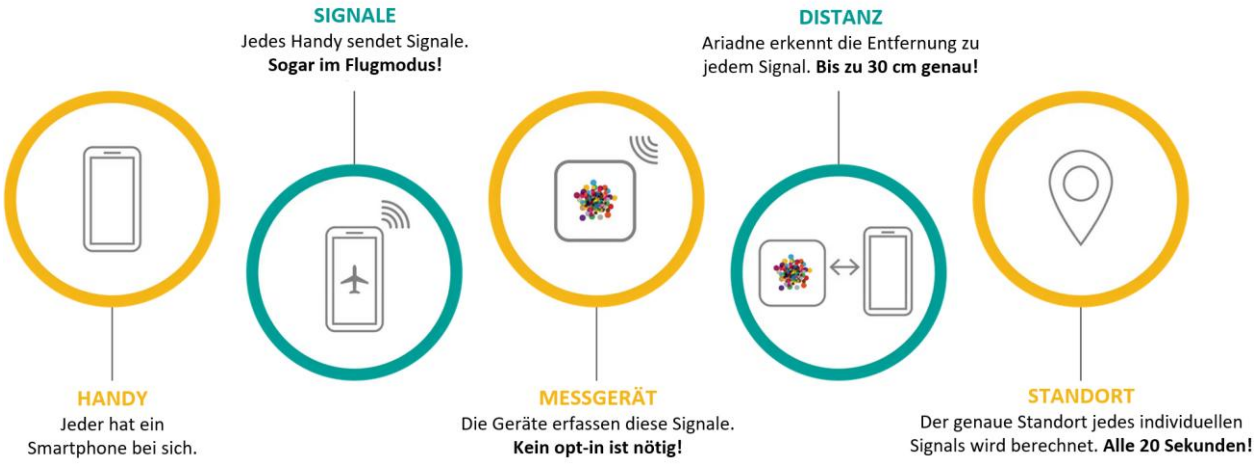
Für die Erhebung der Datengrundlage kommt die **innovative Technologie** „Smart Analytics" der Firma Ariadne Maps GmbH zum Einsatz. Die Ariadne Maps GmbH ist aufgrund einer patentierten Technik in der Lage, eine sehr genaue und flächendeckende Frequenzmessung von Smart-Devices (Smartphone, Smartwatches etc.) bereitzustellen.

Gängige Methoden, wie z.B. Lasermessung, Kameras, Beacons etc. sind im Gegensatz zur Ariadne-Technologie entweder nicht DSGVO-konform, können nicht flächendeckend messen, erreichen nicht die hohe Genauigkeit oder Nutzer von Smart-Devices müssen bestimmte Apps nutzen oder sich ins örtliche WLAN einloggen. Dies alles ist bei der Ariadne-Technologie nicht notwendig, weshalb sie **ideal für den Einsatz im öffentlichen Raum** ist.

Dabei wird der exakte Standort jedes Smart-Devices, der einer physischen Person im Stadtraum entspricht, mit einer Genauigkeit von 30cm erfasst und in einem 20 Sekunden-Rhythmus überprüft, so dass sich genaue Laufwege ermitteln lassen.

Die Messgeräte sind strategisch im öffentlichen Raum positioniert (an Leuchten, Gebäuden), um diese Signale nahtlos zu erfassen, selbst im Flugmodus und ohne aktive Zustimmung des Passanten. Hochentwickelte Algorithmen identifizieren und erfassen die empfangenen Signale, wobei die Datensicherheit und die Einhaltung der DSGVO gewährleistet sind. Alle Daten werden anonymisiert, um die Privatsphäre der Nutzer zu wahren.

Abb. 1 Messvorgang



Datenquelle: Ariadne Maps GmbH 2025; Bearbeitung: CIMA GmbH, 2025

2.2 Kosten

Die Kosten für die Frequenzmessung setzen sich aus einmaligen Vorbereitungskosten sowie laufenden Kosten zusammen. Geht man von unterstützenden städtischen Eigenleistungen aus, stellen sich die externen Kosten auf Basis eines Einsatzes von 30 Geräten, die als Mindestanzahl für eine flächendeckende innerstädtische Messungen anzusetzen sind, wie folgt dar (alle Angaben netto, zzgl. MwSt., Stand Januar 2026):

Einrichtung, Setup und Bereitstellung der Devices durch Ariadne inklusive wasserfester Boxen (z.B. für die Installation an Gebäudefassaden oder Leuchten) und Powerbanks für die integrierten Akkus belaufen sich auf einmalig 300,00 € je Gerät, d.h. 9.000,00 € für 30 Devices.

Die Festlegung der Messpunkte/Gerätestandorte kann in städtischer Eigenleistung durchgeführt werden (z.B. durch das Stadtmarketing oder die Wirtschaftsförderung), ebenso die Installation der Devices (z.B. durch den Bauhof).

Die monatlichen Kosten für Gerätemiete (inklusive Update- und Reparaturservice), Messungen und tagesaktuelle Datenbereitstellung in einem Online-Dashboard liegen bei 44,00 €, also 1.320,00 € für 30 Geräte pro Monat oder 15.840,00 € pro Jahr.

Der Abruf der Daten aus dem Dashboard, die Auswertung nach Lagen und Zeiträumen sowie die generelle Datenanalyse und Dateninterpretation können in städtischer Eigenleistung erfolgen (z.B. durch Stadtmarketing oder Wirtschaftsförderung).

Die gesamten externen Kosten für dieses Rechenbeispiel mit 30 Geräten belaufen sich auf 24.840,00 € netto (einmalige Kosten + laufende Kosten für 1 Jahr).

2.3 Vorgehensweise im Rahmen des Modellprojektes

Das Modellprojekt wurde arbeitsteilig durch die Ariadne Maps GmbH sowie die CIMA Beratung + Management GmbH durchgeführt. Dabei kamen der Fa. Ariadne Maps als Technikgeber folgende Aufgaben zu:

- Bereitstellung der Messgeräte
- Empfang der Daten von den Messgeräten
- Zuordnung zu einzelnen Lagebereichen
- Zuordnung zu Zeiträumen
- Daten-Aggregation
- Bereitstellung von Bewegungsmustern
- Darstellung in Karten und Diagrammen
- Zurverfügungstellung in einem Online-Dashboard

Die CIMA übernahm die „Übersetzung" der Daten und den Abgleich mit der Vor Ort-Situation:

- Erhebung des Bestands kundenorientierter Nutzungen im Messgebiet
- Abruf der Daten aus dem Dashboard
- Auswertung nach Lagen und Zeiträumen
- Erstellung von Zeitreihen
- Datenanalyse und Dateninterpretation
- Handlungsempfehlungen
- Zwischeninformation der Projektpartner
- Öffentlichkeitsarbeit (siehe Kapitel 10, Prozessdokumentation)

2.4 Messgebiet

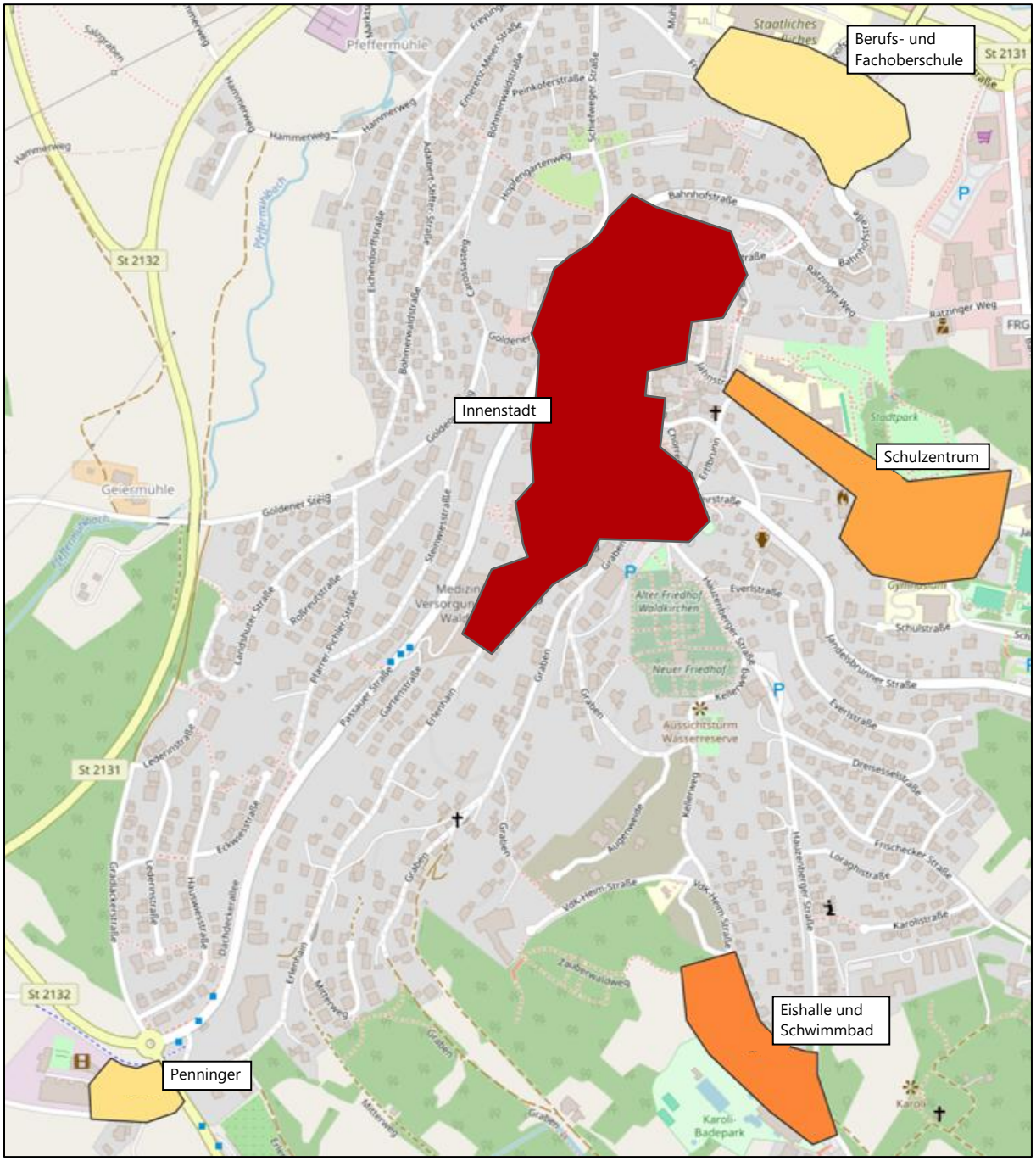
In Abstimmung mit Vertretern der Stadtverwaltung Waldkirchen und der Fa. Ariadne Maps GmbH, wurden die nachfolgenden räumlichen Messbereiche (vgl. Abb. 2) definiert, die durch die Messgeräte abgedeckt wurden.

Der gesamte Bereich wurde in einzelne Teilbereiche (Areas) aufgeteilt, für welche die Frequenzen auf Teilbereichsebene gemessen und ausgewiesen werden. Dabei wurden in 36 Innenstadtlagen und 4 Außenlagen Messpunkte eingerichtet. In jeder diese 40 Lagen wurden mehrere Messgeräte installiert, um eine genaue Standortbestimmung zu gewährleisten.

Nach erfolgter Einrichtung der Messtechnologie durch einen Elektrobetrieb vor Ort wurden die konkreten Messungen in der Innenstadt ab Januar 2024 durchgeführt. An den Außenlagen Berufs- und Fachoberschule (FOS), Schulzentrum und Eishalle/Schwimmbad konnte ab Oktober 2024 und in der Außenlage Penninger ab Juli 2025 gemessen werden. Die Messungen liefen jeweils bis Oktober 2025.

Die wesentlichen Ergebnisse wurden im Messzeitraum intensiv mit Vertretern der Stadtverwaltung besprochen, in zwei Veranstaltungen dem Stadtrat vorgestellt und erläutert (siehe Kapitel 10, Prozessdokumentation) und werden im Folgenden dargestellt.

Abb. 2 Umgriff des Messbereichs der digitalen Frequenzmessung (schematische Darstellung)

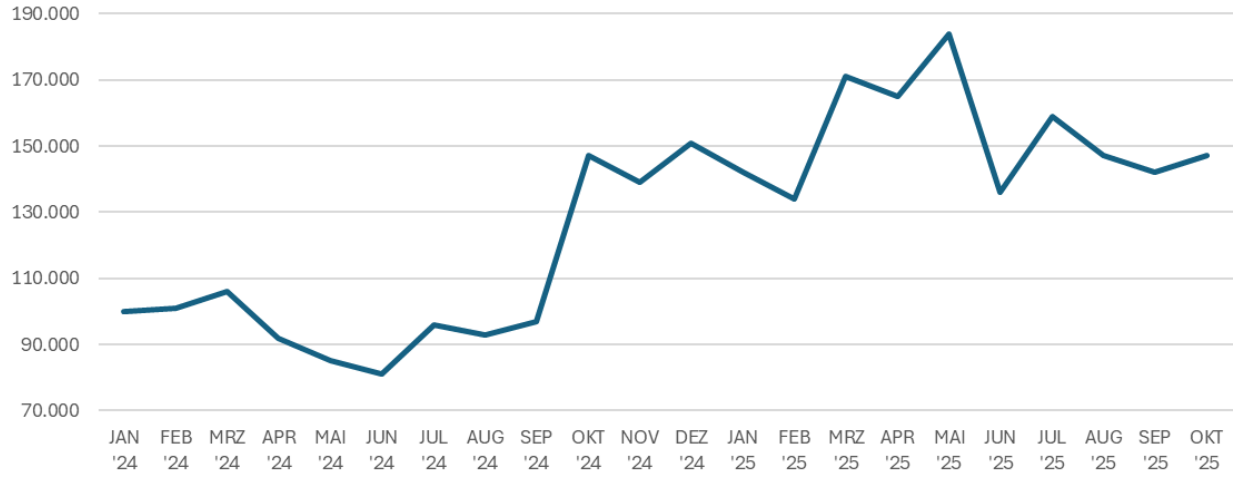


Kartengrundlage: © OpenStreetMap 2025; Datenquelle: Ariadne Maps GmbH 2025; Bearbeitung: CIMA GmbH, 2025

3 Entwicklung der Besucherzahlen

- Im gesamten Zeitraum vom 01.01.2024 bis 31.10.2025 besuchten laut digitaler Messung rd. 2,39 Mio. Personen die Innenstadt. Der höchste Monatswert wurde im Mai 2025 mit 154.721 Besuchern erreicht.
- Inklusive der seit Oktober 2024 und nochmals ab Juli 2025 auf verschiedene Außenbereiche ausgeweiteten Zählungen konnte eine Gesamtfrequenz von rd. 2,82 Mio. ermittelt werden. Auch die höchste gesamtstädtische Besucherzahl fiel in den Mai 2025 und lag bei 184.228 Besuchern. Somit ergibt sich im Laufe des Projektes eine **deutliche Frequenzzunahme**.

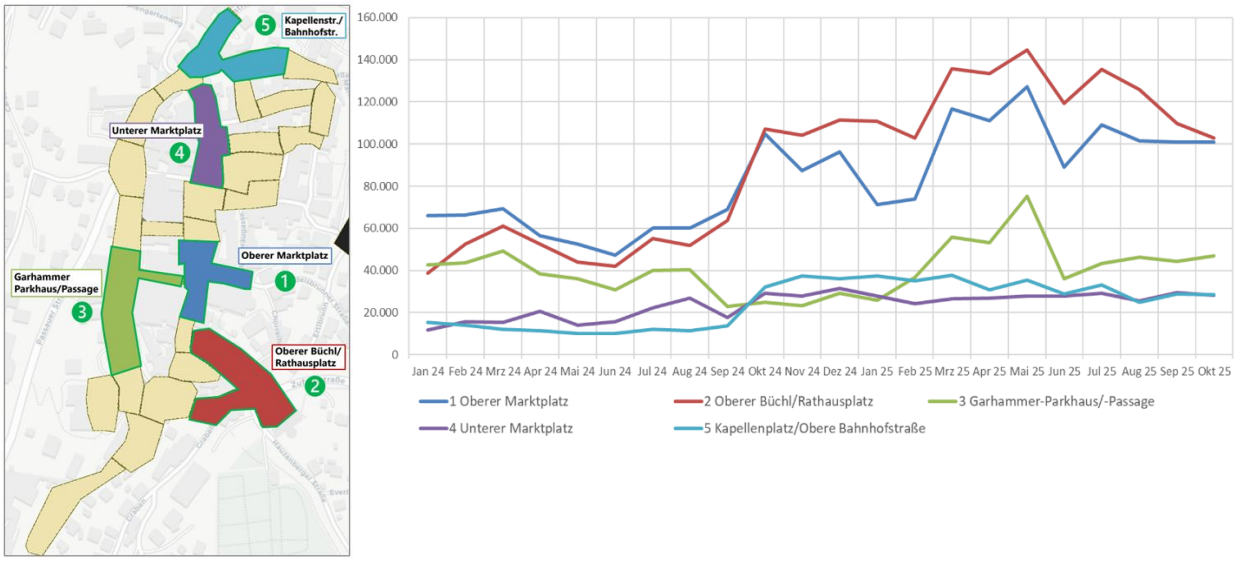
Abb. 3 Entwicklung der gesamtstädtischen Besucherzahl



Quelle: Ariadne Maps GmbH, 2025, Berechnung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2025

Dabei hat sich die Frequenz einzelner Lagen durchaus unterschiedlich entwickelt:

Abb. 4 Frequenzentwicklung ausgewählter Innenstadtlagen

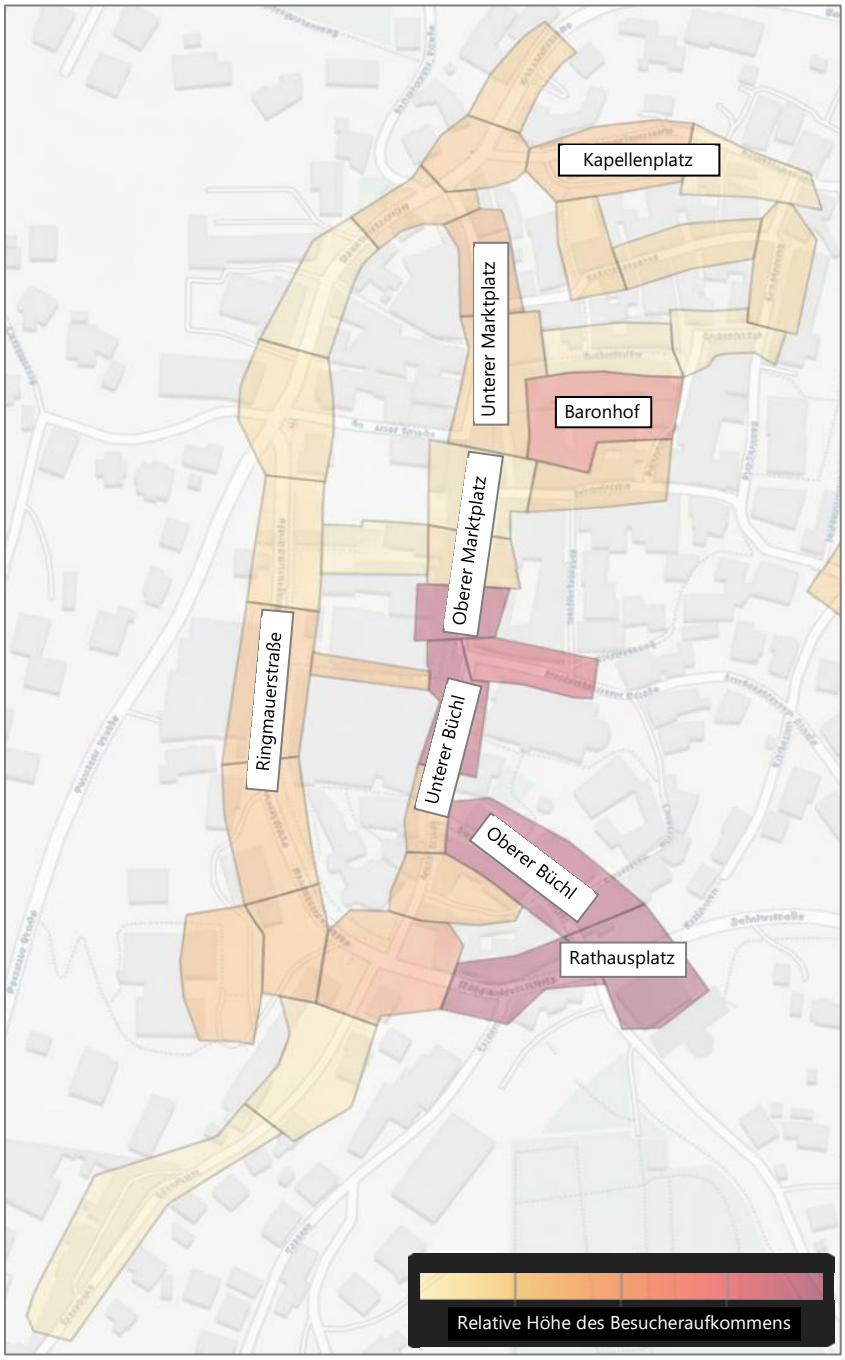


Quelle: Ariadne Maps GmbH, 2025, Berechnung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2025

Lagen mit höherer Nutzungsdichte wie Oberer Büchl/Rathausplatz oder Oberer Marktplatz verzeichnen deutlichere Frequenzgewinne als andere Innenstadtbereiche. Mit Blick auf die **räumliche Analyse** der Frequenzdaten und die **Aufenthaltsdauer** lassen sich u.a. die folgenden wesentlichen Punkte festhalten:

Der Obere Marktplatz mit dem Büchl und dem Übergang zum Rathausplatz (Lagen 1 und 2 in Abbildung 4) stellen die am stärksten besuchten Innenstadtbereiche dar.

Abb. 5 Übersicht der 36 innerstädtischen Messbereiche (schematische Darstellung)



Kartengrundlage: © OpenStreetMap 2025; Datenquelle: Ariadne Maps GmbH 2025; Bearbeitung: CIMA GmbH, 2025

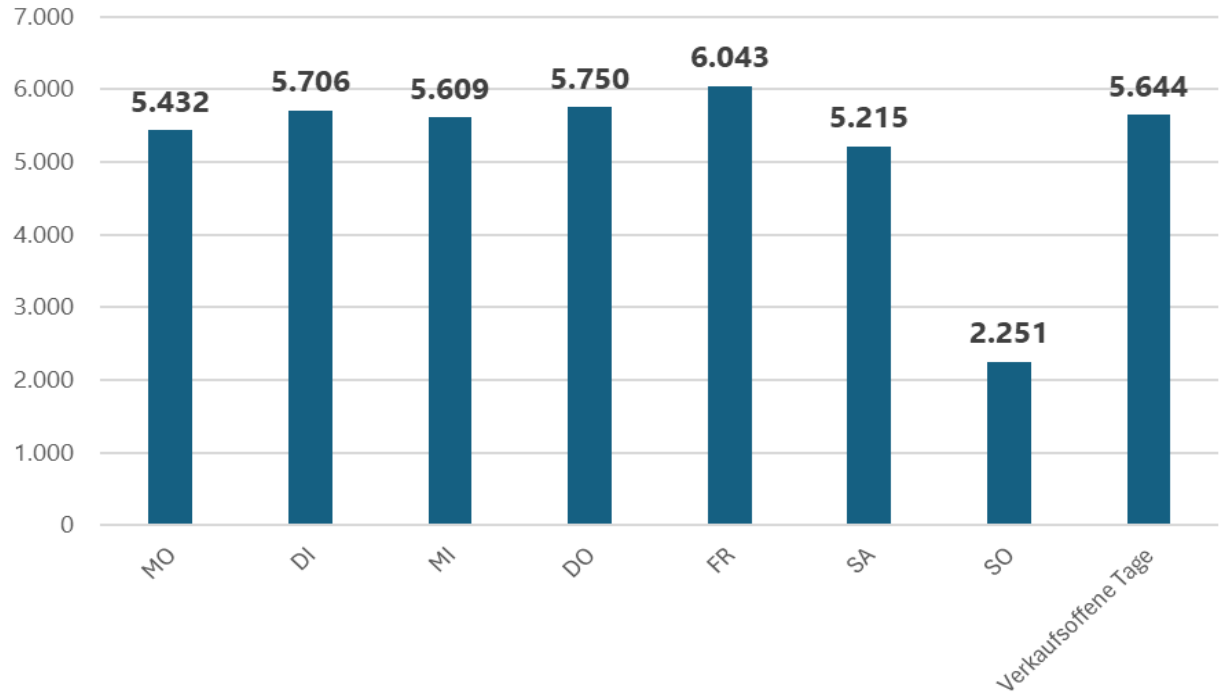
- Die größte Aufenthaltsdauer verzeichnen der Durchgang zum Garhammer-Parkplatz (Besucher des Modehauses, Schaufenster-Betrachtung), der Kapellenplatz (Busbahnhof mit Wartezeiten) sowie der obere Marktplatz (Events, Besucher des Modehauses Garhammer)
- Die kürzesten Aufenthaltszeiten sind an den typischen Durchgangsbereichen ohne größeres Verweilpotenzial zu verzeichnen, wie der mittlere Bereich der Bahnhofstraße sowie der obere Erlenhain am Parkdeck.
- Etwa 60% der Besucher halten sich für mehr als 30 Minuten in Waldkirchen auf.

4 Zeitliches Besucheraufkommen

Die durchschnittliche **Besucherzahl nach Wochentagen**, d.h. im Wochengang, stellt sich wie folgt dar:

- Im Wochengang weist der Freitag die meisten Besucher auf.
- Der Samstag fällt gegenüber den anderen Wochentagen ab, da nicht alle innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe am Nachmittag geöffnet haben und die Samstage häufig zum Besuch des nächstgelegenen Oberzentrums Passau genutzt werden.
- Der Sonntag hat aufgrund der Schließung des Einzelhandels und der meisten kundenorientierten Nutzungen mit Ausnahme der Gastronomie im Vergleich nur wenige Besucher.
- Die geringen Frequenzen am Sonntag belegen, dass Gastronomie allein als Anziehungspunkt für die Innenstadt nicht ausreicht und dem Einzelhandel eine wesentliche Rolle zukommt.
- Das wöchentliche Besucheraufkommen ist von Montag bis Donnerstag nur geringen Schwankungen unterworfen. Der in den Sommermonaten Donnerstags am Marktplatz stattfindende Wochenmarkt kann keine erhöhte Frequenz generieren. Tatsächlich liegt das Besucheraufkommen an Donnerstagen ohne Wochenmarkt rd. 12% über dem der Tage mit Wochenmarkt.

Abb. 6 Durchschnittliche Besucherzahl pro Tag im Wochengang

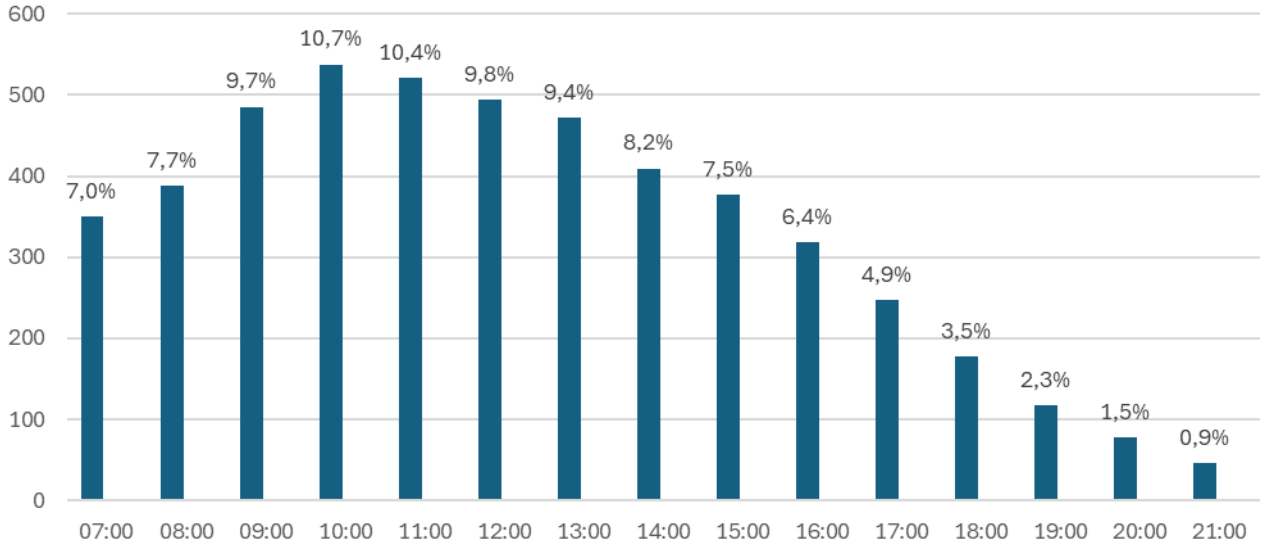


Quelle: Ariadne Maps GmbH, 2025, Berechnung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2025

Deutliche Unterschiede lassen sich auch bei der **Ankunftszahl im Tagesgang** feststellen:

- Nach einem konstanten Anstieg der Ankünfte ab 7 Uhr werden die höchsten Ankunftszahlen um 10:00 und 11:00 Uhr erreicht. Ab 13:00 Uhr setzt ein deutlicherer Rückgang ein, der sich bis 21:00 Uhr fortsetzt.
- Eine in vielen größeren Städten übliche zweite Ankunfts-Spitze am Nachmittag bleibt in Waldkirchen aus.

Abb. 7 Durchschnittliche Ankunftszahl nach Stunden im Tagesgang

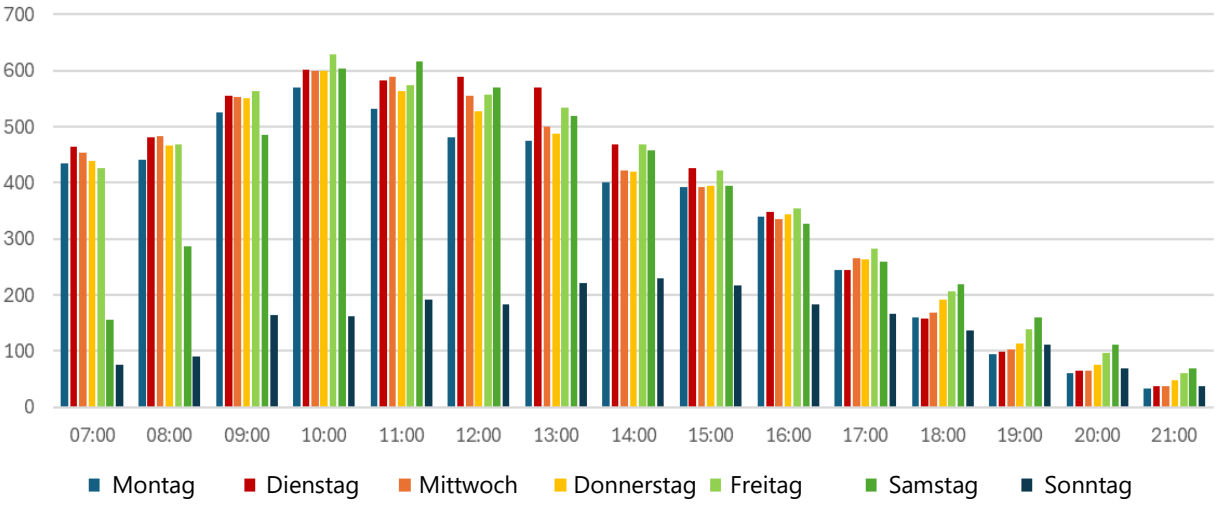


Quelle: Ariadne Maps GmbH, 2025, Berechnung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2025

Im **Wochengang** lassen sich darüber hinaus weitere Unterschiede im Hinblick auf die **Anzahl der Ankünfte nach Uhrzeit** festhalten:

- Montags liegen die Ankünfte bis 15:00 Uhr unter denen der anderen Wochentage
- Am besucherstärksten Tag, dem Freitag, liegen die Besucherzahlen über den gesamten Tag hoch
- Durch den in den Sommermonaten Donnerstagvormittag abgehaltenen Wochenmarkt sind keine Frequenzsteigerungen zu verzeichnen.
- Mit Blick auf den Abend ab 18:00 Uhr kommen an den Freitagen und Samstagen deutlich mehr Besucher in die Innenstadt, als an den anderen Tagen.

Abb. 8 Durchschnittliche Ankunftszahl nach Uhrzeit im Wochengang



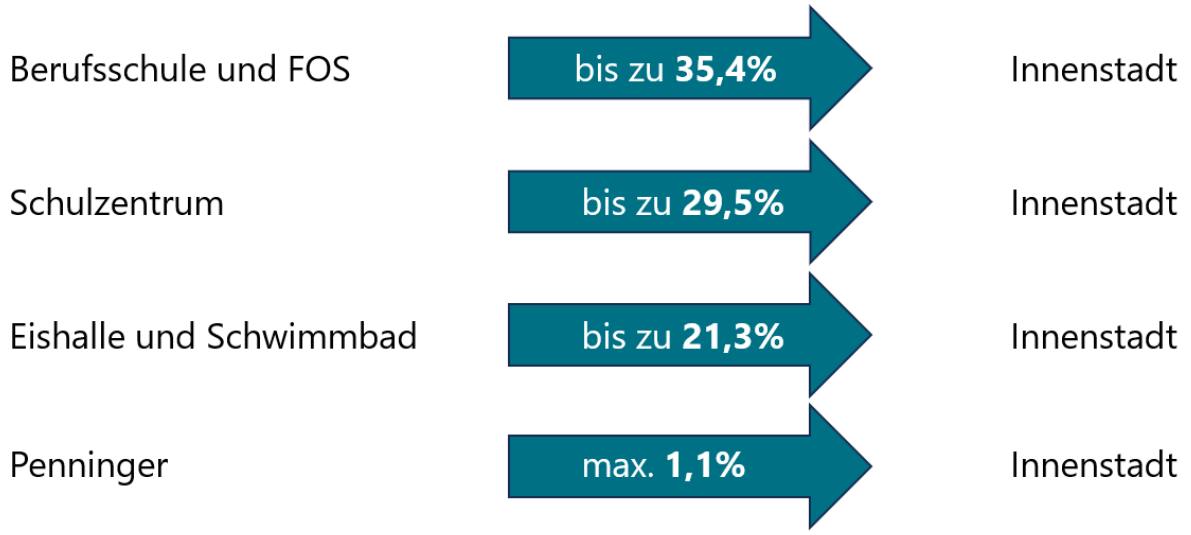
Quelle: Ariadne Maps GmbH, 2025, Berechnung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2025

5 Magnetfunktion Innenstadt

Durch die zusätzlichen, seit Oktober 2024 außerhalb des Stadtzentrums eingerichteten Messstationen lassen sich Kopplungen zwischen den außengelegenen Einrichtungen Berufsschule mit Fachoberschule (FOS), Schulzentrum, Eishalle und Schwimmbad sowie seit Mai 2025 auch zum Besucherzentrum der Firma Penninger ermitteln.

Insbesondere zu den beiden Schulstandorten lassen sich **intensive Kopplungsbeziehungen** von bis zu rd. 35% zur Innenstadt nachweisen. Während ebenfalls bis zu gut 21% der monatlichen Besucher des Freizeit- und Tourismusstandortes Eis- und Schwimmhalle sich nach dem Besuch nicht nach Hause, sondern in die Waldkirchener Innenstadt begeben, kann die Innenstadt vom Besucheraufkommen des Penninger-Areals nur in sehr geringem Umfang profitieren. Monatlich sind es lediglich rd. 100 Penninger-Besucher, die im Anschluss an einen Aufenthalt bei Penninger (Brennerei, Sudhaus, Kaffeerösterei, Kino, Ausstellung und Shop) die Innenstadt aufsuchen.

Abb. 9 Kopplungen zur Innenstadt (in Prozent der Besucher)



Quelle: Ariadne Maps GmbH, 2025, Berechnung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2025

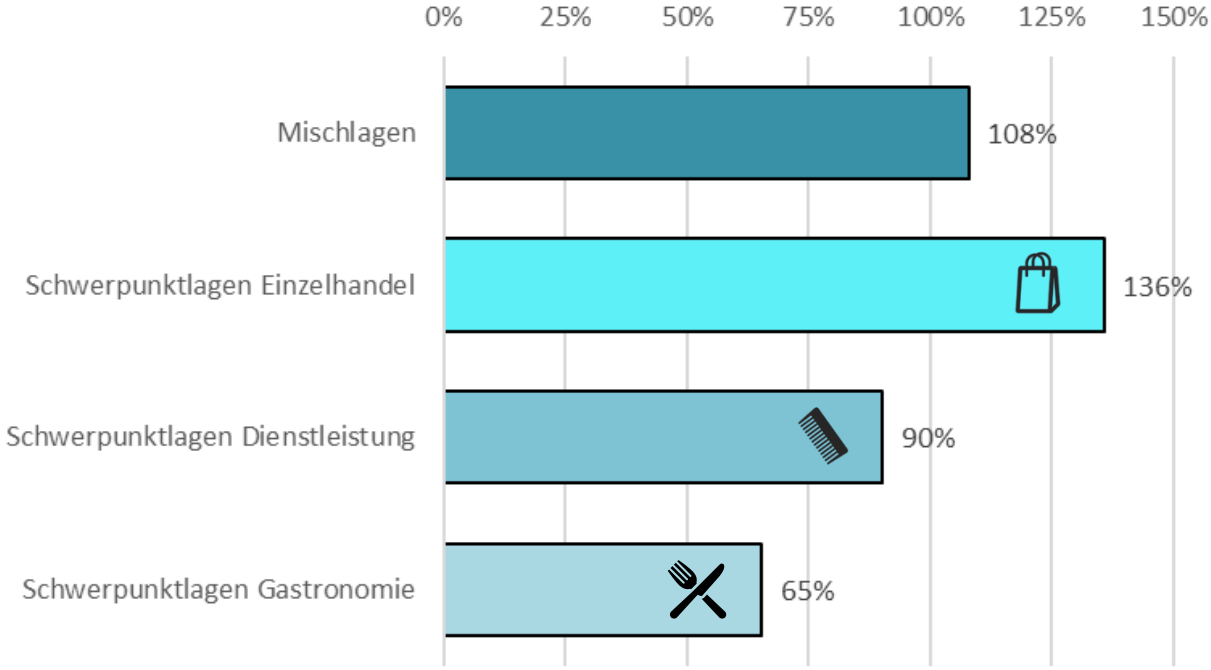
6 Magnetfunktion Einzelhandel

Durch die Frequenzmessungen kann eindeutig nachgewiesen werden, dass Innenstadtlagen, die schwerpunktmäßig mit Einzelhandel besetzt sind, das höchste Besucheraufkommen aufweisen. Über den gesamten Messzeitraum hinweg lag die Frequenz in Lagen, die schwerpunktmäßig mit Einzelhandelsnutzungen besetzt sind, 36% über dem durchschnittlichen Frequenzaufkommen von 100%. Mischlagen ohne eindeutigen Schwerpunkt kommen auf einen Wert von 108%, Lagen mit Dienstleistungsschwerpunkt auf 90% und Gastronomielagen auf 65%.

Hierdurch wird die **generell hohe Bedeutung des Einzelhandels für die Innenstadt** deutlich. Auch die Tatsache, dass über den gesamten Messzeitraum Feiertage, an denen die Einzelhandelsbetriebe geschlossen sind, nur rd. 35% der üblichen Tagesfrequenz aufweisen und auch Sonntage (ohne verkaufsoffene Sonntage) nur bei rd. 35% des üblichen Besucheraufkommens

liegen, verdeutlichen dies: Einzelhandelsgeschäfte prägen durch ihre hohe Magnetwirkung die Innenstadt-Attraktivität.

Abb. 10 Anteile der Besucherzahlen nach Nutzungsschwerpunkten



Quelle: Ariadne Maps GmbH, 2025, Berechnung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2025

Das vergleichsweise geringe Besucheraufkommen der durch Gastronomie geprägten Innenstadtlagen kann auch durch die lediglich bis 22:00 Uhr laufenden Messungen beeinflusst sein, da so die spätabendlichen Besucher nicht erfasst werden. Mehrere Waldkirchener Innenstadtlokale haben bis 24:00 Uhr oder später geöffnet.

7 Bedeutung einzelner Touchpoints

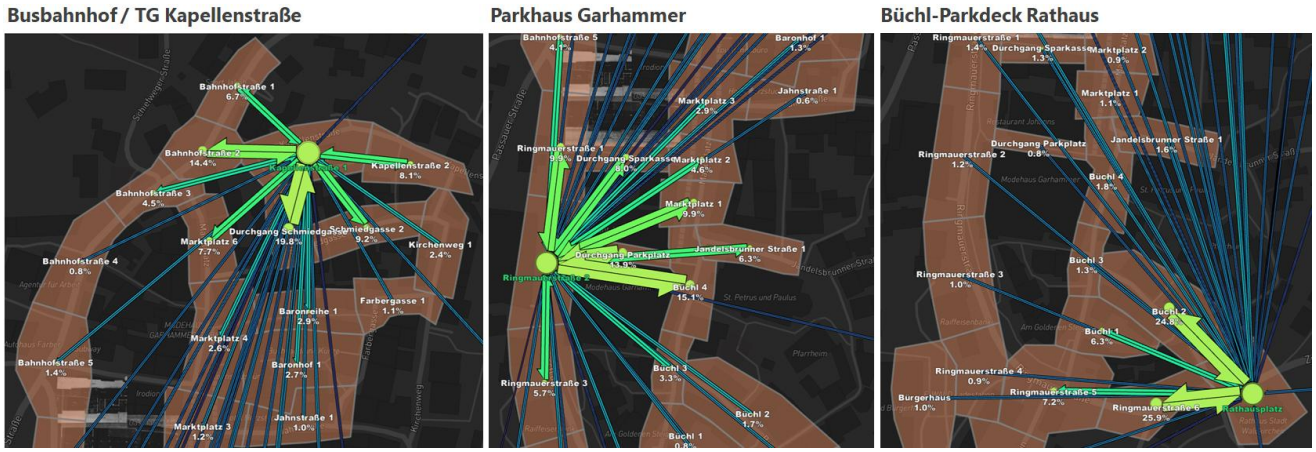
Während kundenorientierte Betriebe aus Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistung im Bereich der digitalen Kundenansprache Webseiten und Soziale Medien als Kontaktpunkte nutzen und diese individuell gestalten können, sind sie bei der stationären Erreichbarkeit auf Ankunftspunkte wie Parkhäuser oder Bushaltestellen angewiesen.

Für die innerstädtische Erreichbarkeit stehen in Waldkirchen u.a. der Busbahnhof und die Tiefgarage an der Kapellenstraße, das Garhammer-Parkhaus sowie das Büchl-Parkdeck am Rathaus zur Verfügung. Sowohl Erreichbarkeit und Gestaltung als auch die Gebührenstruktur (70ct/Std., Garhammer bietet kostenloses Parken) sind als **sehr kundenfreundlich** anzusehen.

Wie die Analyse der Besucherströme zeigt, in der folgenden Abbildung exemplarisch aus dem durch das Weihnachtsgeschäft geprägten Dezember 2024, stellen Busbahnhof und Tiefgarage Kapellenstraße den Touchpoint für die nördliche Innenstadt, das Garhammer-Parkhaus den für die zentrale Innenstadt und das Büchl-Parkdeck den für die südliche Innenstadt dar. In der Vorweihnachtszeit kommt den Parkierungsanlagen eine hohe Bedeutung zu, da der Anteil der Pkw-Besucher witterungs- und transportbedingt besonders hoch ist. So stellen die im Dezember an den Touchpoints gezählten Besucher das bis zu 2,5-fache der monatlichen Zählungen

zwischen Januar und September dar. Zugleich lag die Gesamtbesucherzahl der Waldkirchener Innenstadt im Dezember nur 34% über dem Januar bis September-Mittelwert.

Abb. 11 Darstellung der Besucherströme



Quelle: Ariadne Maps GmbH, 2025, Berechnung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2025

8 Frequenzeffekte von Events

Events und Veranstaltungen sind für das Stadtmarketing ein **strategisches Instrument**, um die Innenstadt zu beleben, den Einzelhandel zu stärken und die Stadt langfristig attraktiv zu halten. Sie sollen dazu beitragen, mehr Menschen in die Innenstadt zu bringen und sich länger in der Stadt aufzuhalten.

Events schaffen das, was der Onlinehandel nicht bieten kann: persönliche Begegnungen, Sinneserfahrungen und spontane Einkaufserlebnisse. Durch regelmäßig stattfindende Veranstaltungen entwickelt die Innenstadt ein Profil und kann durch die aktive Nutzung des Stadtraums zeigen, dass die Innenstadt lebendig ist und Vielfalt bietet. In Waldkirchen gehören dazu u.a. folgende Veranstaltungen mit Angabe der am Veranstaltungstag gemessenen Besucherzahlen:

Abb. 12 Veranstaltungen und Besucherzahlen

Veranstaltung	Besucherzahl
Faschingszug 2025	17.134
Ostermarkt mit Mega-Shopping 2025	12.640
Verkaufsoffener Sonntag 27.10.2024	11.240
Herbstmarkt mit Mega-Shopping 2025	8.701
Verkaufsoffener Sonntag 26.10.2025	7.930
Firmenflohmarkt 2025	7.444
Ringmauerfest 2025	6.870
Kulinarikfestival 2024	5.945
Rauhnacht 5. Januar 2024	5.765
Ostermarkt 2024	5.633
Firmenflohmarkt 2024	4.932
Bauerndemo 2024	4.911

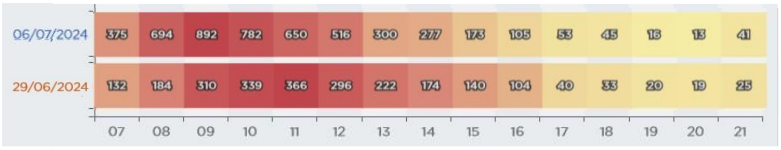
Quelle: Ariadne Maps GmbH, 2025, Berechnung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2025

Dabei wird deutlich, dass Events das Besucheraufkommen in Waldkirchen wesentlich erhöhen und das bis zu 2- bis 3fache des Normalwertes der Tagesfrequenz erreichen.

Durch die Frequenzmessungen lässt sich auch nachweisen, wann die Besucher eintreffen und dass es im Vergleich zu veranstaltungsfreien Tagen je nach Art des Events deutliche Abweichungen der **Ankunftszahlen im Tagesgang** gibt. So zeigen die Waldkirchener Flohmarkt-Tage bereits früh eine hohe Besucherzahl, die durch den morgendlichen Standaufbau und frühe Schnäppchenjäger bedingt ist.

Abb. 13 Ankunftszeiten im Tagesgang, Vergleich Flohmarkt-Samstag ggü. vorherigem Samstag

Ankunftszeiten Innenstadt:
Zum Firmenflohmarkt bereits sehr früh hohe Ankunftszahlen.

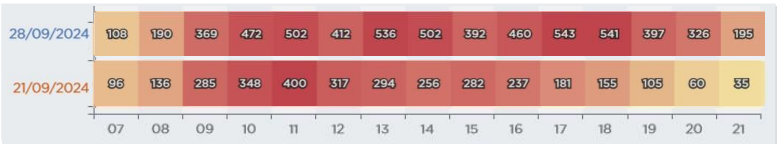


Quelle: Ariadne Maps GmbH, 2025, Berechnung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2025

Das Kulinarikfestival, für das ganztägig hohe Ankunftszahlen zu verzeichnen sind, weist dagegen durch das am gleichen Tag durchgeführte Late-Night-Shopping auch in den Abendstunden ab 17:00 Uhr eine hohe Besucherzahl auf.

Abb. 14 Ankunftszeiten im Tagesgang, Vergleich Kulinarikfestival-Samstag ggü. vorherigem Samstag

Ankunftszeiten Innenstadt:
Zum Kulinarikfestival bereits früh hohe Ankunftszahlen und zum Late-Night-Shopping auch sehr hohe Abendfrequenzen (ab 17 Uhr).



Quelle: Ariadne Maps GmbH, 2025, Berechnung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2025

Wie die meisten innerstädtischen Events und Veranstaltungen auch in anderen Kommunen, konzentrieren sich diese auf das Zentrum der Innenstadt, in Waldkirchen den (oberen) Marktplatz. Eine häufige Annahme der in den Nebenlagen der Innenstadt ansässigen Inhaber kundenorientierter Betriebe ist, dass die Nebenlagen von dem durch die Events bewirkten Besucherzuwachs nicht partizipieren, da sich dieser nur auf das eigentliche Zentrum der Innenstadt konzentriere.

Wie die folgende Aufstellung am Beispiel von zwei Samstags-Veranstaltungen zeigt, die beide schwerpunktmäßig auf dem Marktplatz stattfanden, trifft dies in Waldkirchen nicht zu. Nahezu alle Lagen verzeichnen gegenüber dem zum Vergleich herangezogenen vorherigen Samstag **Frequenzgewinne**. Diese fallen zum Teil sogar höher aus als am Marktplatz selber.

Abb. 15 Frequenzentwicklung im Vergleich zum jeweils vorherigen Samstag

Lage	Firmenflohmarkt 2025	Kulinarikfestival 2024
Bahnhofstraße	+11,5%	+23,5%
Baronhof	+369,3%	+101,4%
Baronreihe	-37,9%	+653,8%
Büchl	+65,5%	+87,0%
Bürgerhaus	+330,7%	+81,5%
Durchgang Garhammer	+74,7%	+151,9%
Durchgang Sparkasse	-71,7%	-27,8%
Erlenhain	+56,8%	+5,5%
Färbergasse	+93,8%	+25,0%
Jahnstraße	+10,7%	+43,9%
Jandelsbrunner Straße	+141,3%	+50,2%
Kapellenstraße	-11,3%	-20,6%
Kirchenweg	+72,8%	-7,4%
Marktplatz	+75,5%	+89,8%
Rathausplatz	+19,7%	-14,2%
Ringmauerstraße	+60,3%	+66,5%
Schmiedgasse	+93,9%	+49,4%

Quelle: Ariadne Maps GmbH, 2025, Berechnung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2025

Dass eine Steigerung des Besucheraufkommens auch durch Maßnahmen möglich ist, die kleinräumig und über einen längeren Zeitraum eingerichtet sind, zeigt das Beispiel des Weihnachtsstandes im Baronhof. Der Baronhof ist durch einen Tordurchgang vom Marktplatz aus zu erreichen und stellt so eine innerstädtische Nebenlage abseits des Hauptbesucherstromes dar.

Mit dem Weihnachtsgeschäft, das für den Einzelhandel Geschenkeinkäufe bedeutet und für die Gastronomie Weihnachts- bzw. Jahresendfeiern, liegt die innerstädtische Frequenz deutlich über der des sonstigen Jahres. So wurde im Dezember 2024 mit rd. 127.000 Besuchern in der Innenstadt eine Monatsfrequenz erzielt, die 34% über dem Mittelwert der ersten drei Quartale 2024 lag.

Durch einen Weihnachtsstand konnte der Baronhof die Besucherzahl im Dezember 2024 gegenüber den ersten Monaten des Jahres um das 7-fache steigern: Nach einer durchschnittlichen Monatsfrequenz von rd. 6.800 in den drei ersten Quartalen lag das Besucheraufkommen

des Baronhofs im November bei 33.150 und im Dezember bei 47.400. Ein gutes Beispiel dafür, dass mit einer solchen Maßnahme ein sehr hohes Besucherinteresse auf eine Nebenlage gelenkt werden kann und deren prozentualer Frequenzgewinn weit über den der gesamten Innenstadt gesteigert werden kann.

9 Empfehlungen

Smart City Analytics bietet Kommunen eine fundierte Grundlage für strategische Entscheidungen. Entscheidend ist die konsequente Nutzung der gewonnenen Daten für Planung, Marketing und Infrastrukturentwicklung.

Nach Abschluss des Modellprojektes in Waldkirchen lassen sich aus den gewonnenen Daten und Ergebnissen Empfehlungen ableiten, die im Folgenden dargestellt sind. Die Empfehlungen zielen darauf ab, die gewonnenen Datenerkenntnisse in konkrete Maßnahmen zur Stärkung der Innenstadt umzusetzen, insbesondere in den Bereichen Frequenzsteigerung, Aufenthaltsqualität und Nutzungsmix.

9.1 Empfehlungen zur Stärkung der Innenstadt

Ansiedlungs-Initiative

Der Anteil des Einzelhandels am Nutzungsmix der Innenstadt liegt in Waldkirchen bei rd. 31% und ist somit im bayernweiten Vergleich als eher gering zu bezeichnen. Zwischen 2023 und 2025 von der cima in den Innenstädten verschiedener bayerischer Städte durchgeführte Erhebungen zeigen, dass der durchschnittliche Anteil von Einzelhandelsnutzungen bei rd. 35% liegt. Auch die Gastronomie zeigt sich im Städtevergleich mit 11% gegenüber 15% Nutzungsanteil in anderen Innenstädten unterrepräsentiert.

- Empfehlung: Leerstände, von denen in der Waldkirchener Innenstadt 27 erhoben wurden, stellen Potenzialflächen zur Erweiterung des Innenstadt-Angebots dar und sollten vorrangig mit Einzelhandel belegt werden, da dieser die höchste Magnetwirkung aufweist. Um weiterhin als anziehungsstarker, abwechslungsreicher Einzelhandels-/Versorgungsstandort wahrgenommen zu werden, ist daneben ein attraktives, den Einzelhandelsbesatz ergänzendes Komplementärangebot aus Gastronomie zunehmend wichtig. Daher empfehlen wir einen Ausbau des Komplementärangebotes insbesondere im Bereich der Gastronomie.
- Empfehlung: Konkrete Maßnahmen können die aktive Ansprache von Einzelhandelsbetrieben in der Region sein, um sie zu einer Filialisierung in Waldkirchen zu bewegen, auch FabLabs / Makerspaces zur gezielten Ansprache von (Kunst-)Handwerkern und Kreativen, die das Angebot der Innenstadt gut in Richtung Kunst und Kultur ergänzen könnten oder die Einrichtung von Pop-Up-Flächen (kurzfristige, z.B. 4–12 Wochen bestehende Einzelhandels- oder Manufakturkonzepte) als Entwicklungs- und Marketingmaßnahme. Im Bereich der Gastronomie können so saisonale Gastronomie-Nischen besetzt werden (beispielsweise ein Sommergarten, ein Punschstand in der Vorweihnachtszeit oder ein Craft-Beer-Ausschank z.B. des Anbieters Apostelbräu aus dem Nachbarort Hauzenberg), die zusätzlich auch die Verweildauer in der Innenstadt erhöhen.

Aktivierung von Nebenlagen

Gemessen am Frequenzaufkommen in den am stärksten besuchten Innenstadtbereichen erreichen auch gut mit kundenorientierten Nutzungen besetzte Nebenlagen wie die Schmiedgasse oder der Untere Marktplatz nur 20-30% des Aufkommens der Hauplagen.

- Empfehlung: Durch die Etablierung von Pop-up-Stores, temporären Kultur- oder Gastronomieangeboten oder saisonalen Märkten in unterfrequentierten Innenstadtbereichen (Nebenlagen) lassen sich Besucher gezielt von den Hauptfrequenzlagen (Oberer Marktplatz, Büchl, Rathausplatz) ableiten und so die gesamte Innenstadt beleben. Für viele Besucher ist das Modehaus Garhammer das wesentliche Besuchsziel, doch bietet die Waldkirchener Innenstadt eine enorme gastronomische Qualität und Vielfalt (Herzstück, Eden, Irodion, Ringelnatz, Tiziano und andere) und stellt mit mehr als 70 Dienstleistungsbetrieben wie Friseuren, Reinigung, Reisebüro, Praxen, Finanzdienstleistern und Banken ein breites Dienstleistungsangebot.

Abb. 16 Pop-up-Flächen mit wechselnden Nutzungen

Oben: Einzelhandels-Pop-up Augsburg, Quelle: Augsburg Marketing,
Unten: Gastronomie-Pop-up Kassel, Quelle: cima 2022

- Empfehlung: Die Frequenzgewinne durch zentral stattfindende Events können über "Event-Satelliten" also kleinere, mit der Hauptveranstaltung verbundene Events aktiv in die Nebenlagen gelenkt werden:
  - Erweiterung des Firmenflohmarktes in einen Seitenhof für Sammler oder Spezialanbieter,
  - Kulturelle Nebenschauplätze (kleine Musikbühne, Lesungen) in einer Nebenlage, die als feste Bestandteile des Haupt-Events kommuniziert werden.

Belebung besucherschwacher Zeiten

Im Wochenverlauf fällt das Besucheraufkommen der Samstage aktuell gegenüber den anderen Wochentagen ab. Es ist anzunehmen, dass insbesondere samstagnachmittags eine Abwanderung in das Oberzentrum Passau als stärkstem Mitbewerberstandort stattfindet. Generell ist die Frequenz an den Nachmittagen geringer als vormittags.

- Empfehlung: Einzelhändler sollten aktiv zur Verlängerung der Öffnungszeiten am Samstagnachmittag motiviert werden. Um die Nachmittage insgesamt zu beleben, sollten gezielte Aktionen wie z. B. "Late Lunch" in der Gastronomie oder flexible Nachmittagsangebote wie "After-Work-Sales" nach 16 Uhr im Handel in diesen Zeiten eingeführt werden. Auch Tagesangebote (Flash Sales), die erst am Nachmittag starten, oder nachmittägliche Serviceangebote sind denkbar.

Attraktivitätssteigerung des Wochenmarktes

In den Sommermonaten findet donnerstags am Waldkirchener Marktplatz ein Wochenmarkt statt. Anstatt eine erhöhte Frequenz zu generieren, fällt das Besucheraufkommen an diesen Donnerstagen jedoch geringer aus.

- Empfehlung: Den Wochenmarkt so umgestalten, dass er Besucher zusätzlich generiert, anstatt sie zu verdrängen. Dies könnte die Verlegung des Marktes auf eine andere Uhrzeit (Feierabendmarkt, der auch die Nachmittage beleben könnte) oder eine Attraktivierung durch Events oder einen höheren Gastronomieanteil bedeuten. Auch die Aufenthaltsqualität des Marktes (Sitzgelegenheiten/Wetterschutz/Gestaltung der Stände) und das Marketing (z.B. Online-Informationen) bieten mögliche Ansatzpunkte zur Attraktivitätssteigerung.

Abb. 17 Abendmarkt in Naumburg, in der Zeit von 16.00 bis 20.30 Uhr

Naumburger Abendmarkt, Quelle: Stadt Naumburg a.d.Saale

Gezielte Nutzung von Events

Events haben sich in Waldkirchen als ausgesprochen wirksam erwiesen und erreichen das bis zu 2- bis 3-fache der Normalfrequenz. Die Messungen haben gezeigt, dass auch Nebenlagen davon profitieren können.

- Empfehlung: Events sollten gezielt als strategisches Instrument zur Belebung der Innenstadt genutzt und speziell auch auf „ruhigere" Tageszeiten ausgeweitet werden. So bieten die aktuellen Anpassungen des Bayerischen Ladenschlussgesetzes Möglichkeiten, das Format des Late-Night-Shoppings auszubauen. Seit 01.08.2025 können Kommunen deutlich mehr verkaufsoffene Nächte durchführen. Insgesamt bis zu 12 pro Jahr, davon 8 gemeindeweit und 4 individuell pro Geschäft bis um 24:00 Uhr.
- Empfehlung: Das Stadtmarketing bzw. die Werbegemeinschaft Waldkirchen PLUS+ sollten bei der Organisation von Events auch an Kleinveranstaltungen denken, die über einen längeren Zeitraum laufen. Großevents bringen eine hohe Frequenz in die Innenstadt, sind aber auch sehr aufwändig. Wie das Beispiel des Weihnachtsstandes im Baronhof zeigt, haben auch zielgruppengerechte Kleinveranstaltungen eine hohe Magnetwirkung. Als einwöchige Klein-Events bieten sich z.B. an:
  - Urban-Gardening-Woche (Spontan-Begrünungen, Workshops, Pflanzen-Tauschbörse),
  - Street Art Trail (Spray- oder Kreidekunst an mobilen Wänden),
  - Konzert-Woche (Konzerte in Cafés, Innenhöfen und an Plätzen) oder
  - Digitale Innenstadtwoche (Augmented-Reality-Führungen, QR-Code-Rallyes).

Anbindung externer Besuchermagnete

Externe Standorte wie Schulen, Freizeiteinrichtungen oder touristische Einrichtungen haben ein hohes Besucheraufkommen und können eine wichtige Kopplungsfunktion zur Innenstadt einnehmen. Besucher, die auch die Innenstadt besuchen, tragen zur Belebung der Stadtmitte bei und bieten insbesondere Einzelhandel und Gastronomie zusätzliche Umsatzmöglichkeiten.

- Empfehlung: Bindung der Schüler, Freizeitsuchenden und Touristen an die Innenstadt, indem die bereits starken Kopplungsbeziehungen zu den Schulen und zur Eis-/Schwimmhalle genutzt werden, um Angebote und Marketing in der Innenstadt gezielt auf die Zielgruppen der Schüler und Freizeitsuchenden auszurichten (z. B. Schülerrabatte, spezielle Verpflegungsangebote).
- Empfehlung: Um die aktuell sehr geringe Kopplung von Penninger-Besuchern (nur ca. 100 pro Monat) zur Innenstadt deutlich zu steigern, ist hier und an anderen touristischen Anlaufstellen wie dem Camping Resort Bayerwald, dem Erlauzwieseler See oder der Saußbachklamm eine attraktive und auffällige Hinweisbeschilderung auf die Innenstadt und ihr Angebot einzurichten. Insbesondere vom nahe der Innenstadt gelegenen Penninger-Areal aus bietet sich eine klar ausgeschilderte, attraktive und verkehrsarme Fußgängerverbindung an, die über den Erlenhain rd. 1.000m beträgt. Selbstverständlich wäre auch ein Shuttle denkbar. Ohne solche Maßnahmen bleibt die frequenzfördernde Wirkung touristischer Anlaufstellen ungenutzt.

Erhöhung der Verweildauer

Auch wenn in den Sommermonaten etwa 60 % der Besucher länger als 30 Minuten in der Stadt bleiben, begünstigt eine längere Verweildauer ein höheres Ausgabeverhalten in innerstädtischen Betrieben.

- Empfehlung: Einrichtung kleiner Ankerpunkte für das Verweilen, wie Sitzgelegenheiten (z.B. mit Bezug zur Umgebung/mit Aussicht), temporäre, wechselnde Kunstinstallationen, begrünte Inseln oder Informationstafeln (z.B. stadtgeschichtlich), die zum Anhalten einladen. Grüninseln haben zudem eine stadtökologische Funktion und spenden im Sommer Schatten und Kühle.

Abb. 18 Grüninsel mit Aufenthaltsfunktion

Hanau, Quelle: cima 2023

Kommunikation und Marketing

Waldkirchen ist mit einem City-Manager (Herr Hobelsberger) und einer mitgliederstarken Werbegemeinschaft (Waldkirchen PLUS+) im Bereich Kommunikation und Marketing gut aufgestellt. Gäste- und Kundenansprache erfolgen jedoch zu einem Großteil über Online-Kanäle. Hier sind die Webseiten waldkirchen-plus.de und meinwaldkirchen.de zwar attraktiv gestaltet, jedoch aufgrund fehlender Verlinkungen von der städtischen Homepage waldkirchen.de aus nicht zu erreichen. Auch die Webseite des Modehauses Garhammer setzt keine entsprechenden Links ein, obwohl auf www.garhammer.de Verlinkungen zu Hotel- und Erlebnispartnern eingesetzt werden. Verlinkungen zu den parallel vorhandenen Social Media-Profilen (Instagram, Facebook) finden auf den Webseiten ebenfalls nicht statt.

- Empfehlung: Um die digitale Gäste- und Kundenansprache zu verbessern, sind die bestehenden Webseiten waldkirchen.de, waldkirchen-plus.de, meinwaldkirchen.de, urlaub-in-waldkirchen.de sowie wichtige privatwirtschaftliche Seiten wie garhammer.de untereinander zu verlinken. Durch eine Verlinkung der Social Media-Profile auf der Website (Cross-Marketing) können Sichtbarkeit und Reichweite aktiv erhöht werden.
- Empfehlung: Die auf meinwaldkirchen.de genutzten Insider- und Erlebnis-Tipps sind überwiegend auf dem Stand von 2020. Eine Aktualisierung kann durch Hinweise auf Betriebe in

Nebenlagen erfolgen, die so durch die Bewerbung als „Geheimtipps“ auch ihre digitale Sichtbarkeit erhöhen.

9.2 Weitere Empfehlungen

Veranstaltungsmanagement und Sicherheit

In Waldkirchen werden regelmäßig Veranstaltungen durchgeführt, deren Erfolg sich nicht allein an Besucherzahlen messen lässt. Vielmehr sind Folgeeffekte wie Aufenthaltsdauer, Wechselwirkungen mit der Innenstadt und Sicherheitsaspekte entscheidend. Wie die Messungen gezeigt haben, sind bei attraktiven Veranstaltungen mehr als 10.000 Besucher keine Seltenheit. Für eine Innenstadt wie Waldkirchen mit Engstellen und teils schwierigen Zufahrtsituationen müssen Brennpunkte und erwartete Besuchermengen frühzeitig erkannt und Rettungswege berücksichtigt werden.

- Empfehlung: Bei der Planung von Großveranstaltungen ist auf die Daten vorhergehender Durchführungen zurückgreifen. Bei zu erwartenden mehr als 5.000 Besuchern sind Sicherheitskonzepte standardisiert zu integrieren. Als Mindestinhalt sollte ein Sicherheitskonzept wesentliche Gefährdungspotenziale behandeln (Brand, Wetter, Zuschauerverhalten, sanitätsdienstliche Ereignisse) sowie ein Fluchtwege- und Räumungskonzept beinhalten.

Ableitung von Einsparpotenzialen

Aus den Smart City Analytics-Erkenntnissen lassen sich mögliche Einsparungen in Kommunalausgaben ableiten, die sich aus dem unterschiedlichen Besucheraufkommen ergeben können.

- Empfehlung: Wenn sich z.B. in den Sommerferien die Besuchszeiten in der Früh reduzieren, sollten die Zeiten der Parkraumüberwachung entsprechend angepasst werden und können so zu Personalkosteneinsparungen führen.
- Empfehlung: Nebenlagen, die in den Morgen- und Abendstunden nur geringe Passantenfrequenzen aufweisen, können durch bedarfsgerechte Beleuchtung ausgestattet werden und so langfristig Energiekosten einsparen. Dabei wird die Beleuchtung tageslichtgeregelt sowie über Induktionsschleifen oder Bewegungsmelder im Bedarfsfall eingeschaltet.

Nutzen für City-Management und Stadtmarketing

Die Smart City Analyse liefert wertvolle Erkenntnisse zu frequenzstarken Tagen, Lagen und Betrieben. Sie ermöglicht die Verortung von Besuchsströmen, die Analyse von Touchpoints und die Bewertung von Kampagnenwirkungen.

- Empfehlung: Die Stadt Waldkirchen sollte die Analyseergebnisse systematisch in ihre Stadtmarketing-Strategien integrieren. Ein strukturierter Umsetzungsprozess mit Workshops, Standortabstimmungen und klaren Verantwortlichkeiten ist dabei essenziell.

Aktive Förderung der wirtschaftlichen Entwicklung

Während der Projektlaufzeit konnte Waldkirchen Zentralität, Einzelhandelsumsatz, Beschäftigungs- und Einwohnerzahl steigern, was Niederschlag in gestiegenen Besucherzahlen fand.

- Empfehlung: Die Stadt Waldkirchen als innovatives Mittelzentrum und größte Stadt des Landkreises Freyung-Grafenau sollte ihre erfolgreichen Aktivitäten in den Bereichen Wirtschafts- und Tourismusförderung sowie Einwohnerentwicklung aktiv fortführen.

10 Prozessdokumentation

Nachfolgend werden die wesentlichen Meilensteine im Projektverlauf dargelegt sowie entlang der Zeitschiene aufgeführt.

- **Aufbau und Pflege einer öffentlichen Projektplattform:** Eine seit dem 24.05.2024 online verfügbare Webseite smartcityanalytics.cima.de stellt das Projekt, seine Inhalte und Ziele dar sowie die Projektbeteiligten vor. Durch online abrufbare Monatsberichte wird eine laufende Dokumentation der gesammelten Erkenntnisse zur Verfügung gestellt, quartalsweise werden die Ergebnisse in einem Städtevergleich mit dem oberbayerischen Traunstein aufbereitet. In Form eines Forums stellt die Projektplattform eine Austauschmöglichkeit für alle Interessierten zur Verfügung, eine Terminübersicht weist auf kommende Veranstaltungen hin und stellt die Ergebnisse abgelaufener Termine zum Download bereit.
- **Auftaktgespräch zwischen Stadt und cima am 15.12.2023:** In einem gemeinsamen Termin im Rathaus wurde das Projekt vorgestellt, die Abgrenzung der innerstädtischen Messbereiche festgelegt, der Zeitplan abgestimmt und die nächsten Schritte besprochen.
- **Kick-Off-Termin zwischen Stadt, Stadtmarketing und cima am 28.02.2024:** In einem gemeinsamen Termin im Rathaus wurden die Auswertungswünsche und Darstellungsmöglichkeiten diskutiert sowie erste Messergebnisse präsentiert.
- **Projektvorstellung auf der RetailLoco Conference am 11.04.2024:** Auf einer Podiumsveranstaltung am Flughafen München wurde das Projekt im Rahmen der Frage: „Der Aufstieg des Stadtmanagements durch KPIs - Wie steigern Städte und Politik den Freizeit- und Shopping-Konsum durch gezielte Steuerung und Retail-Unterstützung?“ vorgestellt.
- **Webinar 22.07.2024:** Um den Know-How-Transfer des Pilotprojektes zu fördern, fand am 22.07.2024 eine Online-Veranstaltung statt, in der Ergebnisse der ersten 6 Projektmonate (Referent Michael Seidel, cima GmbH) die zugrundeliegende Mess-Technologie (Referent Max Dorfmeister, Ariadne Maps GmbH) vorgestellt wurden. Von 63 erfolgten Anmeldungen nahmen 46 Personen am Webinar teil. 33 Teilnehmende (72%) waren aus Bayern, 4 aus Baden-Württemberg und 9 aus anderen Bundesländern. Die kommunalen Teilnehmenden konnten überwiegend den Bereichen Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung und Stadtplanung zugeordnet werden, von IHK-Stellen nahmen 6 Personen teil.
- **Politikvorstellung Stadtrat Waldkirchen 05.12.2024:** Im Rahmen einer Online-Veranstaltung wurden das Projekt sowie wesentliche Ergebnisse vorgestellt und diskutiert.
- **Webinar 03.04.2025:** Um den weiteren Know-How-Transfer des Pilotprojektes zu fördern, fand am 03.04.2025 eine Online-Veranstaltung statt, in der use cases der Anwendung in Waldkirchen (Referent Michael Seidel, cima GmbH) sowie die zugrundeliegende Mess-Technologie (Referent Max Dorfmeister, Ariadne Maps GmbH) vorgestellt und zahlreiche Fragen der Teilnehmenden beantwortet wurden. Von 41 erfolgten Anmeldungen nahmen 30 Personen am Webinar teil, davon 19 (63%) aus Bayern, 2 aus Baden-Württemberg und 9 aus anderen Bundesländern. Die kommunalen Teil-

nehmenden konnten überwiegend den Bereichen Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung und Smart City zugeordnet werden und es war eine IHK beteiligt.

- **Politikvorstellung Stadtrat Waldkirchen 21.10.2025:** Im Rahmen einer Online-Veranstaltung wurden Projektergebnisse sowie abgeleitete Empfehlungen für Stadt und Stadtmarketing vorgestellt und diskutiert.
- **Projektvorstellung auf dem Staatsempfang „Zukunft Einzelhandel – Zwischen Tradition und Innovation" am 13.11.2025:** Im Rahmen eines Staatsempfangs in Landshut wurde im Foyer der Veranstaltungslocation ein Infopoint bereitgestellt, an dem Ergebnisse des Projektes vorgestellt wurden und mit dem cima-Projektleiter diskutiert werden konnten.
- **Webinar 18.11.2025:** Nach rd. 2 Jahren der kommunalen Anwendung im öffentlichen Raum im Rahmen des Pilotprojektes in Waldkirchen wurden die Teilnehmenden darüber informiert, was sie von Smart City Analytics erwarten können und was es in der Praxis leistet. Die use cases wurden durch die cima, die zugrundeliegende Mess-Technologie durch Ariadne Maps vorgestellt. Von 34 Anmeldungen nahmen 22 Personen am Webinar teil, davon 12 (55%) aus Bayern, 2 aus Baden-Württemberg und 8 aus anderen Bundesländern. Die kommunalen Teilnehmenden konnten überwiegend den Bereichen Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung und Smart City zugeordnet werden, von IHK-Stellen nahmen 3 Personen teil.
- **Vorlage des Abschlussberichtes am 10.12.2025:** Versand an die Stadt Waldkirchen als Auftraggeber, das Wirtschaftsministerium sowie die Projektpartner Handelsverband Bayern, Rid Stiftung, Modehaus Garhammer und Ariadne Maps. Die vorliegende finale Fassung des Abschlussberichtes wurde im März 2026 fertiggestellt.
- **Abschlussveranstaltung am 18.02.2026:** In einer offiziellen Abschlussveranstaltung auf Einladung und unter Anwesenheit von Herrn Staatsminister Hubert Aiwanger vor rd. 80 Gästen im Bürgerhaus Waldkirchen wurden Ergebnisse und Umsetzungsempfehlungen vorgestellt. Eine Podiumsdiskussion zum Thema Frequenzmessung und Smart City Analytics rundete die Veranstaltung mit einem Austausch zu den wesentlichen Erkenntnissen ab.

Abb. 19 Abschlussveranstaltung Waldkirchen

Quelle: Bay, Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie 2026