



Smart City Analytics Waldkirchen

Informationen zum Projekt

Use cases

Was können Sie von Smart City Analytics erwarten?

Was leistet es in der Praxis?

18. November 2025

Francesco Vasta

Michael Seidel

Gefördert durch:

Rid | Stiftung



stadt
waldkirchen

Handelsverband
Bayern
HBE

Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie



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 als Urheber zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

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 in der vorliegenden Ausarbeitung 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.

Bearbeitung

CIMA Beratung + Management GmbH
Luitpoldstraße 2
91301 Forchheim

Projektleitung / Ansprechpartner

Dipl.-Geogr. Michael Seidel
Tel. +49 (0) 174 3391 591
Mail: seidel@cima.de

Smart City Analytics

Ariadne Maps GmbH

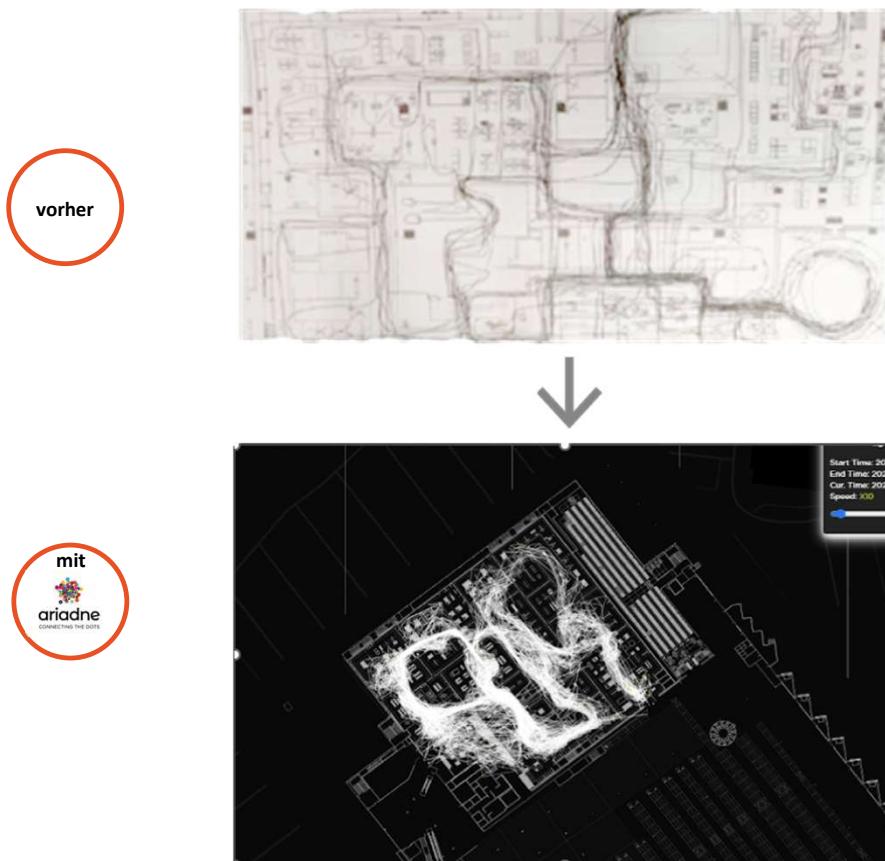
Francesco Vasta

Smart City Analytics

Vorstellung Ariadne Maps GmbH



Unser Ziel: Darstellung der physischen Customer Journey



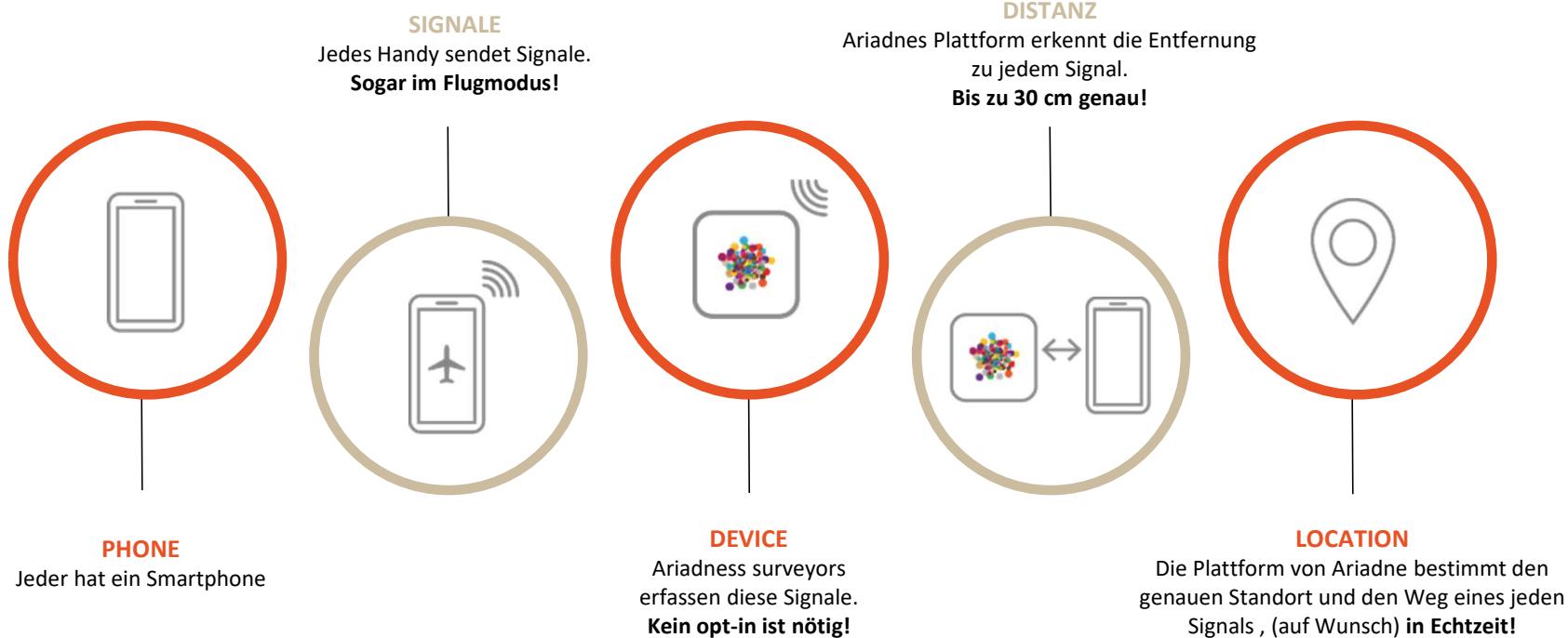
Nicht erforderlich:

- Smartphone App**
- WiFi**
- Cameras**
- LTE & GSM Network**
- Proprietary Hardware**

Smart City Analytics

Vorstellung Ariadne Maps GmbH

Unsere Lösung



Smart City Analytics

Vorstellung Ariadne Maps GmbH

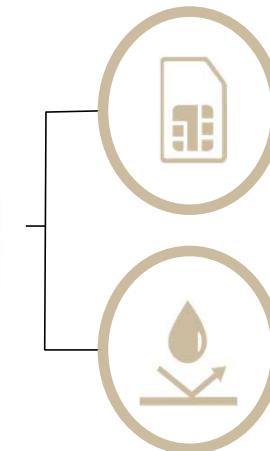


Unsere Devices

Patentierte und von Deutschen Datenschutzbehörden als anonym bestätigte Technologie - entwickelt an der Technischen Universität München (TUM).

Die Messung basiert auf den passiven Signalen von Mobilgeräten und erreicht eine Abdeckung von über 90 %.

Dynamische Realtime Messung mit hoher Genauigkeit



auch verfügbar:
Mit Simkarten

mit wasserdichten
Boxen und Akkus

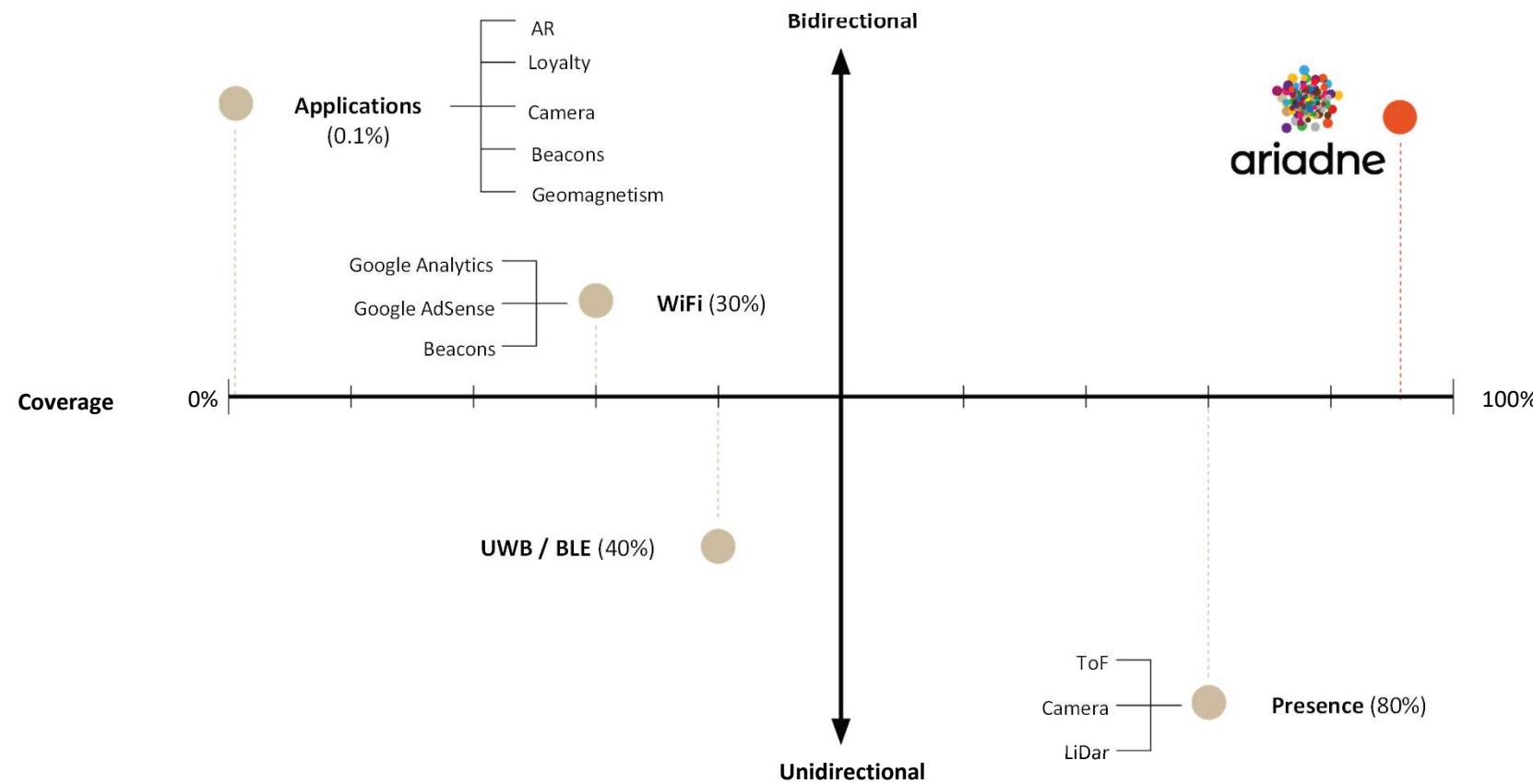
Smart City Analytics

Vorstellung Ariadne Maps GmbH



Clma.

Unser USP



Smart City Analytics

Vorstellung Ariadne Maps GmbH



Unsere Verticals

24

Markets

| | |
|----------------|--------------|
| Germany | Kuwait |
| Italy | Lithuania |
| Canada | Malta |
| China | Netherlands |
| Czech Republic | Portugal |
| U.A.E | Saudi Arabia |
| Finland | Singapore |
| France | U.S.A. |
| Greece | Austria |
| Hong Kong | Spain |
| Botswana | Brazil |
| Poland | |
| Mexico | |

6

Verticals



Airport



Shopping Center



Hospitality



Retail



Transportation



Smart Cities

Smart City Analytics

Vorstellung Ariadne Maps GmbH



Smart City Analytics – aktueller Stand April 2025

SmartCity
Analytics

powered by ariadne

| Stadt | Einwohner | Stadt | Einwohner | Stadt | Einwohner |
|---|-----------|---|-----------|--|-----------|
| Laufende Projekte: | | | | | |
|  Radebeul | 33.044 |  Bernau bei Berlin | 40.908 |  Bad Homburg | 55.955 |
|  Traunstein | 21.551 |  Waldkirchen* | 11.360 |  Bielefeld | 338.410 |
|  Neu-Isenburg | 37.926 |  Fellbach | 45.430 |  Madrid | 3.200.000 |
|  Prenzlau | 18.849 |  Siegburg | 42.049 |  Bad Münstereifel | 17.568 |
|  Singen | 48.587 |  Bad Nauheim | 33.000 |  Barcelona | 1.636.193 |

* Gefördert durch

Rid | Stiftung                  <img alt="G logo" data-bbox="845

Smart City Analytics

CIMA Beratung+Management GmbH

Michael Seidel

Smart City Analytics

Pilotprojekt Waldkirchen - Aufgabenteilung



- Empfang der Daten von den Messgeräten
- Zuordnung zu einzelnen Lagebereichen
- Zuordnung zu Zeiträumen
- Daten-Aggregation
- Bereitstellung von Bewegungsmustern (Area Transitions)
- Darstellung in Karten und Diagrammen
- Zurverfügungstellung in Dashboard



- Abruf der Daten aus dem Dashboard
- Auswertung nach Lagen und Zeiträumen
- Erstellung von Zeitreihen
- Analyse:
 - Frequenzeffekte von Events
 - Ableitung von Lagequalitäten
 - Lagebeziehungen
- Städtevergleich
- Handlungsempfehlungen

Smart City Analytics

CIMA Beratung + Management GmbH



Smart City Analytics

Aktuelle Herausforderungen für Kommunen



Durchführung von Veranstaltungen

Erfolgskontrolle: Wie viele Besucher kamen? Folgeeffekte?

Sicherheitskonzepte: Welche Besucherzahlen sind zu erwarten?

Wo gibt es "Brennpunkte", Ansammlungen, Engstellen?



Imagekampagnen

Werbewirkung – führt eine Kampagne langfristig zu erhöhter Frequenz? Welche Standorte profitieren?



Transformation der Innenstadt

Effekte von Klimaanpassungsmaßnahmen

Funktioniert die kopplungsorientierte Standortpolitik?

Auswirkung verkehrspolitischer Tests auf die Laufwege

Smart City Analytics

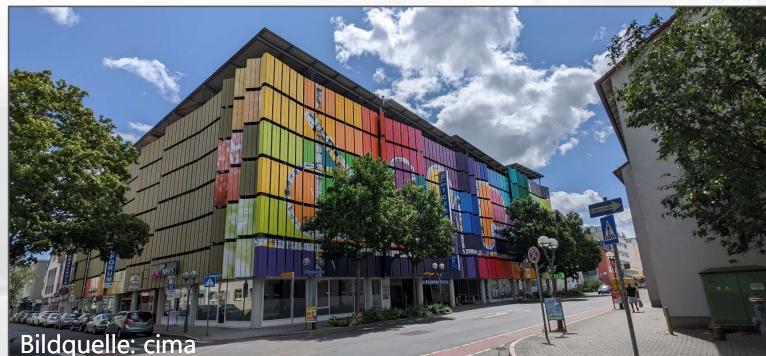
Aktuelle Herausforderungen für Kommunen



Bildquelle: cima

Ausscheiden großflächiger Magnetbetriebe

Kenntnis der Frequenzen zur Ansprache von Nachfolgenutzungen
Prognose oder Simulation der Auswirkungen des Ausscheidens



Bildquelle: cima

Parkraumplanung und -bewirtschaftung

Akzeptanz einzelner Parkraumangebote
Nutzung nach Tageszeit
Erfolg von Aufwertungsmaßnahmen

Enge Verzahnung von gewonnenen Daten und Stadtmarketing nötig!

Smart City Analytics

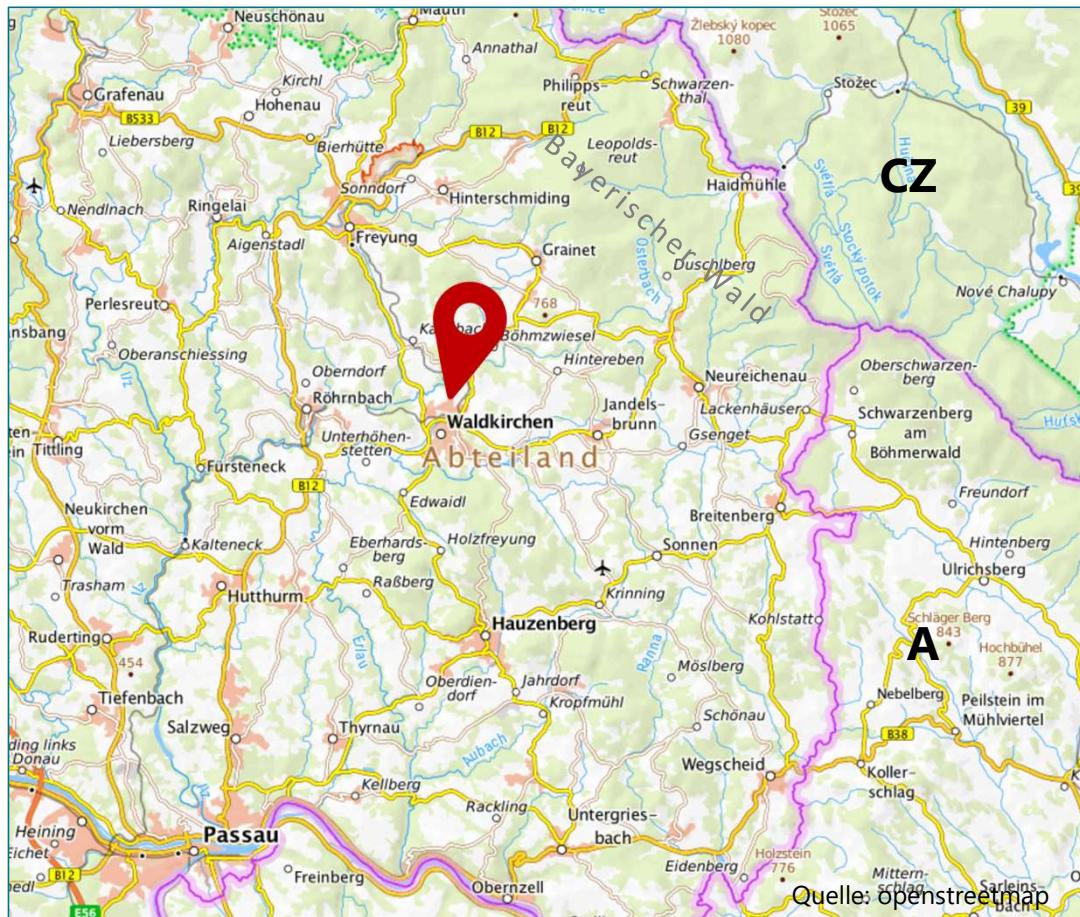
Pilotprojekt Waldkirchen

Smart City Analytics

Pilotstadt Waldkirchen



ci ma.



**Zentralörtliche Funktion
Einzelhandelszentralität**

Mittelzentrum / 234,9



**Einwohnerzahl (2024)
Svpf. Beschäftigte (2023)**

11.360 / 3.218



Einzelhandelsumsatz (2024)

181,2 Mio. €



**36 innerstädtische
Mess-Standorte**



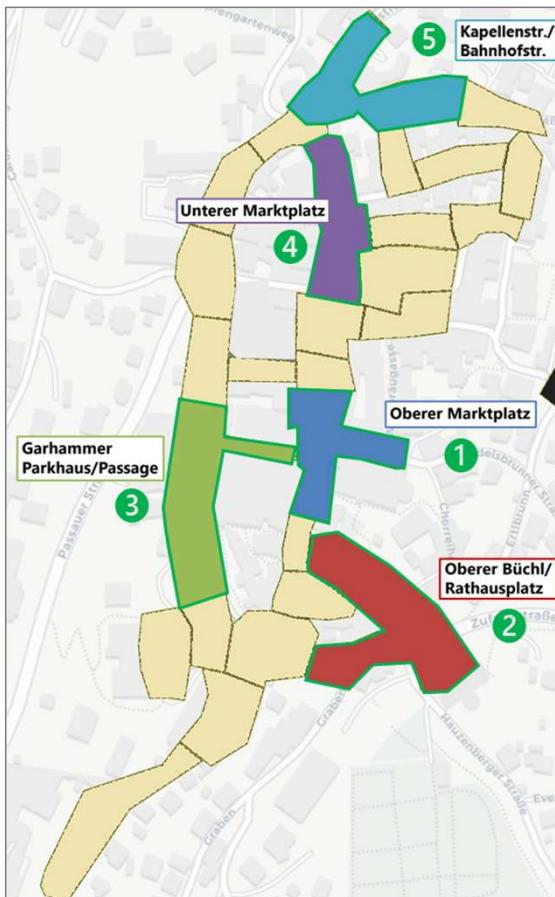
**Mess-Zeitraum
07:00 – 22:00 Uhr**

?

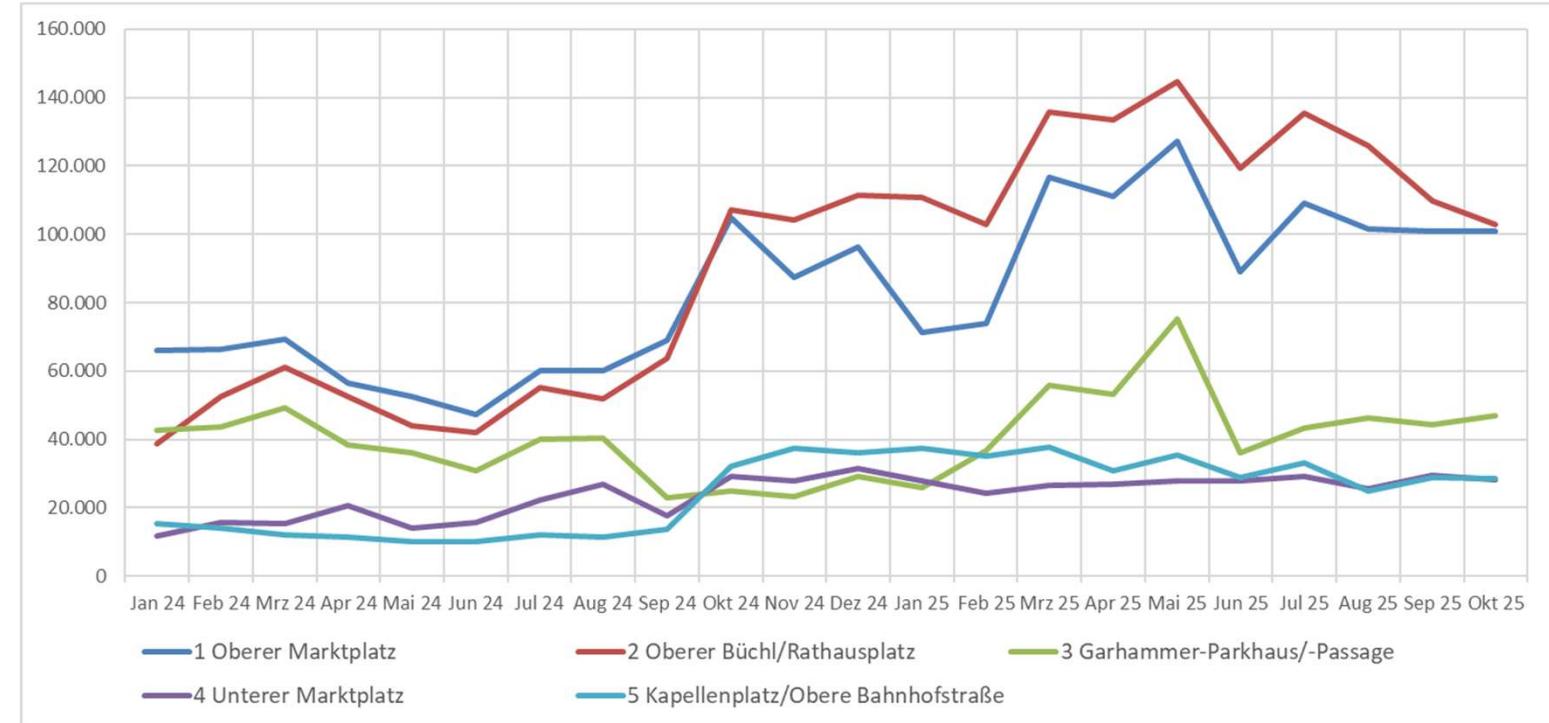
**Gibt es Wechselwirkungen zwischen
Nutzungsstruktur und Passantenfrequenz?**

Besucherzahlen

Innenstadtbesucher nach Lagebereichen



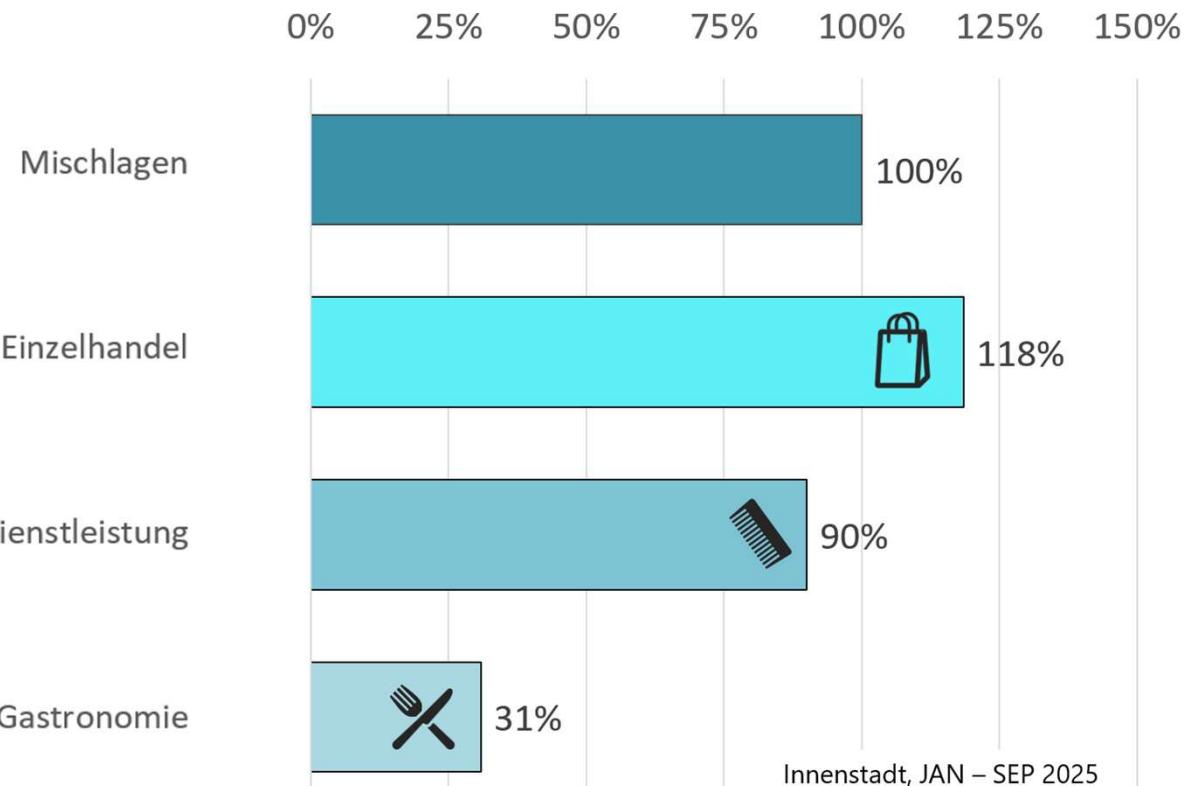
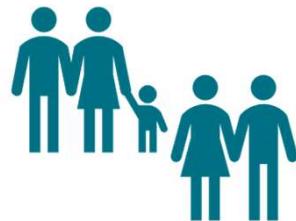
Frequenzentwicklung innerhalb des Messzeitraums



Je höher die Nutzungsdichte, desto höher die Frequenz

Besucheraufkommen

Anteile der Besucherzahlen nach Nutzungsschwerpunkten



Handelslagen sind deutlich stärker frequentiert als Lagen mit sonstigen Schwerpunkten

?

**Kann die Innenstadt von außerhalb
gelegenen Nutzungen profitieren?**

Smart City Analytics

Austauschbeziehungen Innenstadt - Außenbereiche

Passantenströme
Q1-Q3 2025



Berufsschule und FOS

bis zu **35,4%**

Innenstadt

Schulzentrum

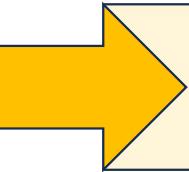
bis zu **29,5%**

Innenstadt

Eishalle und Schwimmbad

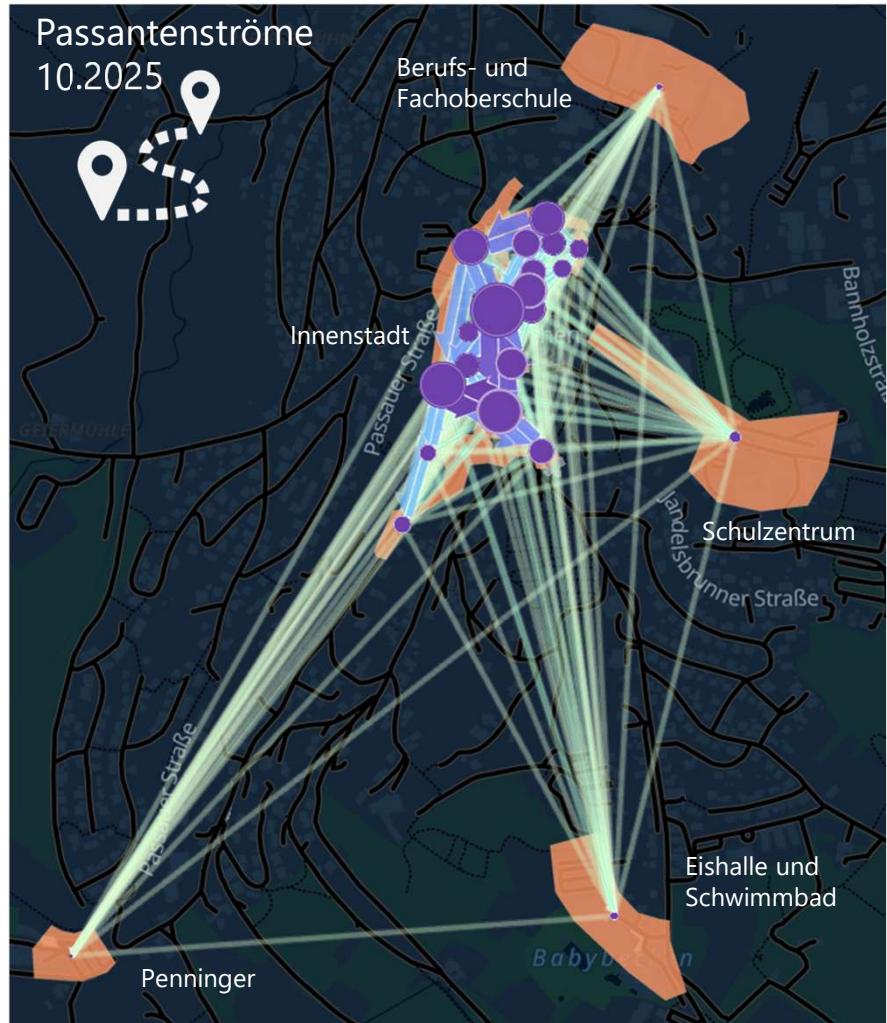
bis zu **21,3%**

Innenstadt

 **Ja!** Ein wesentlicher Anteil der Besucher außengelegener Einrichtungen geht oder fährt nicht nach Hause, sondern hat als nächstes Ziel die Innenstadt.

Smart City Analytics

Austauschbeziehungen Innenstadt - Außenbereiche



Berufsschule und Fachoberschule

TopOutFlows von hier nach:

- 1 -Bahnhofstraße - (18.9%)
- 2 -Kapellenstraße - (15.7%)
- 3 -Ringmauerstraße - (12.8%)
- 4 -Marktplatz - (9.0%)
- 5 -Schulzentrum - (6.2%)
- 6 -Erlenhain - (5.7%)
- 7 -Büchl - (4.9%)
- 8 -Bürgerbrunnen - (4.9%)
- 9 -Kirchenweg - (3.2%)
- 10 -Eishalle und Schwimmbad - (3.0%)

Schulzentrum

TopOutFlows von hier nach:

- 1 -Kapellenstraße - (15.7%)
- 2 -Bahnhofstraße - (15.2%)
- 3 -Ringmauerstraße - (11.3%)
- 4 -Marktplatz - (10.2%)
- 5 -Büchl - (7.5%)
- 6 -Jandelsbrunner Straße - (7.5%)
- 7 -Kirchenweg - (5.6%)
- 8 -Rathausplatz - (4.8%)
- 9 -Eishalle und Schwimmbad - (4.0%)
- 10 -Durchgang Schmiedgasse - (3.3%)

Eishalle und Schwimmbad

TopOutFlows von hier nach:

- 1 -Ringmauerstraße - (26.6%)
- 2 -Rathausplatz - (20.4%)
- 3 -Büchl - (17.8%)
- 4 -Bahnhofstraße - (8.4%)
- 5 -Marktplatz - (7.1%)
- 6 -Kapellenstraße - (2.9%)
- 7 -Schulzentrum - (2.4%)
- 8 -Jandelsbrunner Straße - (2.3%)
- 9 -Baronhof - (2.1%)
- 10 -Berufsschule und Fachoberschule - (1.5%)

Penninger

TopOutFlows von hier nach:

- 1 -Ringmauerstraße - (34.1%)
- 2 -Büchl - (15.9%)
- 3 -Marktplatz - (12.2%)
- 4 -Bahnhofstraße - (9.8%)
- 5 -Kapellenstraße - (6.1%)
- 6 -Durchgang Parkplatz - (3.7%)
- 7 -Erlenhain - (3.7%)
- 8 -Rathausplatz - (3.7%)
- 9 -Schulzentrum - (3.7%)
- 10 -Baronreihe - (1.2%)



Smart City Analytics

Austauschbeziehungen Innenstadt - Außenbereiche

Passantenströme
Q1-Q3 2025



Berufsschule und FOS

bis zu **35,4%**

Innenstadt

Schulzentrum

bis zu **29,5%**

Innenstadt

Eishalle und Schwimmbad

bis zu **21,3%**

Innenstadt

Penninger

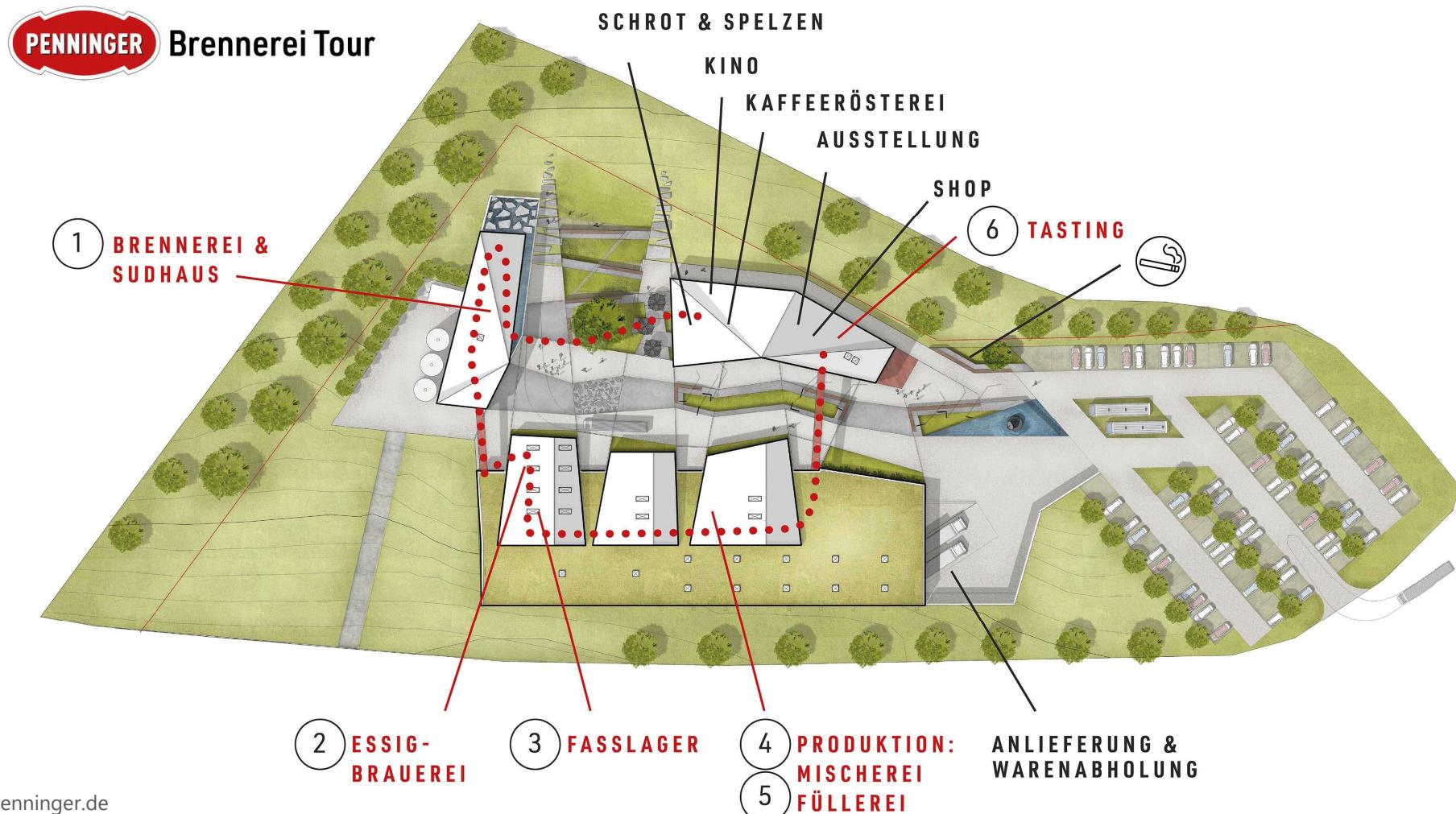
max. **1,1%**

Innenstadt

Aber: Dieser Austausch findet mit den Besuchern des Penninger-Areals **nicht** statt - nur rd. 100 Besucher haben als nächstes Ziel die Waldkirchener Innenstadt.

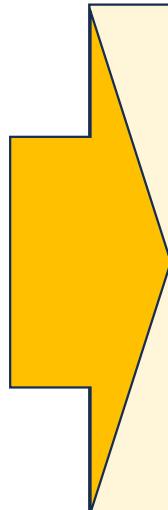
Smart City Analytics

Austauschbeziehungen Innenstadt - Außenbereiche



Smart City Analytics

Austauschbeziehungen Innenstadt - Außenbereiche



Am Beispiel Penninger wird deutlich:

Ohne Hinweise auf die Innenstadt und idealerweise auch auf das dortige Angebot bleiben außerhalb gelegene, insbesondere touristisch ausgerichtete Magneteinrichtungen **für die Innenstadt unwirksam**, haben also **keine frequenzfördernde Wirkung**.

Welche Frequenzbedeutung haben einzelne Events?

Smart City Analytics

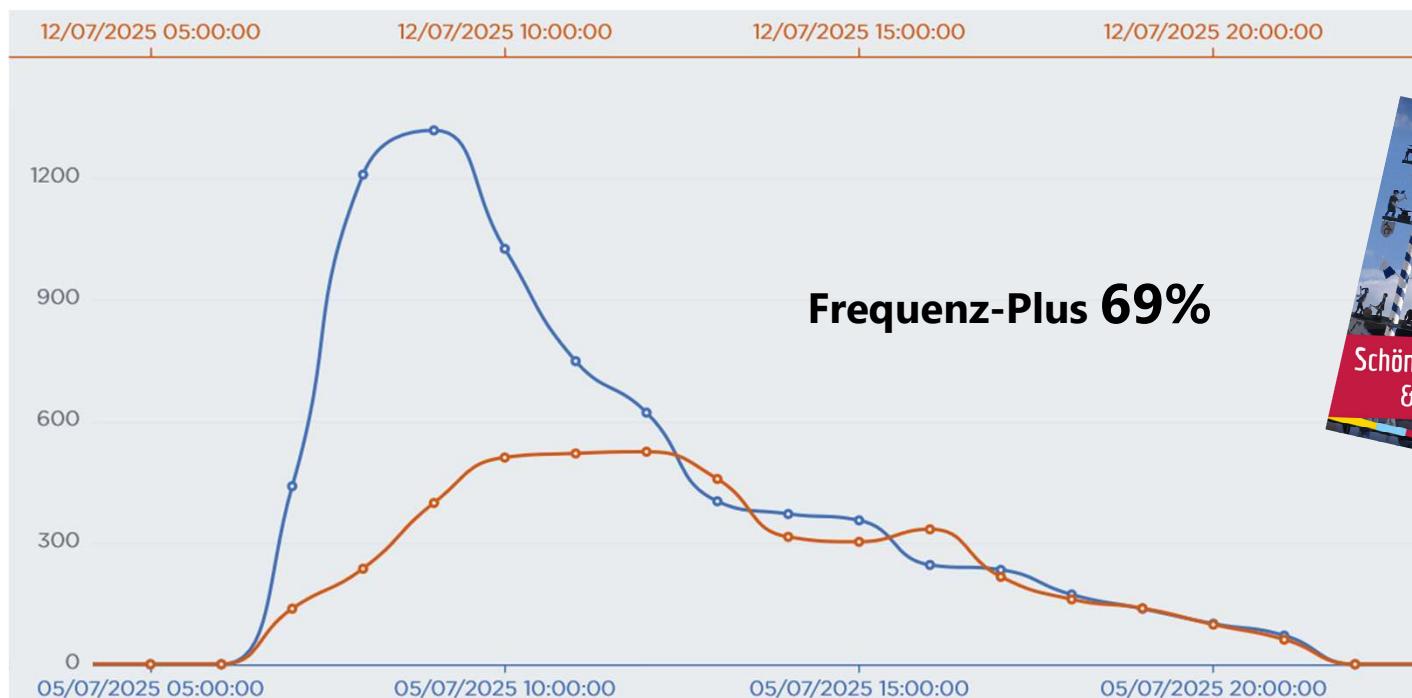
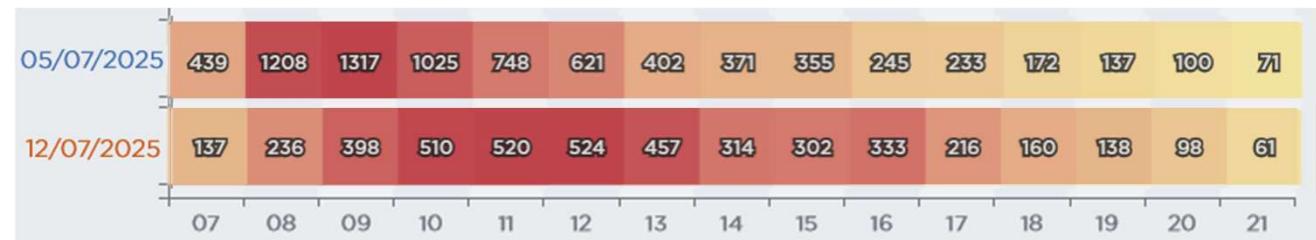
Flohmarkt-Samstag ggü. folgendem Samstag 12.7.



Ankunftszeiten Innenstadt:

Zum Firmenflohmarkt bereits sehr früh hohe Ankunftszahlen.

Mit **7.444** Besuchern wurde die höchste Frequenz des Monats erzielt.

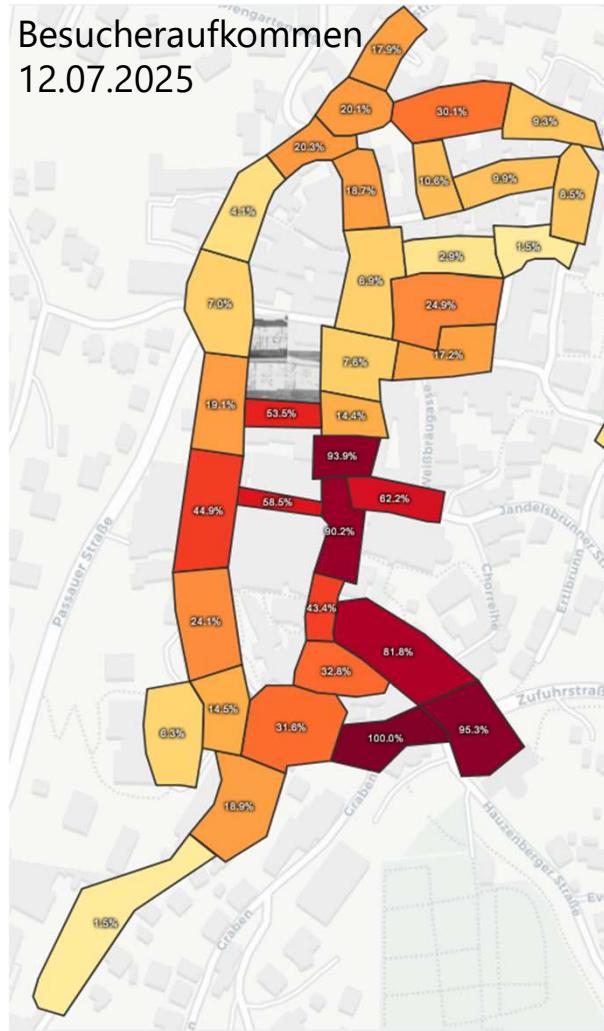
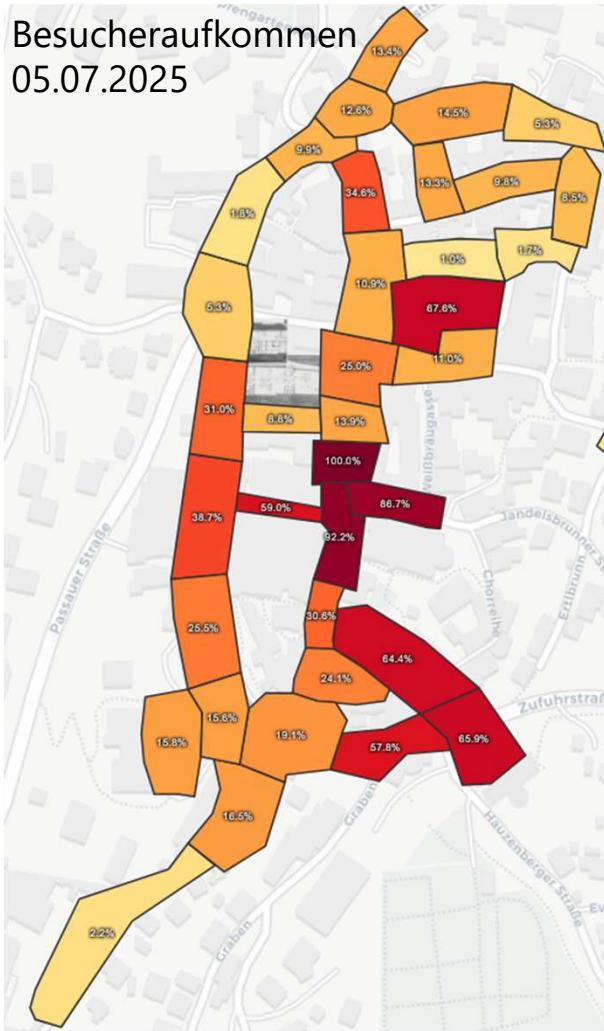


Frequenz-Plus 69%



Smart City Analytics

Flohmarkt-Samstag ggü. folgendem Samstag 12.7.



Zum Flohmarkt hohe Konzentration auf den Oberen Marktplatz, den Unteren Büchl und die Jandelsbrunner Straße.

Nahezu alle Lagen verzeichnen ggü. dem 12.7. Frequenzgewinne:

| | |
|-----------------------|---------|
| Bahnhofstraße | +11,5% |
| Baronhof | +369,3% |
| Baronreihe | -37,9% |
| Büchl | +65,5% |
| Bürgerhaus | +330,7% |
| Durchgang Garhammer | +74,7% |
| Durchgang Sparkasse | -71,7% |
| Erlenhain | +56,8% |
| Färbergasse | +93,8% |
| Jahnstraße | +10,7% |
| Jandelsbrunner Straße | +141,3% |
| Kapellenstraße | -11,3% |
| Kirchenweg | +72,8% |
| Marktplatz | +75,5% |
| Rathausplatz | +19,7% |
| Ringmauerstraße | +60,3% |
| Schmiedgasse | +93,9% |

Besucheraufkommen bei Events

Tagesfrequenz ausgewählter Events 2024/2025

Faschingszug 2025

| | |
|--|---------------|
| 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 |
| Firmenflohmarkt 2025 | 7.444 |
| Ringmauerfest 2025 (Tagesdurchschnitt) | 6.870 |
| Kulinarikfestival 2024 | 5.945 |
| Rauhnacht 5. Januar 2024 | 5.765 |
| Ostermarkt 2024 | 5.633 |
| Firmenflohmarkt 2024 | 4.932 |
| Bauerndemo 2024 | 4.911 |



Events erhöhen das Besucheraufkommen wesentlich auf das bis zu 2-3fache des Normalwertes.
Ab 5.000 Besuchern ist ein Sicherheitskonzept/Ordnungsdienst erforderlich!

Smart City Analytics

Passantenfrequenz nach Nutzungsschwerpunkten



Mit dem Weihnachtsgeschäft, das für den Einzelhandel Geschenkeinkäufe bedeutet und für die Gastronomie Jahresendfeiern, steigt die Besucherzahl.

Kleiner Markt – große Wirkung

47.406 Besucher im Baronhof! Mit einem kleinen, aber schönen Weihnachtsstand konnte die Besucherzahl im Dezember um das 7-fache gegenüber den ersten Monaten des Jahres gesteigert werden. Nach einer durchschnittlichen Monatsfrequenz von rd. 6.800 in den drei ersten Quartalen lag das Besucheraufkommen des Baronhofs im November bei 33.200 und im Dezember bei 47.400.



Ein Beispiel dafür, dass mit einer solchen Maßnahme ein sehr hohes Besucherinteresse auf eine Nebenlage gelenkt werden kann.

?

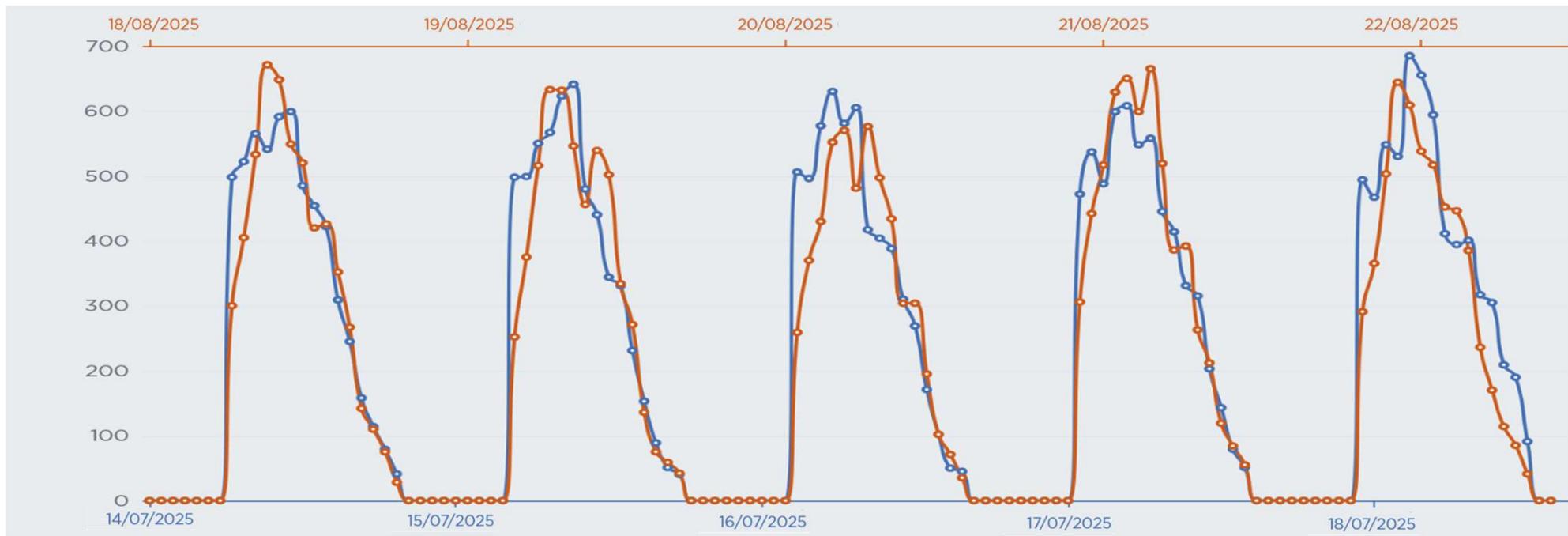
Und welche Rolle spielen Ferien?

Smart City Analytics

Ereignisse des Monats, was hat die Frequenzen beeinflusst?

Sommerferien

Gegenüber dem Vormonat Juli hat die Stadt leicht (-7,1%) an Passantenfrequenz verloren, was durch die Sommerferien erklärt werden kann. Wie ein Vergleich der Besuchszeiten im Juli (siehe Grafik, Woche vom 14. bis 18. Juli) mit denen in einer Ferienwoche (18.-22. August) zeigt, fehlen im August die morgendlichen Frequenzen, die durch Berufstätige und Schüler generiert werden.



Verlauf der Tagesfrequenzen (Mess-Zeitraum 7:00 bis 22:00 Uhr)

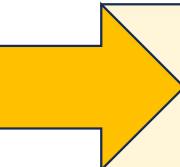


Feiertage

Feiertage, an denen die Einzelhandelsbetriebe geschlossen sind, weisen nur rd. **35%** der üblichen Tagesfrequenz auf (Januar bis September 2025: 1.990 ggü. 5.630 Besuchern)

Sonntage

Sonntage weisen eine nur geringfügig höhere Frequenz auf, die bei rd. **38%** des üblichen Besucheraufkommens liegt (Januar bis September 2025: 2.115 ggü. 5.630 Besuchern).

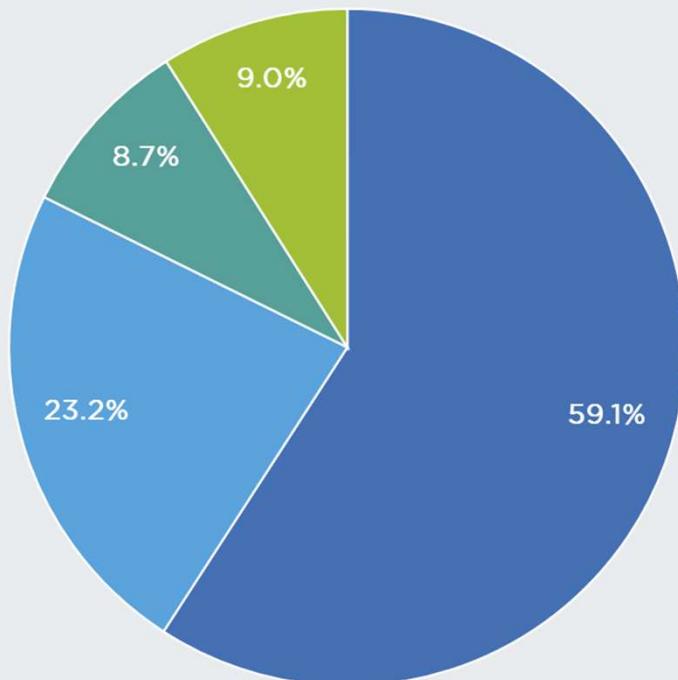
 **Einzelhandelsgeschäfte** prägen die Innenstadt-Attraktivität.

Smart City Analyse

Welche Auswertungen sind sinnvoll?

Besucherverhalten

Gruppengröße April 2025

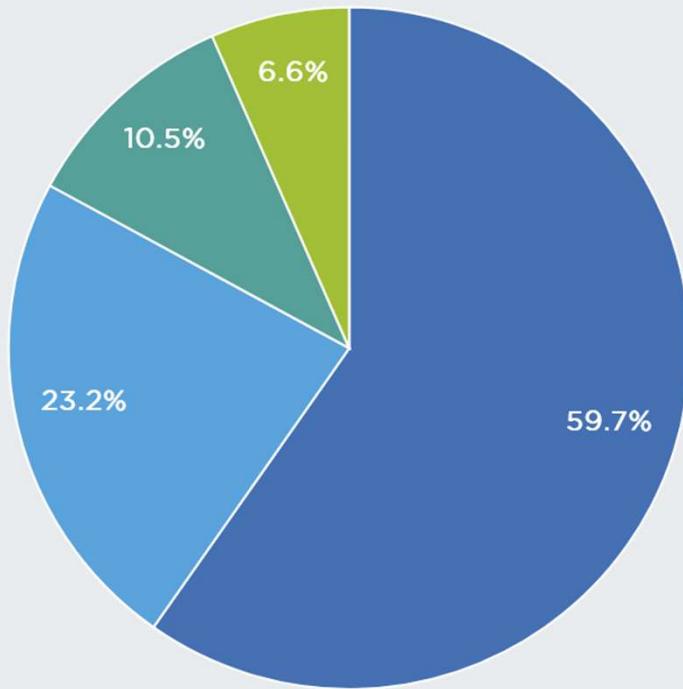
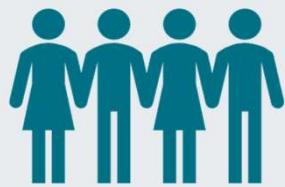


Durchschnittliche Größe der
Besuchergruppen: **1,66 Personen**

● 1 person ● 2 people ● 3 people ● 4 people or more

Besucherverhalten

Gruppengröße Mai 2025

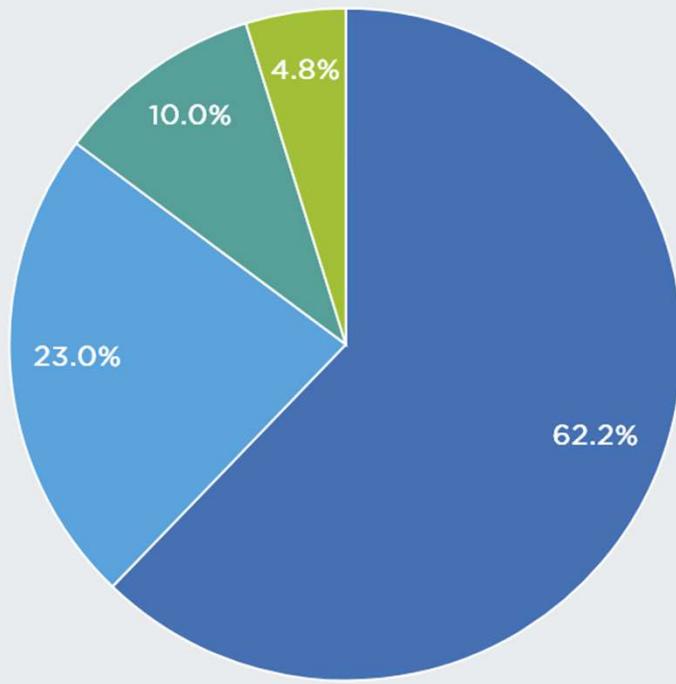


Durchschnittliche Größe der
Besuchergruppen: **1,60 Personen**

● 1 person ● 2 people ● 3 people ● 4 people or more

Besucherverhalten

Gruppengröße Juni 2025

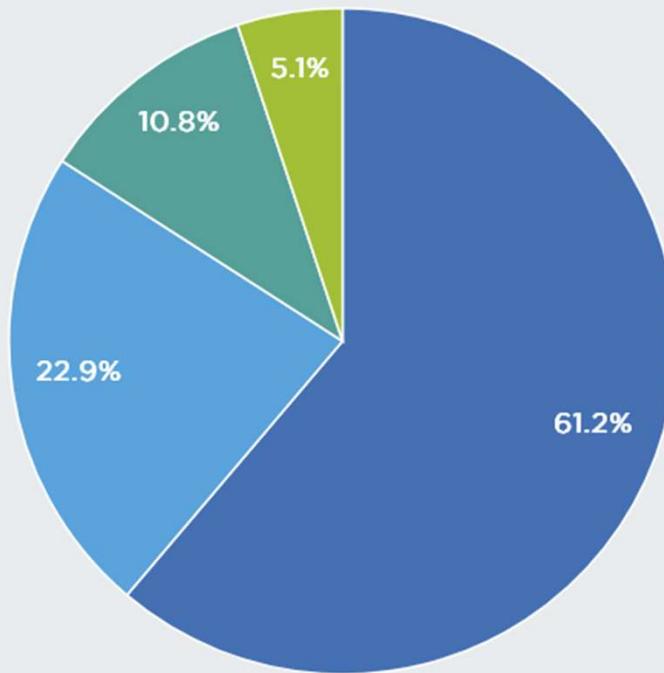


Durchschnittliche Größe der
Besuchergruppen: **1,55 Personen**

● 1 person ● 2 people ● 3 people ● 4 people or more

Besucherverhalten

Gruppengröße Juli 2025

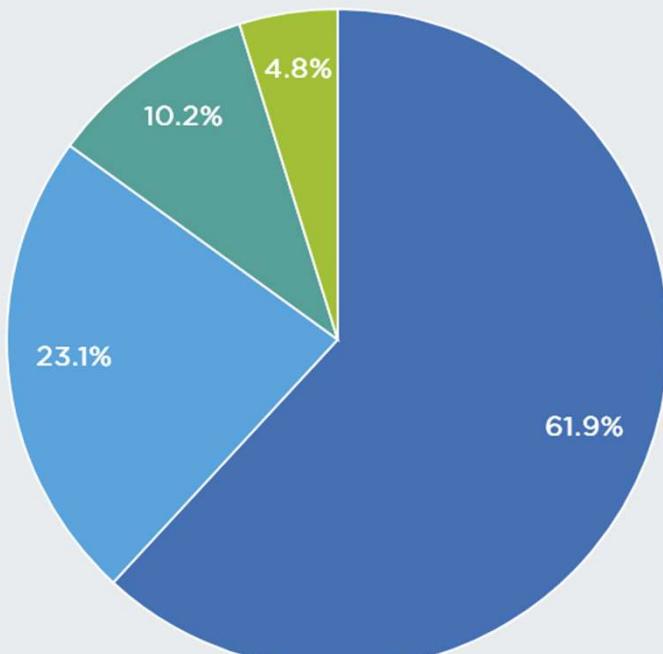


Durchschnittliche Größe der Besuchergruppen: **1,58 Personen**.

● 1 person ● 2 people ● 3 people ● 4 people or more

Besucherverhalten

Gruppengröße August 2025

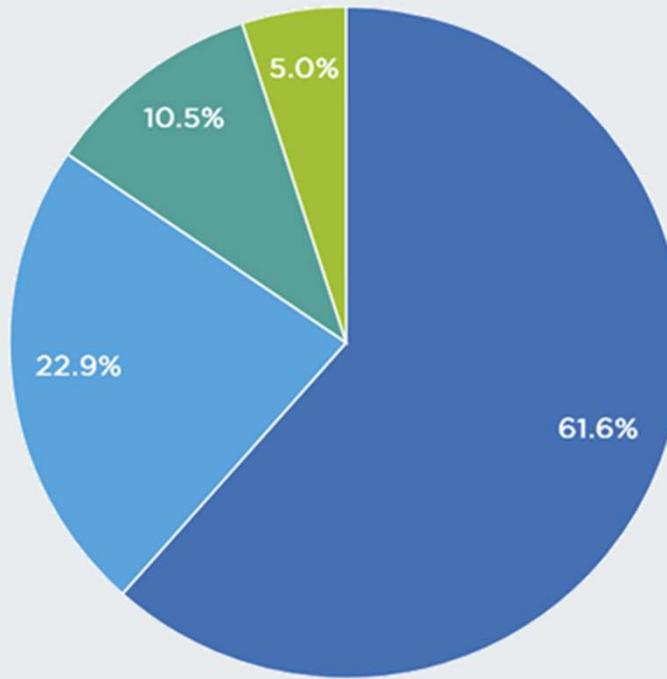


Durchschnittliche Größe der Besuchergruppen: **1,57 Personen**

● 1 person ● 2 people ● 3 people ● 4 people or more

Besucherverhalten

Gruppengröße September 2025



Durchschnittliche Größe der Besuchergruppen: **1,57 Personen**

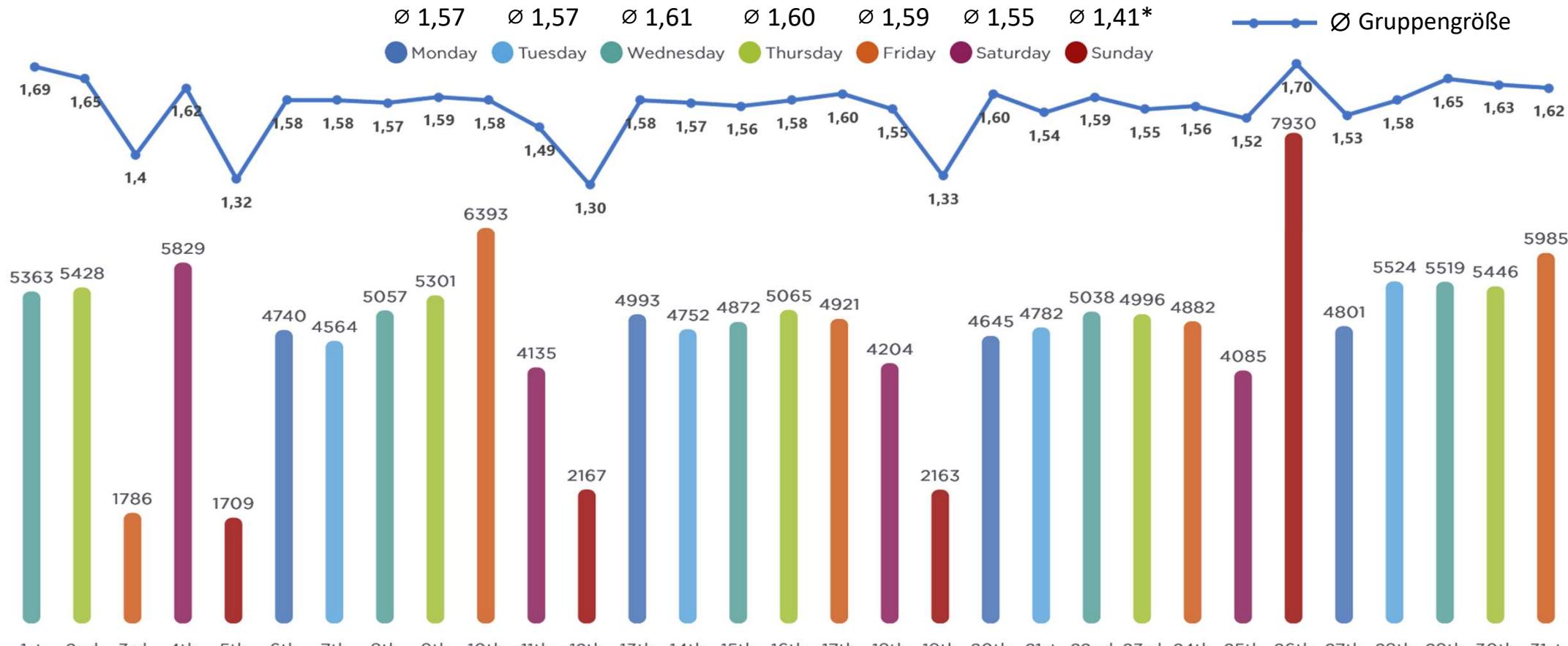
● 1 person ● 2 people ● 3 people ● 4 people or more

Kein Erkenntnisgewinn: Gruppengröße und Gruppenzusammensetzung sind fast identisch.

Besucherverhalten

Gruppengröße

Tagesfrequenzen und durchschnittliche Gruppengrößen



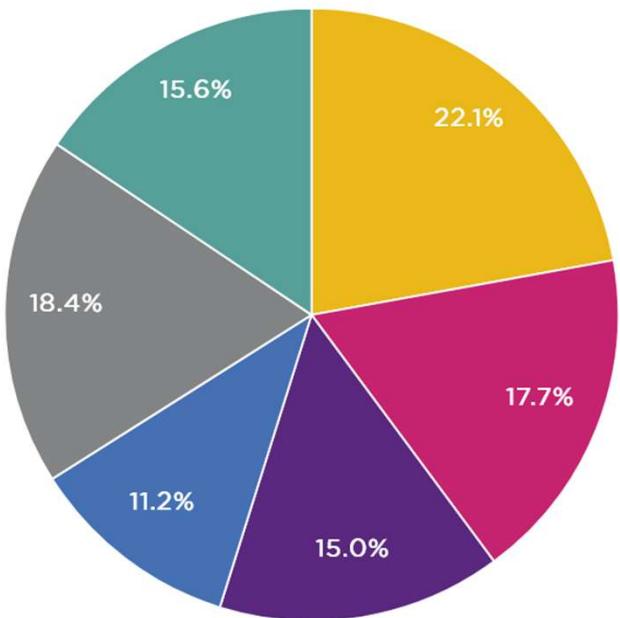
 Im Oktober lag die durchschnittliche Besuchergruppe bei 1,56 Personen.

* Durchschnittliche Tagesfrequenzen ohne Feiertage

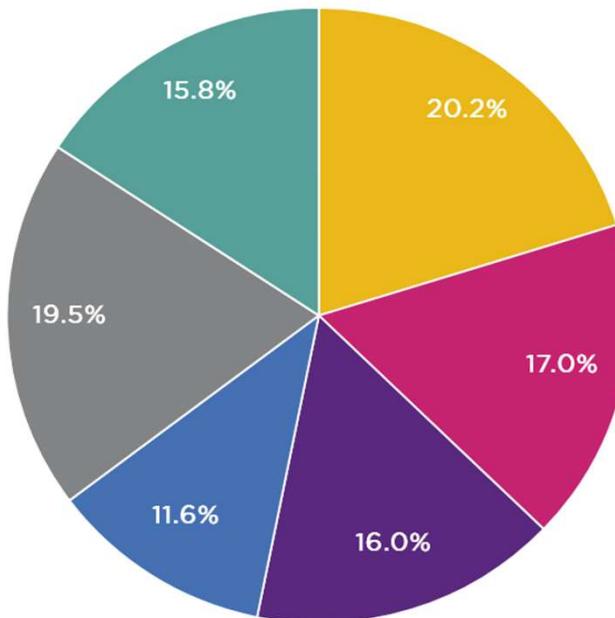
Besucherverhalten

Aufenthaltsdauer im Monatsvergleich

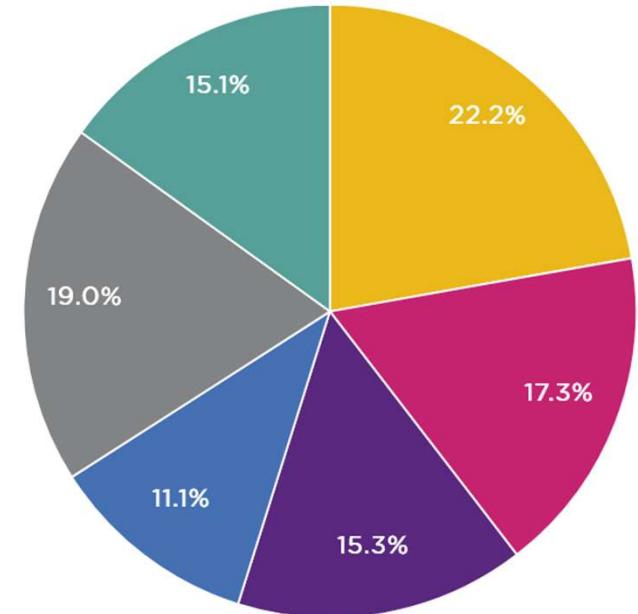
Juli

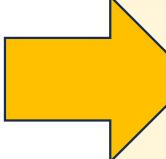


August



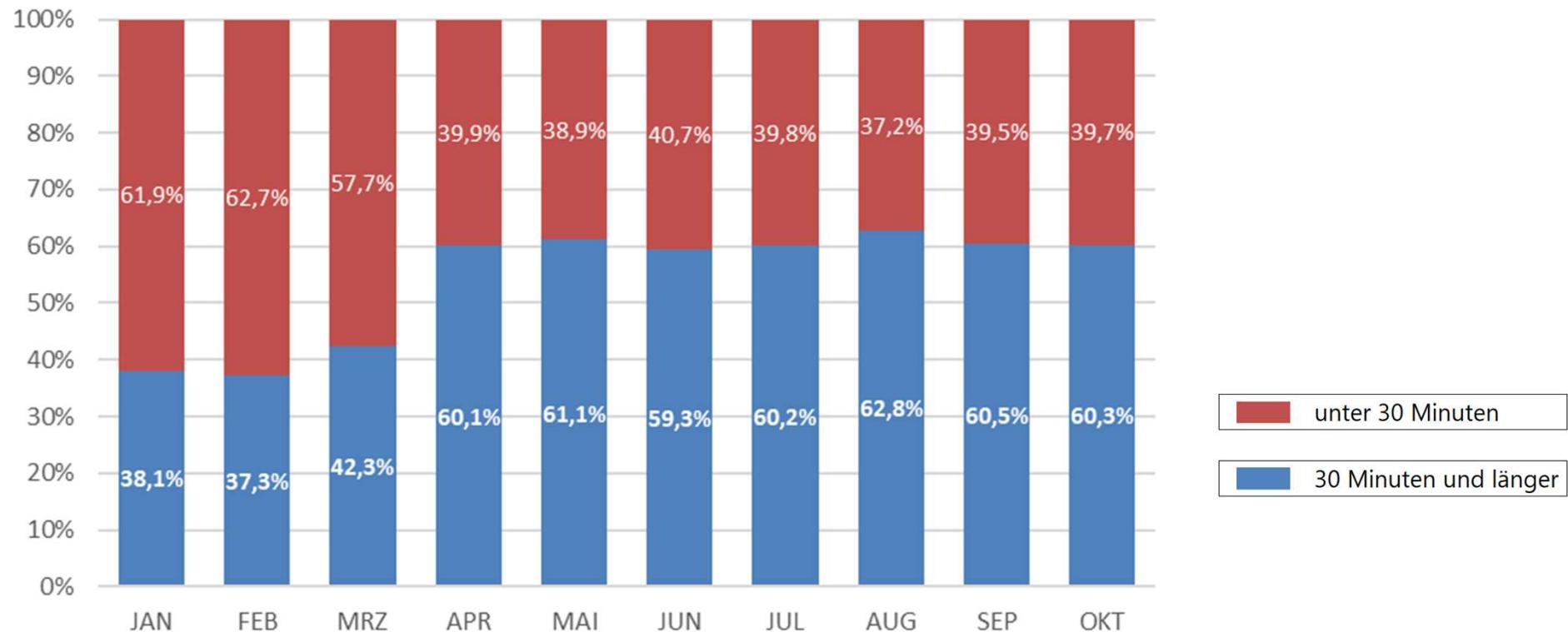
September

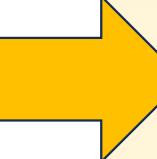


 **Kein Erkenntnisgewinn:** Anteile der Aufenthaltszeiten **im Monatsvergleich** fast identisch.

Besucherverhalten

Aufenthaltsdauer im Monatsvergleich 2025



 Anteile längerer Aufenthaltszeiten zeigen **im jahreszeitlichen Vergleich** deutliche Unterschiede.

Besucherverhalten

Aufenthaltsdauer nach Wochentagen (ohne Feiertage)

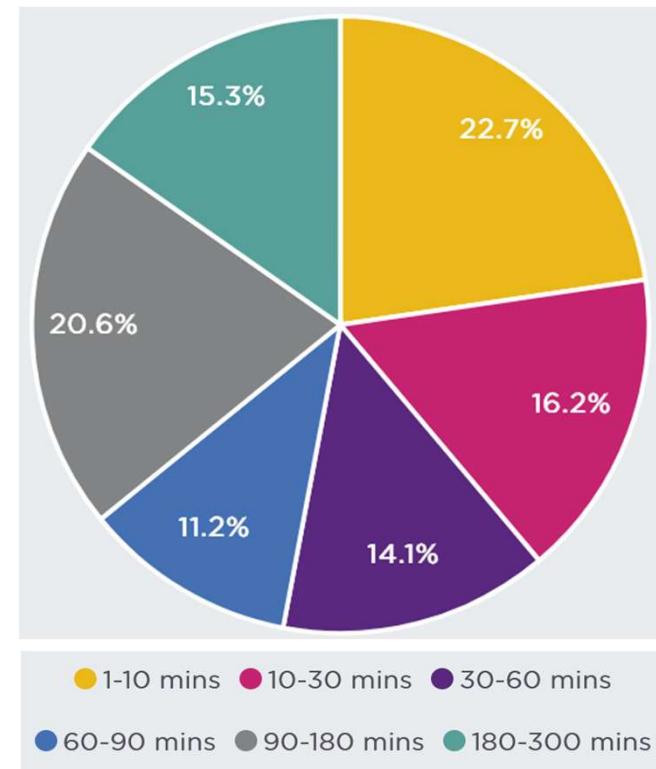
bis 30 Minuten

| | |
|------------|--------|
| Montag | 43,1 % |
| Dienstag | 38,8 % |
| Mittwoch | 38,3 % |
| Donnerstag | 39,3 % |
| Freitag | 37,2 % |
| Samstag | 35,2 % |
| Sonntag | 40,6 % |

über 30 Minuten

| |
|--------|
| 56,9 % |
| 61,2 % |
| 61,7 % |
| 60,7 % |
| 62,8 % |
| 64,8 % |
| 59,4 % |

Gesamtmonat Mai

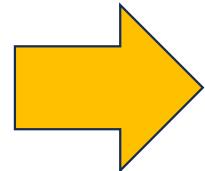


Freitag/Samstag bleiben rd. 64% länger als 30 Minuten

Anteile der längeren Aufenthaltszeiten weisen **im Tagesvergleich** deutliche Verschiebungen auf.

Smart City Analyse

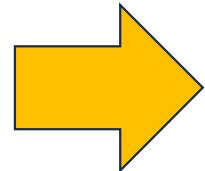
Maßnahmenansätze für Stadt und Stadtmarketing



- **Förderung der wirtschaftlichen Entwicklung**, um Zentralität, Einzelhandelsumsatz, Beschäftigung und Einwohnerzahl weiter zu steigern.
- **Hinweisbeschilderung auf die Innenstadt und ihr Angebot** an touristischen Anlaufstellen wie Penninger, Eishalle, Schwimmbad, Campingplatz oder Stadtsee.
- **Aktives Marketing für innerstädtische Gastronomie und Dienstleistungsbetriebe.**
Vom Sternelokal über den bayrischen Biergarten, den Inder, den Griechen, das Café und die Eisdiele bietet sich dort eine enorme gastronomische Qualität und Vielfalt.
Mit mehr als 70 Dienstleistungsbetrieben wie Friseuren, Reinigung, Reisebüro, Praxen, Finanzdienstleistern und Banken stellt die Innenstadt ein breites Angebot.
- **Großevents nicht ohne Sicherheitskonzept.** Wie die Messungen gezeigt haben, sind für eine Innenstadt wie Waldkirchen mehr als 10.000 Besucher bei attraktiven Veranstaltungen keine Seltenheit. Als Mindestinhalt sollte ein Sicherheitskonzept wesentliche Gefährdungspotenziale behandeln (Brand, Wetter, Zuschauerverhalten, sanitätsdienstliche Ereignisse) sowie ein Fluchtwege- und Räumungskonzept beinhalten.

Smart City Analytics

Maßnahmenansätze für Stadt und Stadtmarketing



- **Auch an Kleinveranstaltungen denken.** Events bringen Frequenz in die Innenstadt, Großevents sind aber auch sehr aufwändig. Wie das Beispiel des Weihnachtsstandes im Innenhof 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).
- **Nutzung der Smart City Analytics-Erkenntnisse:** Wenn sich z.B. in den Sommerferien die Besuchszeiten von der Früh in den Abend verlagern, sollten die Zeiten der Parkraumüberwachung angepasst werden.



Kenntnis der

- **frequenzstärksten Wochentage**
- **frequenzstärksten Lagen**
- **gesamtinnerstädtisch frequenzwirksamsten Lagen/Betriebe**
- **Verortung von Besuchsströmen (Customer Journey)**
- **wesentlichen Touchpoints**
- **Ankunfts- und Aufenthaltszeiten**
- **generellen Frequenzentwicklung**
- **Frequenzeffekte von Events (Erfolgskontrolle)**
- **Werbewirkung von Kampagnen**

Smart City Analytics

Umsetzungen mit positiver Frequenzwirkung vor Ort



Begleitend zum Smart City Analytics-Projekt wurden in Waldkirchen mehrere Maßnahmen umgesetzt, die eine positive Frequenzwirkung auf die Innenstadt haben und die sich im Jahresverlauf messbar in einem steigenden Besucheraufkommen widerspiegeln:



E-Bike-Ladestation



24/7-Dorfladenbox



**Nutzungsbeschichtung
Baronhof**

Marketing Waldkirchen Plus+



Smart City Analyse in Ihrer Stadt



Vorbereitende Schritte

- **Start-Workshop**

Informationen zu Messtechnik, Datenschutz etc.

Abstimmung der ortsspezifischen Fragestellungen

Festlegung des Untersuchungsraums (Innenstadt)

Abstimmung möglicher Mess-Standorte

- **Umsetzungs-Workshop**

Klärung Mitwirkungsbereitschaft der Immobilienbesitzenden

Wie erfolgt Erhebung der kundenorientierten Nutzungen im Untersuchungsraum?

Wer übernimmt die Installation (Elektrofirma, Bauhof)?

Wer wird AnsprechpartnerIn bei Stadt oder City-Management/Werbegemeinschaft?

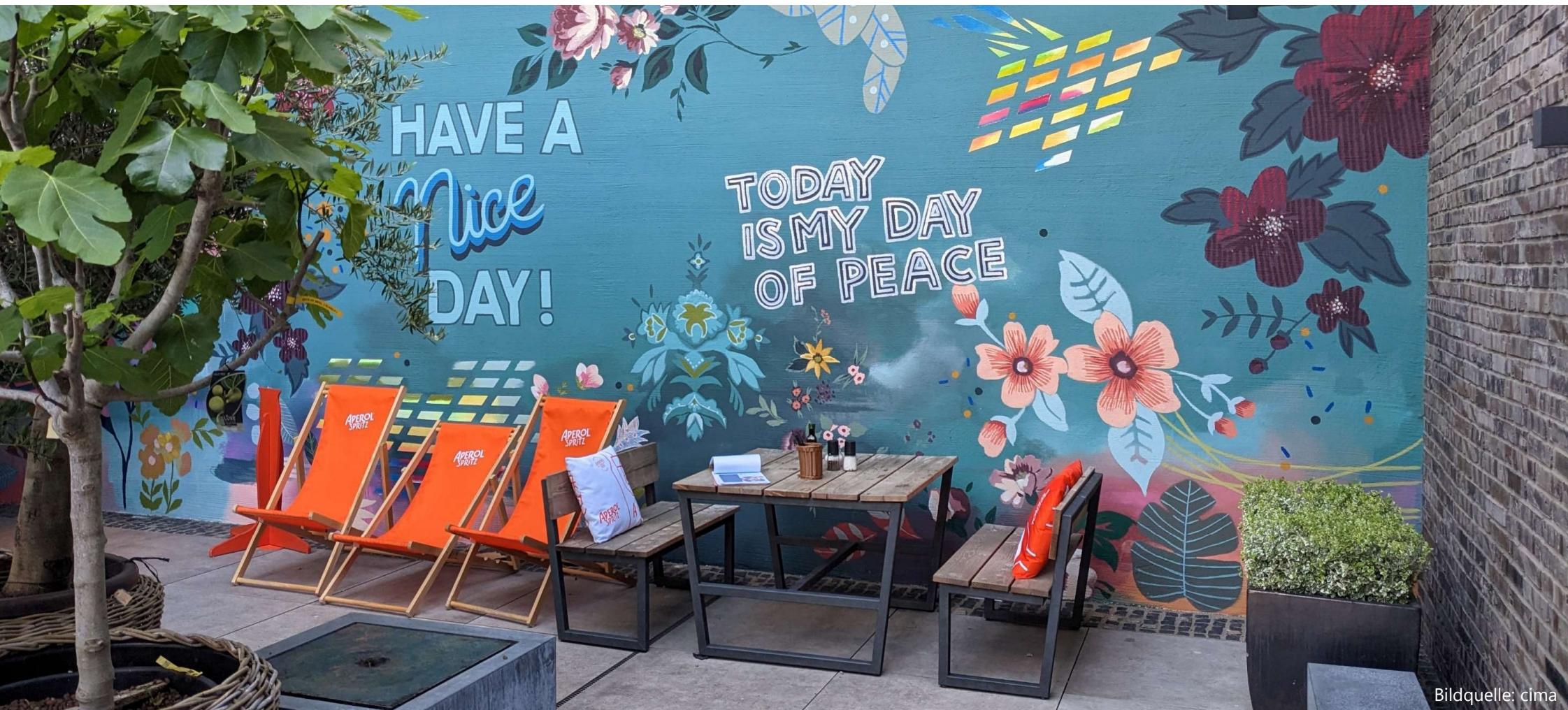
Wer übernimmt die laufende Aufbereitung und Interpretation der Daten?

- **Formulierung der ortsspezifischen Anforderungen**

Gelegenheit für Ihre Fragen

Weitere Informationen zum Projekt:
smartcityanalytics.cima.de

Gefördert durch



Bildquelle: cima

DANKE

Gefördert durch:

Rid|Stiftung

G
stadt
waldkirchen

Handelsverband
Bayern
HBE

Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie



www.cima.de

www.cimadigital.de

www.ariadne.inc