

cima.



ariadne

CONNECTING THE DOTS

Smart City Analytics Waldkirchen

Abschlussveranstaltung 18.02.2026

Michael Seidel, CIMA Beratung + Management GmbH

Gefördert durch:

Rid | Stiftung



stadt
waldkirchen



Handelsverband
Bayern
HBE

Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie



Smart City Analytics Ausgangssituation



Durchführung von Veranstaltungen

Erfolgskontrolle: Wie viele Besucher kamen? Folgeeffekte?

Sicherheitskonzepte: Welche Besucherzahlen sind zu erwarten?
Wo gibt es "Brennpunkte", Ansammlungen?



Imagekampagnen, Werbemaßnahmen

Werbewirkung: Führt eine Kampagne langfristig zu erhöhter Frequenz? Welche Standorte profitieren?

Smart City Analytics Technik

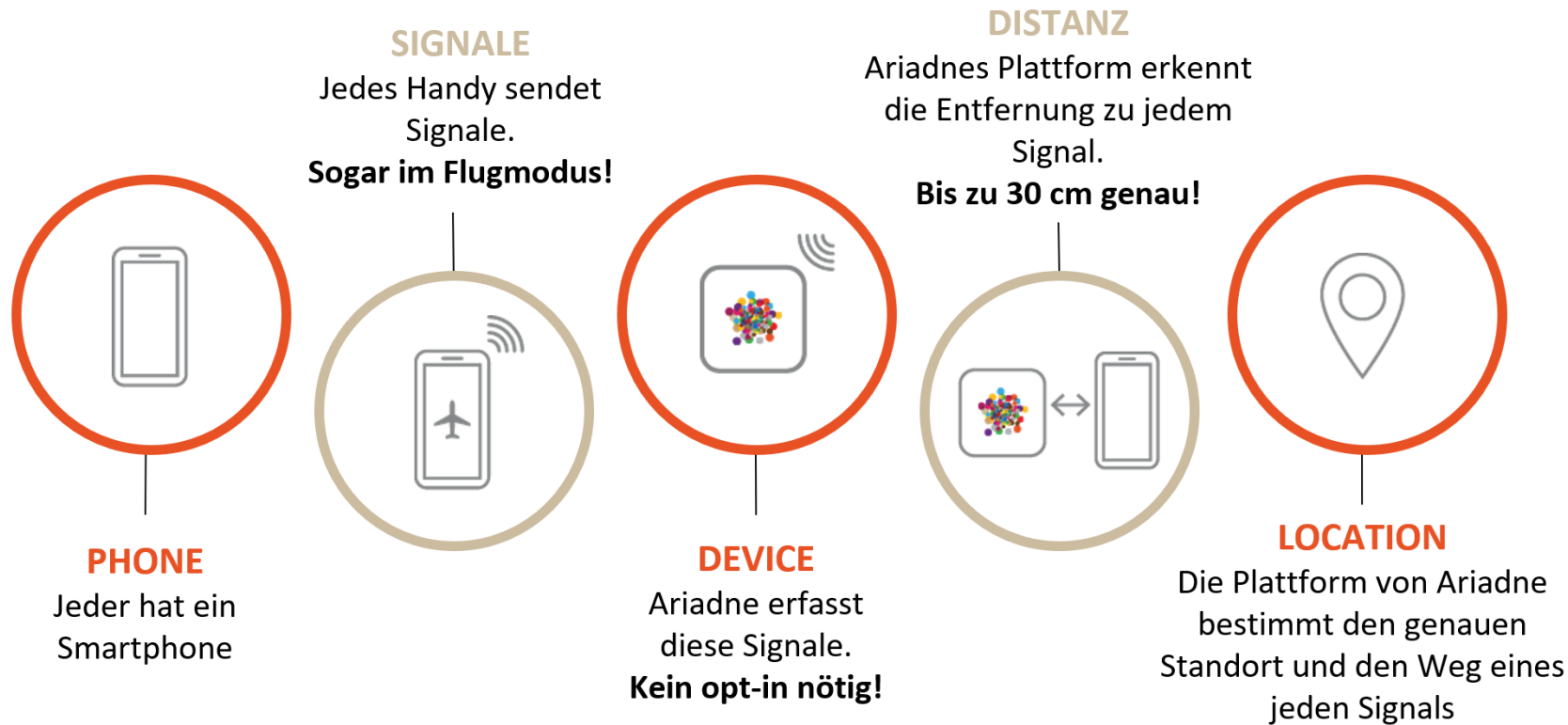
Smart City Analytics

Technik Ariadne Maps GmbH



Ziele: Anonyme Besucherzählung
Darstellung der physischen Besucherwege in der Stadt

Lösung:



Nicht erforderlich:

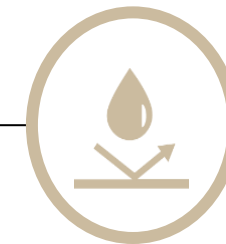
- Smartphone App
- WiFi
- Cameras
- LTE & GSM Network
- Proprietary Hardware



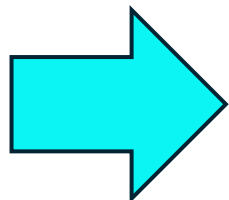
Die Messgeräte

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

Keine Speicherung von Telefonnr. oder Identifikationsdaten.



mit wasserdichten Boxen und Akkus

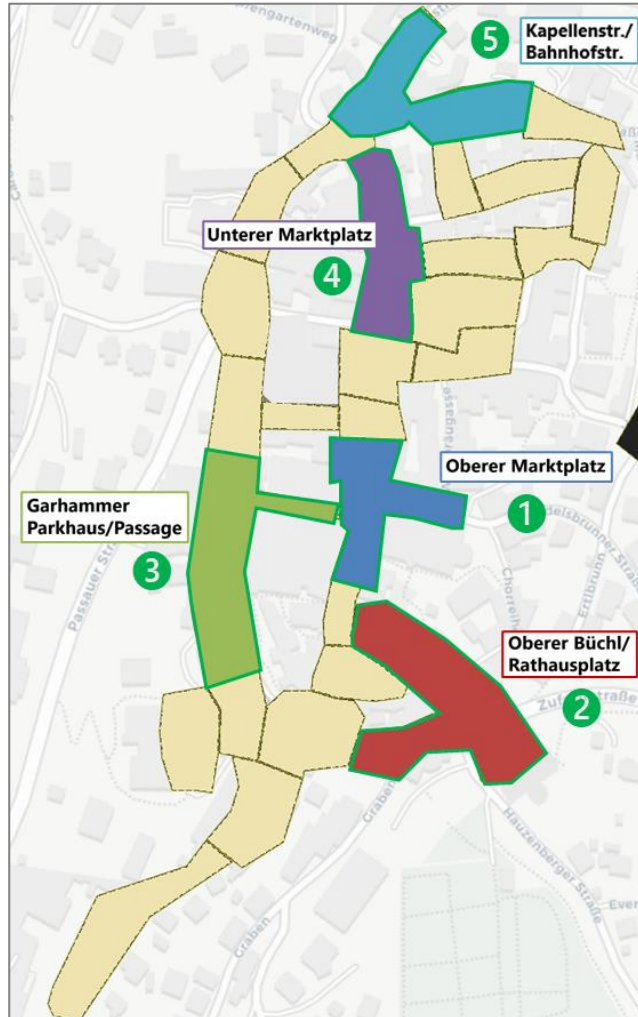


**Wir wissen WO und WANN,
Aber nicht WER**

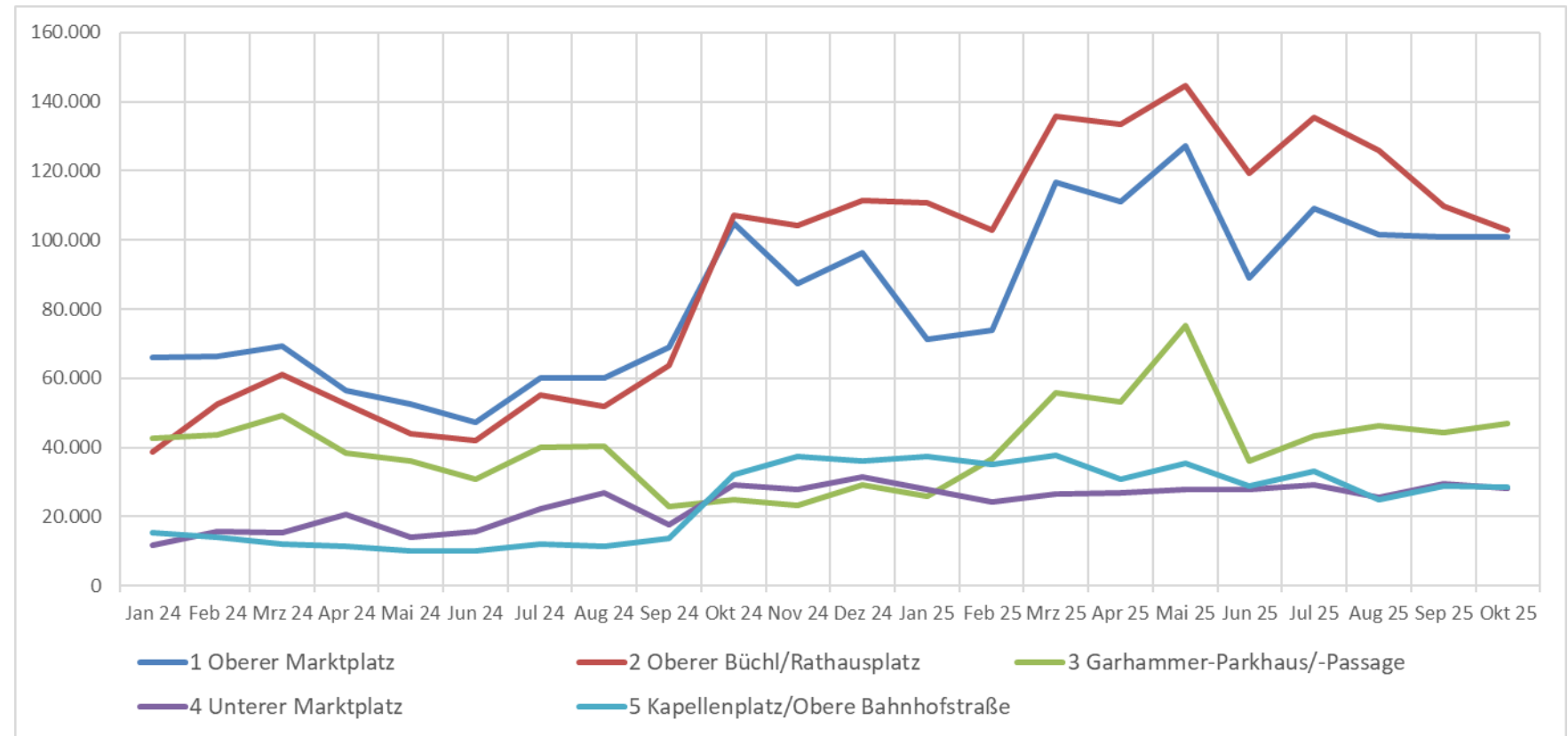
Smart City Analytics Pilotprojekt Waldkirchen

Besucherzahlen

Innenstadtbesucher nach Lagebereichen

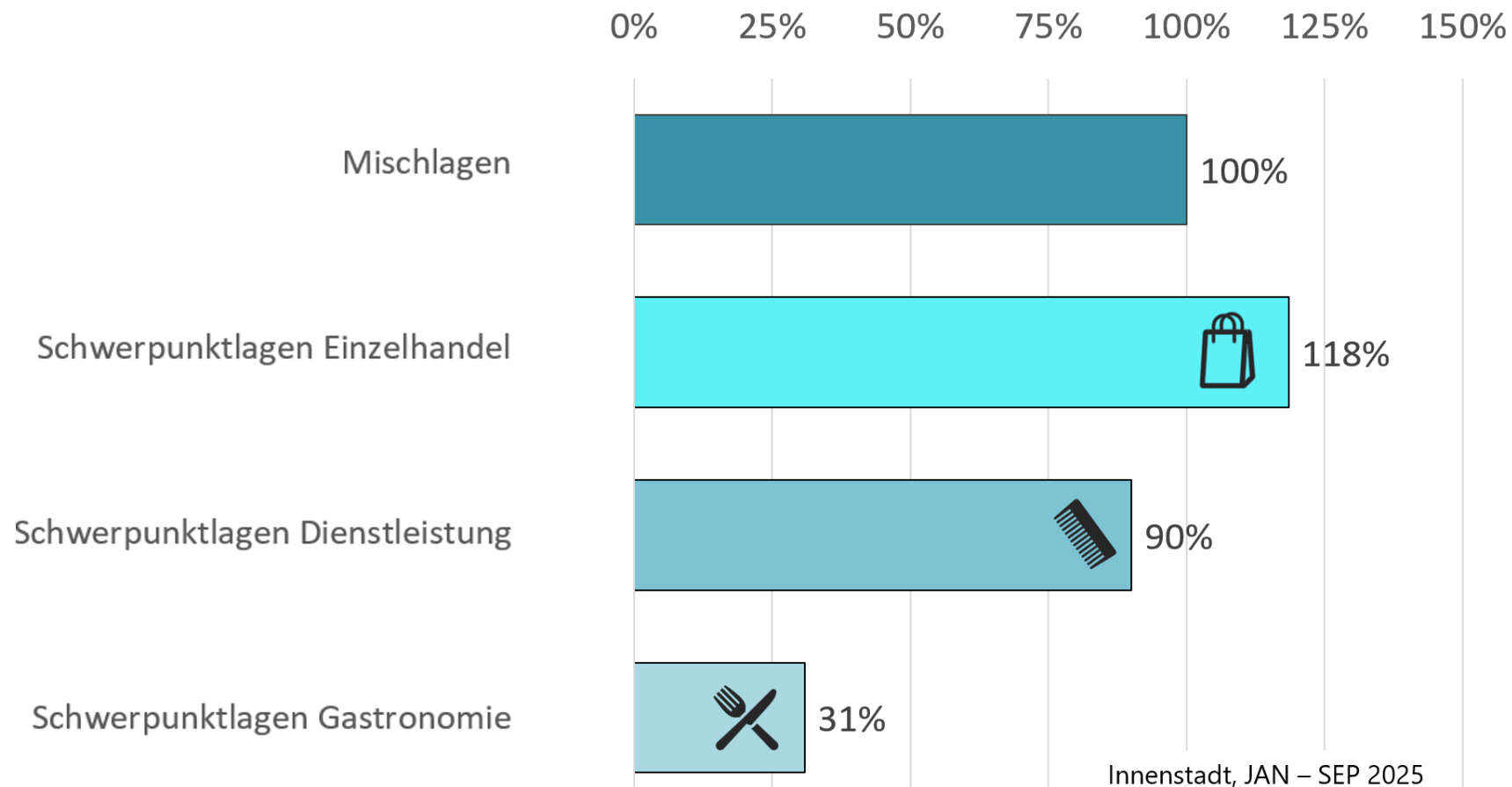


Frequenzentwicklung innerhalb des Messzeitraums



Besucheraufkommen

Anteile der Besucherzahlen nach Nutzungsschwerpunkten



Smart City Analytics

Austauschbeziehungen Außenbereiche - Innenstadt



Passantenströme
Q1-Q3 2025



Berufsschule und FOS

bis zu **35,4%**

Innenstadt

Schulzentrum

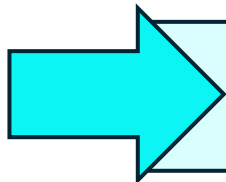
bis zu **29,5%**

Innenstadt

Eishalle und Schwimmbad

bis zu **21,3%**

Innenstadt



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

Gefördert durch:



Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie



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-Besucherzentrum

max. **1,1%**

Innenstadt

Aber: Dieser Austausch nicht von überall aus statt - nur rd. 100 Besucher des Penninger-Areals haben als nächstes Ziel die Waldkirchener Innenstadt.

Gefördert durch:

Rid | Stiftung



stadt
waldkirchen

Handelsverband
Bayern
HBE

Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie

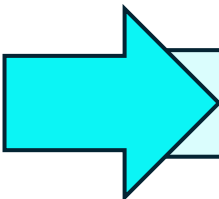


Besucheraufkommen bei Events

Tagesfrequenz ausgewählter Events 2024/2025

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.

Besucheraufkommen bei Events

Kleines Event – große Wirkung

47.400 Besucher im Baronhof! Mit einem kleinen, aber attraktiven Weihnachtsstand konnte die Besucherzahl im Dezember um das 7-fache gegenüber den ersten Monaten des Jahres gesteigert werden.



Zum Vergleich: Die sonstige Innenstadt hatte im Dezember das 2-fache Besucheraufkommen

Smart City Analytics

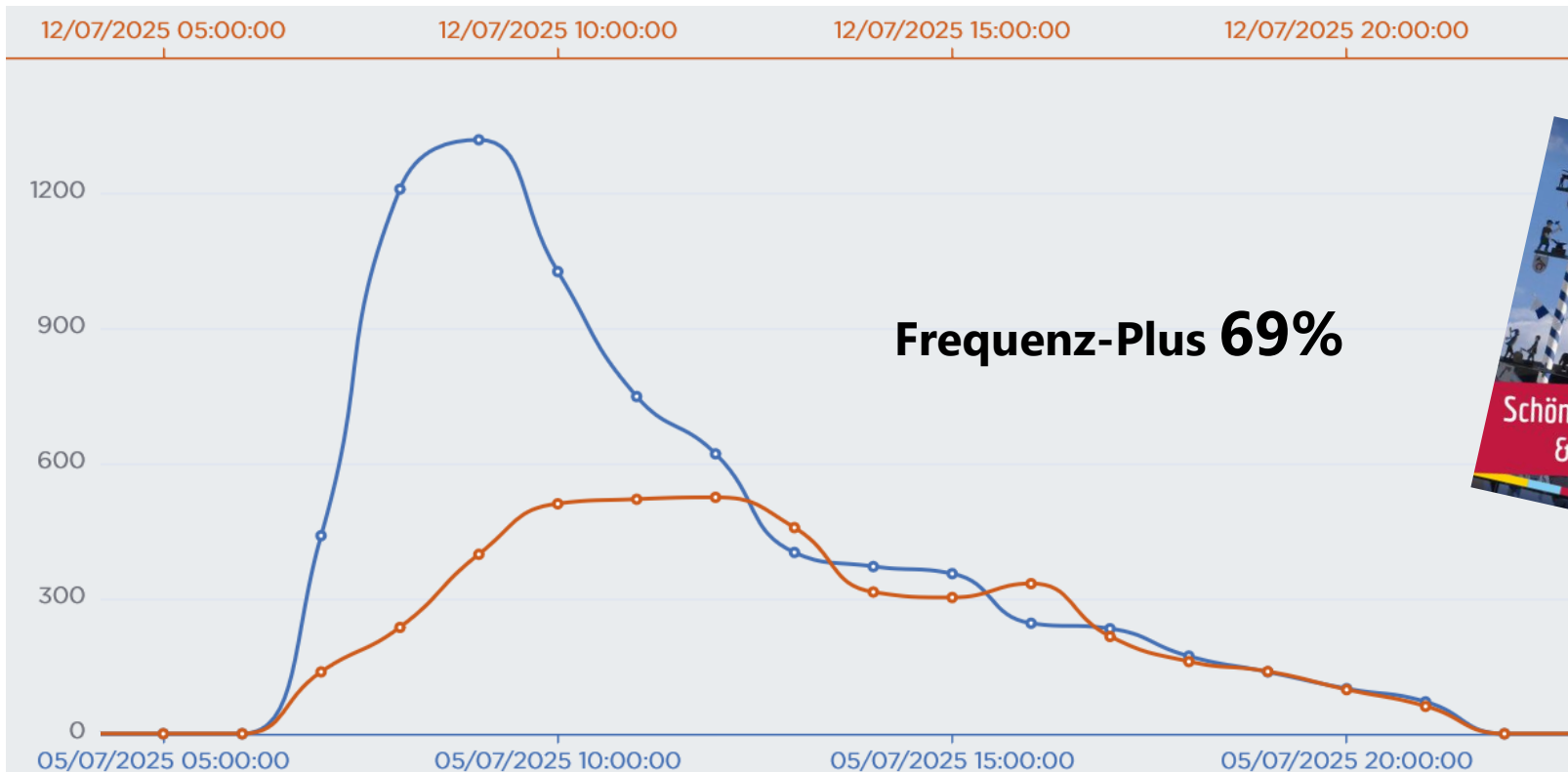
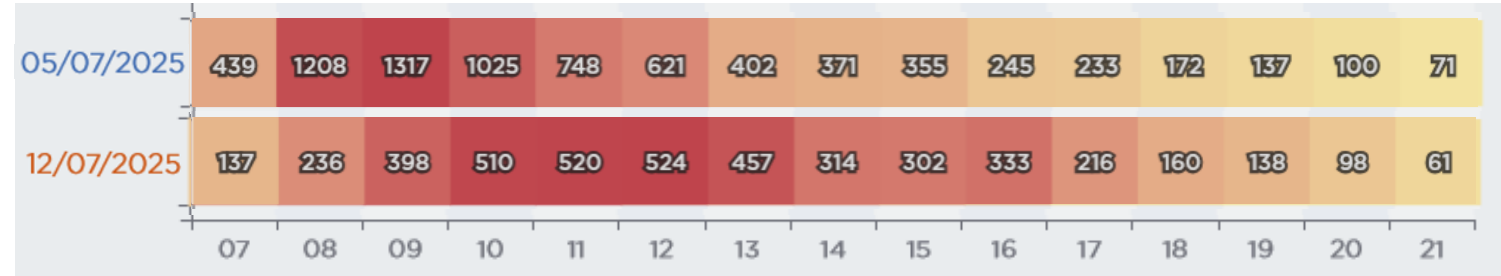
Flohmarkt-Samstag ggü. folgendem Samstag 12.7.



Ankunftszeiten Innenstadt:

Zum Firmenflohmarkt bereits sehr früh hohe Ankunftszahlen.

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



Gefördert durch:



Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie



Besucherverhalten

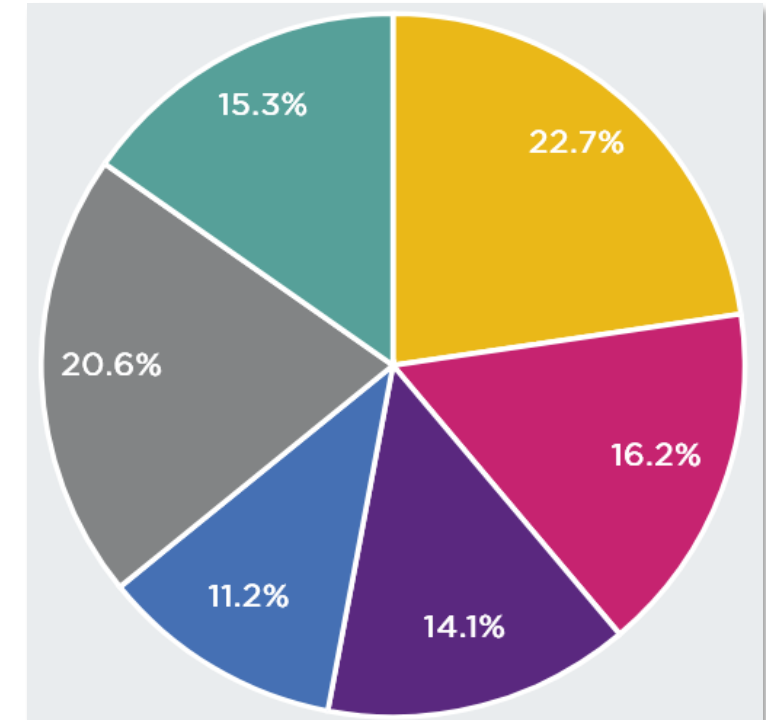
Aufenthaltsdauer nach Wochentagen (ohne Feiertage)

bis 30 Minuten

über 30 Minuten

Montag	43,1 %	56,9 %
Dienstag	38,8 %	61,2 %
Mittwoch	38,3 %	61,7 %
Donnerstag	39,3 %	60,7 %
Freitag	37,2 %	62,8 %
Samstag	35,2 %	64,8 %
Sonntag	40,6 %	59,4 %

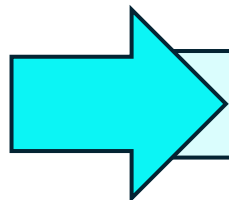
Gesamtmonat Mai



● 1-10 mins ● 10-30 mins ● 30-60 mins
● 60-90 mins ● 90-180 mins ● 180-300 mins

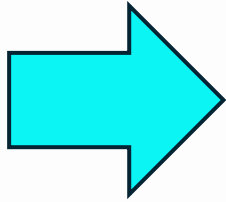


Freitag/Samstag bleiben rd. 64% länger als 30 Minuten

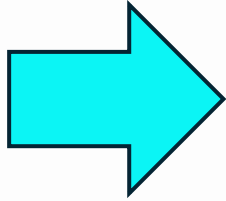


Anteile der längeren Aufenthaltszeiten weisen **im Tagesvergleich** deutliche Verschiebungen auf.

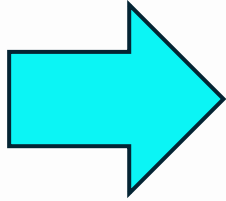
Smart City Analytics Maßnahmenansätze für Stadt und Stadtmarketing



- **Anbindung externer Besuchermagnete.** An Anlaufstellen wie Eishalle, Schwimmbad, Penninger, Campingplatz oder Stadtsee: [Hinweisbeschilderung auf die Innenstadt und ihr Angebot](#). Ohne solche Maßnahmen bleibt die frequenzfördernde Wirkung touristischer Anlaufstellen ungenutzt.
- **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, Banken und Finanzdienstleistern stellt die Innenstadt ein breites Angebot.
- **Aktivierung von Nebenlagen**, da auch gut mit kundenorientierten Nutzungen besetzte Nebenlagen oft nur 20-30% des Aufkommens der Hauptlagen erreichen: Etablierung von [Pop-up-Stores, temporären Kultur- oder Gastronomieangeboten, saisonalen Märkten](#).
- **Belebung besucherschwacher Zeiten.** [Nachmittagsbelebung](#) durch gezielte Aktionen wie z. B. ["Late Lunch"](#) in der Gastronomie, flexible Nachmittagsangebote wie ["After-Work-Sales"](#) nach 16 Uhr im Handel oder auch Tagesangebote (["Flash Sales"](#)), die erst nachmittags starten.



- **Attraktivitätssteigerung des Wochenmarktes.** Der in den Sommermonaten stattfindende Wochenmarkt kann aktuell kein erhöhtes Besucheraufkommen generieren. Empfehlung: Umgestaltung zu **mehr Aufenthaltsqualität** (Sitzgelegenheiten, Wetterschutz, Gestaltung der Stände), Verlegung auf eine andere Uhrzeit (**Feierabendmarkt**, der auch die Nachmittage beleben könnte), Attraktivierung durch **Events, Ausbau des Gastronomieanteils**. Auch das Marketing (z.B. **Online-Informationen**) bietet Ansätze zur Attraktivitätssteigerung.
- **Late-Night-Events.** Aktuelle **Anpassungen des Bayerischen Ladenschlussgesetzes** bieten 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.
- **Großevents nicht ohne Sicherheitskonzept.** Mehr als 10.000 Besucher sind bei attraktiven Veranstaltungen für eine Innenstadt wie Waldkirchen keine Seltenheit. Ein Sicherheitskonzept sollte **wesentliche Gefährdungspotenziale** behandeln (Brand, Wetter, Zuschauerverhalten, sanitätsdienstliche Ereignisse) sowie ein **Fluchtwege- und Räumungskonzept** beinhalten.



- **Auch an Kleinveranstaltungen denken.** Zielgruppengerechte Kleinveranstaltungen haben eine hohe Magnetwirkung bei geringerem Aufwand. 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),
 - **Digitale Innenstadtwoche** (Augmented-Reality-Führungen, QR-Code-Rallyes).
- **Erhöhung der Verweildauer.** Eine längere Verweildauer begünstigt ein höheres Ausgabeverhalten in den innerstädtischen Betrieben. Empfehlung: Einrichtung **kleiner Ankerpunkte für das Verweilen**, wie Sitzgelegenheiten (z.B. mit Bezug zur Umgebung/mit Aussicht), temporäre, wechselnde **Kunstinstallationen** oder **Informationstafeln** (z.B. stadtgeschichtlich). **Grüninseln** spenden im Sommer Schatten und Kühle und haben eine stadtoökologische Funktion.
- **Ableitung von Einsparpotenzialen.** Anpassung der **Parkraumüberwachung** an die Besuchszeiten, **bedarfsgerechte Beleuchtung** in schwach besuchten Nebenlagen etc.



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

Danke

Weitere Informationen zum Projekt:
smartcityanalytics.cima.de