

Digitale Marktwahl- und Marktteilnehmerstrategie

Digitale Marktwahlstrategie

- Die digitale Marktwahlstrategie definiert, was man (z. B. Services) an wen (z. B. Bürger) und wo (z. B. Speyer) in welchen Bereichen (z. B. Stromversorgung) anbietet
- Sie besteht aus dem Marktfeld, dem Marktareal und der Marktsegmentierung
- Das Marktfeld definiert die Bereiche, in denen die wesentlichen Services angeboten werden - im Fall der Speyerer Digitalisierungsstrategie sind dies die vier strategischen Teilbereiche Smart Governance & E-Government, Smart Social Services, Smart Resources & Smart Environment und Smart Mobility & Smart Infrastructure
- Das Marktareal kennzeichnet die geographische Verankerung und den Wirkungsbereich der Strategie - im Fall der Speyerer Digitalisierungsstrategie ist dies das Stadtgebiet Speyer und die MRN-Region
- Die Marktsegmentierung legt fest, wer die Zielgruppe der Strategie ist - im Fall der Speyerer Digitalisierungsstrategie sind dies die Bürger, Unternehmen, Organisationen und sonstige Anspruchsgruppen

Digitale Marktteilnehmerstrategien

- Die digitale Marktteilnehmerstrategie definiert, welche Art von Strategie man verfolgt - im Fall der Speyerer Digitalisierungsstrategie ist dies die Informations-, Qualitäts- und Serviceführerschaft gegenüber Bürgerinnen und Bürgern, Unternehmen, Organisationen und sonstige Anspruchsgruppen
- Die digitale Marktteilnehmerstrategie ist eine Vernetzungsstrategie in der Metropolregion sowie im Smart Hub - im Fall der Speyerer Digitalisierungsstrategie verfolgt Speyer kooperative Verbindungen in der Metropolregion und stellt als zentraler digitaler Anbieter (Hubstrategie) wesentliche digitale Leistungen in der Metropolregion (Netzwerk) zur Verfügung