



Erfurt - Magdeburger Allee

3. WORKSHOP

Zielgruppen und Marketing

Ablauf der Veranstaltung

- Begrüßung und Einführung
- Rückblick auf 2. Workshop
- Vortrag zu den Handlungsfeldern
 - ◎ Zielgruppen
 - ◎ Marketing
 - ◎ Revitalisierung Schuhfabrik
- Diskussion in Kleingruppen
- gemeinsame Festlegung von Umsetzungsmaßnahmen

Zielgruppen

- Zielkunde
- Durchfahrender
- Einwohner
- Stadtwerke, IKK u. deren Kunden
- Neu zu gewinnen

Zielgruppe: Zielkunde

- Potenzial
 - ◎ Kunde der Magdeburger
 - ◎ Bereit, weitere Wege auf sich zu nehmen (Gesamtstadt, Umland)
 - ◎ zwischen Parkplatz/Haltestelle und Geschäft unterwegs
 - ◎ Stammkunden: ca. 5.000 Kunden pro Tag in Magdeburger (Banken, Bäcker, Ärzte, Fachhandel...)
- Nachfrage derzeit
 - ◎ Bestimmte Geschäfte bereits bekannt
 - ◎ Spezialangebote, Qualität, Service
- Problem
 - ◎ *Kein Überblick über das Gesamtangebot*

Zielgruppe: Durchfahrender

- Potenzial
 - ◎ Durchquert Magdeburger
 - ◎ Straßenbahn: ca. 5.000 pro Tag
 - ◎ PKW: ca. 10.000 pro Tag
- Nachfrage derzeit
 - ◎ gar nicht
- Problem
 - ◎ *Keine* Kenntnis des Einzelangebotes
 - ◎ *Keine* Kenntnis des Gesamtangebotes

Zielgruppe: Einwohner

- Potenzial
 - ◎ Wohnt vor Ort
- Nachfrage derzeit
 - ◎ konzentriert auf bestimmte Abschnitte (Nord / Süd)
- Problem
 - ◎ Kennt zwar Einzelanbieter
 - ◎ *Unvollständiger* Überblick über das Gesamtangebot

Zielgruppe: IKK, Stadtwerke und deren Kunden

- Potenzial
 - ◎ rund 600 Beschäftigte
 - ◎ rund 400 Kunden pro Tag
 - ◎ in der Magdeburger ansässig, aus dem gesamten Stadtgebiet
- Nachfrage derzeit
 - ◎ Beschäftigte: konzentriert auf Mittagspause
 - ◎ Kunden: vormittags und früher Nachmittag
 - ◎ Geschäfte entlang der Laufstrecke (zur Haltestelle, zum Parkplatz)
- Problem
 - ◎ Kennt zwar Einzelanbieter entlang seiner Laufstrecke
 - ◎ *Keine* Kenntnis des Gesamtangebotes

Zielgruppe: Neu zu gewinnen

- Potenzial
 - ◎ nördliches Stadtgebiet und Umland (Einzugsgebiet der Anbieter)
- Nachfrage derzeit
 - ◎ gar nicht
- Problem
 - ◎ *Keine* Kenntnis des Gesamtangebotes



Marketing

Marketing: Ansprachetypen

- Bereits im Geschäft
 - ◎ festhalten und weiterreichen
 - ◎ im Geschäft ansprechen
- Bereits in Magdeburger unterwegs
 - ◎ anhalten und lenken
 - ◎ im Straßenraum ansprechen
- Noch neu zu gewinnen
 - ◎ interessieren
 - ◎ über Medien und Veranstaltungen ansprechen

Marketing: Bereits im Geschäft

(festhalten und weiterreichen / im Geschäft ansprechen)

- Gegenseitige Empfehlung
- Einkaufsführer
 - ◎ Fachgeschäfte: erläutern und verteilen
 - ◎ Magneten: auslegen
(Banken, Bäcker, REWE, Lidl, Apotheke, Ärzte, Stadtwerke, IKK...)
- Events in den einzelnen Geschäften
- Gegenseitiges Mitteilen von Kundenaktionen (Kunden weiterreichen)
- Aufbau von mailing-Listen (Kundenbestand halten)
- Voraussetzung
 - ◎ Gegenseitiger Austausch über Sortimente

Marketing: In Magdeburger unterwegs - zu Fuß

(anhalten u. lenken / im Straßenraum ansprechen)

- Anhalten
 - ◎ Warenaufsteller
 - ◎ Kundenstopper
 - ◎ Schaufenstergestaltung: *untere* Hälfte
 - Lenken (auf Masse hinweisen)
 - ◎ Tafel zwischen Rad- und Gehweg im 45-Grad-Winkel:
Rückseite
 - ◎ Fassadenausleger (an jedem Geschäft)
 - ◎ Geschäftsstraßenplan: straßenabschnittsweise (an zentralen Orten;
in Leerständen)
 - Aufenthaltsqualität erhöhen (Bänke, Gehweggestaltung)
- Ströer ist einzubeziehen*

Marketing: In Magdeburger unterwegs - PKW / Straßenbahn

(anhalten u. lenken / im Straßenraum ansprechen)

- Wahrnehmung bei Geschwindigkeit
 - ◎ Geringe Informationsdichte
 - ◎ Blickrichtung: Straßenbahn seitlich / PKW geradeaus
- Magdeburger
 - ◎ Tafel zwischen Rad- und Gehweg im 45-Grad-Winkel:
Vorderseite
 - ◎ Ausleger an Laternen (jede Laterne + pro Schild ein Slogan-Teil)
 - ◎ Schaufenstergestaltung: *obere* Hälfte
 - ◎ Fassadenwerbung
 - ◎ Fassadenausleger (an jedem Geschäft)

Marketing: Noch neu zu gewinnen

(interessieren / über Medien u. Veranstaltungen ansprechen)

- Mund-zu-Mund-Propaganda
 - ◎ Ansprache im Geschäft + Einkaufsführer mitgeben
(Verteilung durch Stammkunden)
- Bonussysteme: Sammelfunktion im Geschäftsverbund *und* muss MA direkt zugute kommen
 - ◎ Prämie: EVAG-Tagesticket
 - ◎ Auszahlung in Regionalgeld (Allee-Dollar)
- Bewerbung in Massenmedien
 - ◎ Regionale Zeitungswerbung (Allee-Geschäfte gemeinsam)
 - ◎ Regionales Radio
 - ◎ Presseartikel
 - ◎ Internetseite (Anbieter nach Einkaufsanlässen, Alleinstellungsmerkmale)

Marketing: Noch neu zu gewinnen

(interessieren / über Medien u. Veranstaltungen ansprechen)

Veranstaltungen

- Anforderungen => Zeit und Aufwand müssen sich lohnen
 - ◎ Betriebe müssen direkt profitieren (Neukunden oder Umsatz)
 - ◎ Betriebe müssen im Straßenraum präsent sein (Aktionen, Stand...)
 - ◎ *kleine* Aktionen, dafür *viele*

- Möglichkeiten
 - ◎ Veranstaltung in den Geschäften
 - ◎ Mitternachts-Shopping

- Auf Kundengruppen ausrichten (z.B. Magdeburger Alleefest)
 - ◎ lokale Einwohnerschaft (Periodischer Bedarf)
 - ◎ Spezialkunden (aperiodische Einkaufsanlässe)



Corporate Design

Marketing: Corporate Design

- Einkaufsstandort vermarkten (nicht das gesamte Quartier)
- Logo
 - ◎ einfache und einprägsame Grafik
 - ◎ in allen Größen erkennbar
 - ◎ in Farbe und Schwarz-Weiß verwendbar
- Slogan
 - ◎ Qualität Spezialisten, Fachhandel, das Besondere in Erfurt....
 - ◎ Kompetenz Beratung, Service...
 - ◎ Masse über 100 Fachgeschäfte
 - ◎ Erreichbarkeit mit Straßenbahn, PKW, Parkplätze...



Interne Kommunikation

Aufgaben

- Gegenseitiges Kennenlernen der Sortimente (1 Geschäft pro Monat)
- Abstimmen der einzelnen Aktivitäten
- Steuerungsrunde Magdeburger Allee
 - ◎ Koordination (Hinweisschilder, Haltestellen....)
 - ◎ Magdeburger Allee e.V., Stadtverwaltung, Quartiersmanagement, Bürgerbeiräte
 - ◎ Stärkung Magdeburger Allee e.V.: Innere Koordination (ein Ansprechpartner für Externe; stärkere Durchsetzungskraft)



Revitalisierung Schuhfabrik

Funktion

- Lage
 - ◎ zwischen Magdeburger Allee Nord und Süd
 - ◎ gegenüber Luther-Kirche
 - ◎ Geschäfts-/Frequenzabbruch beidseitig
- Strategie
 - ◎ Einzelhandel zwischen Nord und Süd etablieren
 - ◎ „Insel“ ergänzen



Varianten der Schwerpunktsetzung

- Einzelhandel
- Gastronomie
- Sport
- Gesundheit
- Kultur

Einzelhandel

- Potenzial
 - ◎ Magneten ansiedeln
 - ◎ Grundbedarf / Spezialisten ergänzen
 - ◎ zentraler Parkplatz vor Geschäften möglich
- Mögliche Nutzer
 - ◎ kein Lebensmittel: Bedarf besteht, aber Fläche zu schade
 - ◎ Magnet mittelflächig: Bekleidung, Elektro, Haushaltswaren, Sport (keine Discountanbieter)
 - ◎ Kleinteilige Ladenzuschnitte: Spezialanbieter

Gastronomie

- Potenzial
 - ◎ Fehlbedarf im gesamten Gebiet ergänzen
 - ◎ Neue Kundengruppen erschließen (Mittagstisch, Abendnutzer)
 - ◎ Aufenthaltsqualität Magdeburger Allee erhöhen
 - ◎ Lage gegenüber Luther-Kirche nutzen (Kultur, Blick)
 - ◎ Ruheinsel schaffen

- Mögliche Nutzer
 - ◎ Restaurant mit Außengastronomie
 - ◎ Biergarten, Kneipe
 - ◎ Café
 - ◎ Eisdiele

Sport

- Potenzial
 - ◎ abendliche Nutzung etablieren
 - ◎ Neue Kundengruppen erschließen (Fitness, Wellness)
 - ◎ Magdeburger Allee neu positionieren (Image)
- Mögliche Nutzer
 - ◎ Fitness-Studio
 - ◎ Sauna
 - ◎ Billard-Salon
 - ◎ Bowling

Gesundheit

- Potenzial
 - ◎ Magdeburger Allee als Gesundheitsstandort weiter ausbauen
 - ◎ Lücken im Angebot schließen
 - ◎ hohe Patientenfrequenz
- Mögliche Nutzer
 - ◎ Ärzte
 - ◎ Spezialdienstleister: Labore, Praxen...
 - ◎ Reformhaus mit Imbiss (Stadtwerke, IKK...)

Kultur

- Potenzial
 - ◎ gehobene Abend- und Wochenendnutzung etablieren
 - ◎ Neue Kundengruppen erschließen
 - ◎ Aufenthaltsqualität erhöhen
 - ◎ Kulturangebot Luther-Kirche ergänzen

- Mögliche Nutzer
 - ◎ Theaterwerkstatt
 - ◎
 - ◎ ergänzend: öffentliche Einrichtung
 - ◎ ergänzend: Außengastronomie



Arbeitsgruppen

- Marketing
- Revitalisierung Schuhfabrik



Vielen Dank und viel Erfolg

Dipl.-Ing. Marc Schwade Consilium GmbH
Knesebeckstr. 96 10623 Berlin Tel 030 318 07 140 schwade@consilium-gate.de

Dipl.-Ing. Holger Scheibig conceptfabrik
Löwestraße 6 10249 Berlin Tel 030 486 226 50 scheibig@conceptfabrik.de