

Erfurt - Magdeburger Allee

QUICK CHECK (Stärken-Potenzial-Analyse)

Workshop 2 und 3:

23. März 2010 19:00 Uhr Stadtwerke

29. April 2010 19:00 Uhr Stadtwerke

Ablauf der Veranstaltung

- Aufgabe des Quick-Checks
 - ◎ Standortanalyse
 - ◎ Anstoßfunktion für interne Kommunikation
 - ◎ Konkrete Umsetzungsmaßnahmen
- Erörterung der Zwischenergebnisse des Quick Checks
- Diskussion und gemeinsames Schärfen der Analyse
- Festlegung der zu vertiefenden Handlungsfelder
 - ◎ 23. März 2010 / 19:00 Uhr Workshop 2
 - ◎ 29. April 2010 / 19:00 Uhr Workshop 3

Die Ziele

- Kunden binden
- Umsatz stabilisieren
- Entwicklungspotenziale und Stärken nutzen
- Neukunden gewinnen
- Neue Anbieter interessieren

Die 4 Analysefelder

- Feld 1 Angebot und Branchenmix
- Feld 2 Kunden und Zielgruppen
- Feld 3 Erreichbarkeit und Kundenbewegung
- Feld 4 Standortmarketing

Feld 1 Angebot und Branchenmix

- 1A Einkaufsanlässe
- 1B Angebotsprofil

1A Einkaufsanlässe

- Periodisches Angebot
- Gesundheit & Pflege
- Bekleidung & Textilien
- Hobby & Verschenken
- Wohnen & Bauen
- Gastronomie

Periodischer Bedarf

- Bank
- Postagentur
- Zeitung/Lotto
- Vollsortimenter
- Discounter
- Bäcker, Fleischer
- Obst&Gemüse
- Drogerie
- Wochenmarkt

Periodischer Bedarf

- **Bank**
 - Postagentur
 - Zeitung/Lotto
 - Vollsortimenter
 - (Discounter)
 - **Bäcker** (11), Fleischer
 - Obst&Gemüse
 - Drogerie
 - **Wochenmarkt**
- **Fisch**
 - **Getränkemarkt**
 - **Zoologischer Bedarf**

*Fazit:
Versorgung gedeckt,
aber Wochen-/Monatseinkäufe eingeschränkt*

Gesundheit und Pflege

- Apotheke
- Ärzte
- Physiotherapeuten
- Orthopädiehandwerk
- Hörgeräte-Akustik
- Friseur
- Kosmetik
- Sonnenstudio

Gesundheit und Pflege

- Apotheke
 - **Ärzte** (rund 40; davon 13 Zahnärzte)
 - Physiotherapeuten
 - Orthopädiehandwerk
 - **Hörgeräte-Akustik**
 - **Friseur** (12)
 - **Kosmetik**
 - Sonnenstudio
- Medizin. Fußpflege
 - Kosmetikzubehör

*Fazit:
gute Ausstattung im Grundbedarf,
auch Spezialanbieter*

Bekleidung und Textilien

- Damenbekleidung
- Kinderbekleidung
- Schuhe
- Uhren/Schmuck
- Optiker
- Änderungsschneiderei

Bekleidung und Textilien

- Damenbekleidung
 - (Kinderbekleidung)
 - (Schuhe)
 - (Uhren/Schmuck)
 - (Optik)
 - (Änderungsschneiderei)
- Parfümerie
 - Jugendmode (3x)
 - Herrenbekleidung
 - Berufsbekleidung
 - Hochzeitsbekleidung
 - Tattoostudio

*Fazit:
Grundbedarf kaum gedeckt,
aber viele Spezialanbieter*

Hobby und Verschenken

- Geschenkartikel
- Bücher
- Schreib-, Papierwaren
- Fotowaren
- Telekommunikation
- Blumen
- Reisebüro

Hobby und Verschenken

- **Geschenkartikel**
 - Bücher
 - Schreib-, Papierwaren
 - Fotowaren
 - Telekommunikation
 - Blumen
 - **Reisebüro**
- Lebensmittel-Spezialitäten (2x)
 - Modellbau / -eisenbahn
 - Computer
 - **Erotik (3)**
 - Hundesalon
 - Pokale
 - Philatelist

Fazit:
*Grundbedarf mit Lücke,
aber einige Spezialanbieter*

Wohnen und Bauen

- Wohn-Accessoires, Raumausstattung
- Klein-Elektrowaren
- Haushaltswaren
- Schlüsseldienst

Wohnen und Bauen

- (Wohn-Accessoires, Raumausst.)
 - Klein-Elektrowaren
 - **Haushaltswaren**
 - Schlüsseldienst
- Geräte Unterh.elektronik
 - Möbel
 - Matratzen
 - **Antiquitäten (5)**

Fazit:
Lücken im Grundbedarf,
aber besondere Angebote

Gastronomie

- Restaurant
- Imbiss
- Café
- Kneipe

Gastronomie

- Restaurant
 - Imbiss
 - (Café)
 - Kneipe
- | ● Kochschule

*Fazit:
Reine Grundversorgung
mit geringer Reichweite*

1B Angebotsprofil

- Viele Geschäfte und Ärzte *Geschäfte: rund 110*
Ärzte: rund 40 !
- Periodischer Bedarf *rund 35; jeder 3.*
 - ◎ Gute Ausstattung
- Gesundheit&Pflege *rund 25; jeder 4.*
 - ◎ Gute Ausstattung
- Aperiodische Einkaufsanlässe *rund 15; jeder 7.*
 - ◎ Grundbedarf unterdurchschnittlich *rund 35; jeder 3.*
 - ◎ Viele Spezialanbieter
 - Qualität
 - Reparatur
 - Beratung und Service

Feld 2 Kunden und Zielgruppen

- 2A Weitere Einkaufsstandorte
- 2B Zielgruppen

2A Weitere Einkaufsstandorte

- Innenstadt
 - ◎ Aperiodischer Bedarf (insbes. Bekleidung&Textilien, Hobby&Verschenken)
 - ◎ Mittel- bis hochwertiger Fachhandel
 - ◎ hohe Filialistendichte, *wenig Spezialanbieter*
- Thüringen Park Erfurt
 - ◎ Periodischer Bedarf (insbes. Wochen-/Monatseinkauf; Kaufmarkt etc.)
 - ◎ Aperiodischer Bedarf (insbes. Bekleidung&Textilien)
 - ◎ Niedrige bis hochwertige Angebote
 - ◎ hohe Filialistendichte, *wenig Spezialanbieter*
- Sonstige Standorte
 - ◎ *Lebensmittel-Discounter (eigentlich Grundversorgung)*
 - ◎ *Textilien-Discounter (eigentlich Grundversorgung)*
 - ◎ Wohnen&Bauen

2B Zielgruppen

- Periodischer Bedarf, Gastronomie
- Aperiodischer Bedarf
- Gesundheit & Pflege

2B Zielgruppen - Periodischer Bedarf, Gastronomie

- Einwohner Magdeburger Allee und Umgebung
- Beschäftigte: IKK, SWE, Gewerbe
- Durchfahrende: Straßenbahn
- Zielkunden: Besondere Angebote

2B Zielgruppen - Aperiodischer Bedarf

- Erfurt gesamtes Stadtgebiet und Umland
- Stammkunden: viele alteingesessene Geschäfte
- Zielkunden: Spezialanbieter
- Gewerbliche Kunden
- eher untergeordnet
 - ◎ Einwohner Magdeburger Allee und Umgebung
 - ◎ Beschäftigte: IKK, SWE, Gewerbe
 - ◎ Durchfahrende: Straßenbahn

2B Zielgruppen - Gesundheit&Pflege

- Einwohner Magdeburger Allee und Umgebung
- Erfurt gesamtes Stadtgebiet und Umland
- Beide Gruppen in ähnlich hohen Anteilen

Feld 3 Erreichbarkeit und Kundenbewegung

- 3A Räumliche Anordnung der Geschäfte
- 3B Parkplätze und Erreichbarkeit

3A Räumliche Anordnung der Geschäfte

- + Konzentration in der Magdeburger Allee
- + Konzentration periodisches Angebot in fußläufiger Nähe
(beide REWE-Standorte / zentrale Haltestelle)
- o Frequenzabbrüche beheben
- o Brache ehemalige Schuhfabrik
- o Leerstände

3B Parkplätze und Erreichbarkeit

- + Straßenbahnlinie zentral in der Magdeburger Allee
- + ausreichendes Parkplatz-Angebot
- Anzahl und Lage der Haltestellen optimieren
- Kreuzungs- und Wendemöglichkeiten für PKW verbessern
(hoher Zielkundenanteil; Einwohner als Kunden)
- Parkplatz-Fluktuation erhöhen
- Parkplätze für Kunden freihalten (Beschäftigte)

Feld 4 Standortmarketing

- 4A Aufenthaltsqualität
- 4B Außenwirkung der Geschäfte
- 4C Kommunikation
- 4D Markenbildung
- 4E Standortvorteile
- 4F Betreiber typen
- 4G Stärken

4A Aufenthaltsqualität

- + Wechsel zwischen baulicher Enge und Weite
- + sicheres, barrierefreies Flanieren (Fahrrad, Kinderwagen...)
- Brachen und Baulücken aufwerten u. beleben
- Straßenraum modernisieren
- Außengastronomie intensivieren
- sauberer u. ordentlicher Gesamteindruck verbessern

4B Außenwirkung der Geschäfte

- + Angebot für Laufkunden meist gut erfassbar
- + Warenaufsteller und Kundenstopper vor Geschäft
- + teilweise Ausleger an Fassade
- Überarbeitung Sondernutzungssatzung
(unklare Gebührenregelung, geringe Kenntnis über Inhalt)
- Wahrnehmung für Durchfahrende verbessern
(Pkw, Straßenbahn)
- Schaufenstergestaltung
(Dekorationswechsel, Beleuchtung, Nah-/Fernwirkung...)
- Warenpräsentation
(Ausleuchtung, Innenraumgestaltung, Waren akzentuieren/platzieren...)

4C Kommunikation

- + gegenseitige Empfehlung der Kunden
- + Aktiver Magdeburger Allee e.V.
- + Viele Maßnahmen zur Kundenbindung
- o Gemeinsame Aktivitäten zur Kundengewinnung
- o Kommunikation zwischen Händlern, Dienstleistern, Gastronomen und Verwaltung intensivieren

4D Markenbildung

- + Einkaufsstandort ist stadtwweit bekannt
- o Diffuse Kenntnis beim Kunden über das Angebot
(insbesondere Spezialanbieter; aperiodische Einkaufsanlässe)
- o Überholte Vorstellung über vorhandene Sortimente
- o Gemeinsamen Auftritt der Angebote der Magdeburger Allee optimieren
- o Negative Wahrnehmung des Gesamtangebotes durch Betreiber umkehren

4E Standortvorteile

- Bekannte Standortlage
- Gute Erreichbarkeit
- Nähe zur Innenstadt und zum Thüringen Park
- Viele Geschäfte (rund 110)
- Viele Ärzte (rund 40)
- Viele Spezialanbieter (jeder 3.)
- Moderates Mietniveau

4F Betreibertypen

Grundversorger

- Stabile Nachfrage
- Sortimente
 - ◎ Periodischer Bedarf
 - ◎ Grundbedarf
 - ◎ Gesundheit&Pflege

4F Betreibertypen

Andere Gründe

- Spezialanbieter
 - ◎ hoher Zielkundenanteil
 - ◎ oft geringe Kundenanzahl
- mittelgroßer Flächenbedarf
- gewerbliche Kundenstruktur
- Existenzgründer
- Discountangebote
- ist Hauseigentümer

4G Stärken

- Starke Marke
- Gute Erreichbarkeit
- Moderate Mieten

Wohin will die Magdeburger Allee ?

Themen für 2. und 3. Workshop

- Straßenraum: Nutzung und Gestaltung
 - ◎ Erreichbarkeit
 - ◎ Straßenbahn contra PKW-Querung Magdeburger Allee
 - ◎ Werbemöglichkeiten im Straßenraum
 - ◎ Sondernutzungssatzung

- Marketing „Magdeburger Allee“
 - ◎ Image und Kundenzielgruppen
 - ◎ Interesse wecken bei Ansiedlungsinteressierten
 - ◎ Ergänzende Sortimente/Geschäfte
 - ◎ Revitalisierung „ehemalige 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