



# 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