



Bahnhofstraße  
Lichtenrade

Neue Perspektiven für alle

# AZ Bahnhofstraße Lichtenrade Positionierungsstrategie

22.02.2018 Treffen der Gewerbetreibenden

# Positionierungsstrategie

## Positionierungsstrategie (GSM)

Umsetzung:	2018
Träger:	Stilelement Werbeagentur GmbH (in Koop mit Ralf Kuhl)
Ziel:	Erarbeitung eines Maßnahmenplans zur Entwicklung <ul style="list-style-type: none"><li>- einer „Marke“ für die Bahnhofstraße und</li><li>- einer Kommunikationsstrategie in der Händler_innengemeinschaft</li></ul>

## Warum?

- Wunsch der Händlerschaft
- Vertiefung/Erweiterung der Marketingstrategie notwendig
- Geschäftsstraße / Einzelhandel im Fokus
- „Strategie für Gewerbetreibende“
- Dabei werden die Gewerbetreibenden als primäre Zielgruppe in den Entwicklungsprozess eingebunden!

## Ziel:

*„... Strategien und Maßnahmen zu erarbeiten, mit denen sich die Bahnhofstraße als Einheit und Stadtteilzentrum nach außen und innen positionieren kann.*

*Angesichts struktureller Veränderungen im Einzelhandel zu Lasten integrierter Lagen, wachsender Konkurrenz durch Shopping-Center und Online-Handel ist es für das Geschäftszentrum umso wichtiger,*

- sich abzuheben,*
- als Marke darzustellen und*
- Alleinstellungsmerkmale sowie*
- Angebote zu kommunizieren“*

## Zur Orientierung:

- In einer Warenwelt mit zunehmend austauschbaren Produkten und Dienstleistungen bilden Marken die wahren Unternehmenswerte.
- Sie sind zeitstabile Orientierungspunkte für Kunden und Konsumenten.
- Sie sind Differenzierungsmerkmal und Qualitätsversprechen.
- Der einzigartige, visuelle Ausdruck von Produkten und Unternehmen ist die Voraussetzung für eine unverwechselbare Positionierung im Markt und damit für den dauerhaften Markterfolg!

## Aufgabenstellung gemäß Ausschreibung:

- Baustein A: Passantenfrequenzmessung
- Baustein B: Erarbeitung einer Marke & Kommunikationsstrategie für die Bahnhofsstraße
- Baustein C: Erarbeitung eines Maßnahmenplans
- Baustein D: Erarbeitung von Strukturen für eine Händlergemeinschaft als Voraussetzung für die Umsetzung des Maßnahmenplans

## Baustein A:

### Analyse der Passantenfrequenzen

## Analyse der Passantenfrequenzen:

- Wurde noch nie für Bahnhofstraße erhoben
- Wichtigste Kennzahlen für EH- & Straßen-Attraktivität
- Passantenfrequenzmessung im Rahmen der bewährten Handzählung zur Erfassung der Kundenströme
- Zeitpunkt: Ende Februar / Anfang März an 12 relevanten Punkten der Bahnhofstraßen durch UvH
- Qualitative Aussage über den Standort lassen sich nur durch Analyse weiterer Kennzahlen treffen (Quelle Bezirksamt)
- Daten zur „Einkaufsbereitschaft“ könnten nur durch Befragung ermittelt werden



## Umfassende Einbindung der Akteure vor Ort (Gewerbetreibende, Bürger):

1. Online-Umfrage über Plattform Survey Monkey, angepasst an bereits durchgeführte Befragungen: 4 Wochen im Netz; auf den entsprechenden lokalen Social-Media-Plattformen werden Hinweise zu finden sein
2. Erhebung Gesamt-Patientendurchläufe der in der Bahnhofstraße ansässigen Ärzteschaft und Apotheken im Zählzeitraum - soweit möglich
3. Wenn möglich: die Kundenzahlen der größeren Filialgeschäfte in der Bahnhofstraße.
4. Erfassung der Ein- und Aussteigenden an den wichtigen ÖPNV-Punkten in der Bahnhofstraße im Rahmen der Handzählung.

## Umfassende Einbindung der Akteure vor Ort (Gewerbetreibende, Bürger):

- Einarbeitung/Berücksichtigung der Befragungsergebnisse
  - der verschiedenen Initiativen der Bahnhofstraße,
  - aus der AZ-Präsentation „Marketing“ aus dem Jahr 2016
  - und aus den sozio-demographischen Erhebungen des Bezirks Tempelhof/Schöneberg
- Auswertung und Erstellung Dokumentation

## Baustein B:

Erarbeitung einer Marke & Kommunikationsstrategie  
für die Bahnhofstraße

### a) Marke

## Vorweg:

- Geschäfte und Geschäftsstraßen, die eine Marke sind ...
- ... bieten ein einzigartiges (Einkaufs-) Erlebnis
- ... verbinden Historie mit Gegenwart
- ... verfügen über eine charakteristische Bausubstanz
- ... weisen eine einprägsame Geschäftsstruktur auf
- ... werden durch Aktionen zum Erlebnis

## Erarbeitung einer Marke & Kommunikationsstrategie für die Bahnhofstraße als Marke

Einbindung der Akteure vor Ort (Gewerbetreibende, Bürger, AZ-Gremien)!

- Vorbereitung und Erarbeitung einer Online-Befragung aller ansässigen Unternehmen und Dienstleister der Bahnhofstraße zur Selbsteinschätzung.
- Durchführung der Onlinebefragung in Form eines Brain-Swarming. Nachfassen, um eine möglichst hohe Beteiligung zu erzielen.
- Auswerten der Befragung
- Erarbeitung eines Standortprofiles zur Weiterverarbeitung mit GG, AG`s
- Vorbereitung eines Arbeitsworkshops mit GG und AG`s zur Ideenfindung „MARKE“
- Auswertung des Arbeitsworkshops und Entwicklung zweier Entwürfe zur „MARKE“ Bahnhofstraße

## Erarbeitung einer Marke & Kommunikationsstrategie für die Bahnhofstraße als Marke

- Vorstellen der zwei Entwürfe bei den ansässigen Unternehmen und Dienstleistern
- Vorstellung der zwei Entwürfe Online für die Lichtenrade Bürger. Bewerbung über Social Media und ggf. Verteilung von Postkarten/ Flyern in der Bahnhofstraße.
- Meinungsauswertung der Befragungen und Festlegung einer Marke.
- Erarbeitung verschiedener Claim-Vorschläge
- Weitere Onlineumfrage zur Findung eines „CLAIMS“ für die Bahnhofstraße.
- Präsentation der Marke und des Claims gegenüber Auftraggeber
- Verabschiedung von „MARKE“ und „CLAIM“ als Grundlage zur Entwicklung der Kommunikationsstrategie

## Baustein B:

Erarbeitung einer Marke & Kommunikationsstrategie  
für die Bahnhofstraße

### b) Kommunikationsstrategie

## Zitat:

*„Man muss wissen, was man ist und was man kann.*

*Man muss sich den Markt schaffen,*

*sich im Markt durchsetzen –*

*und zwar durch die eigene Spezifik.“*

Prof. Alexander Deichsel (Begründer der Markensoziologie)



## Studienergebnisse:

*„Der deutsche Kunde hat die höchsten Ansprüche der Welt.“*

&

*„Die Deutschen erwarten in allen Dimensionen signifikant mehr von ihren Anbietern als Kunden in anderen Märkten, um zufrieden zu sein.“*

(Lt. einer internationale Studie der Unternehmensberatung „Accenture“, bei der seit zehn Jahren Konsumenten in 33 Ländern befragt werden.)

## Erarbeitung einer Kommunikationsstrategie / Ziele:

- die Entwicklung von Strategien zu den Themen
  - Webseite,
  - Social Media,
  - Bestandskunden halten (auch während der Umbauzeit in der Bahnhofstraße sowie den DB-Baumaßnahmen)
- die Reichweite in Bezug auf die Gewinnung neuer Kunden ausweiten und die dafür notwendigen Bedingungen definieren
  - Branchenmix,
  - angrenzende Gebiete,
  - Zielgruppen (z. B. Jugendliche)

## Erarbeitung einer Kommunikationsstrategie / Ziele:

- geeignete Mittel und Wege der Ansprache aufzeigen und bewerten
  - „junge“ Kommunikationswege
  - Öffentlichkeitsarbeit
  - Verkehrsmittelwerbung etc.
- den handelnden Akteuren vor Ort (Handel, Gewerbe, Dienstleister) Konzepte und Ideen für Tools an die Hand geben, mit denen sie sich einfach und unkompliziert aus dem Kontext der Bahnhofstraße heraus darstellen können. Z. B. die Grundidee für einen „Online-Werbebaukasten“, der über den internen Bereich einer Webseite für die Mitglieder einer noch zu installierenden Werbegemeinschaft nutzbar ist.

## 2-Wege-Kommunikation

- Unternehmen / Dienstleister untereinander: Die geeignete Form wird dabei ein angepasstes Intranet sein, das man zu einer Plattform der Kommunikation aufbaut. Dazu wird ein Konzept zur Nutzung des Business-Netzwerkes Xing erarbeitet.
- Anpassung der Kommunikation gegenüber bisherigen und neuen Besuchern der Bahnhofstraße:
  - Gerade für die Verjüngung der Bahnhofstraße ist es enorm wichtig, das breite Angebot der sozialen Medien zu nutzen.
  - Hierfür werden ein Strategiepapier entworfen und Maßnahmen aufgezeigt, um für die Zukunft gewappnet zu sein. Wichtigste Maßnahmen: eigene Webseite, WhatsApp-Business, Google Places, Blogs, Facebook, Twitter, Foren, YouTube ...

## 2-Wege-Kommunikation

- Dazu werden Vorschläge erarbeitet, um langfristig die Konzentration auf sinnvolle Kommunikationsmaßnahmen zu schärfen.
- Ein besonderes Augenmerk in der Kommunikationsstrategie kommt folgenden Gruppen zugute:
  - Vermieter von Gewerbe- und Wohnraum
  - Dienstleister der „2. Etage“.

## Baustein C:

Erarbeitung eines Maßnahmenplans

## Vorweg: Die 6 großen Trends im Einzelhandel

### 1. Die Städte werden leerer!

In Umfragen des Handelsverbands Deutschland (HDE) berichten 60 Prozent der Händler von sinkenden Besucherzahlen in den Läden. Vor allem der Fachhandel in kleinen und mittelgroßen Städten ist von dieser Entwicklung betroffen. Verantwortlich für den Rückgang ist nach Einschätzung der Betroffenen der Online-Handel. Wer im Internet shoppt, spart sich oft den Weg in die Stadt.

(Quelle: Haufe Verlag)

## Vorweg: Die 6 großen Trends im Einzelhandel

### 2. Die Geschäfte werden edler!

„Den Händlern ist bewusst, dass attraktive Geschäfte das beste Mittel gegen den Wettbewerb des Internets sind“, heißt es in einer aktuellen Studie der Unternehmensberatung KPMG. In vielen Branchen dürfte daher künftig der Inszenierung des Geschäfts eine immer größere Bedeutung zukommen.

(Quelle: Haufe Verlag)



## Vorweg: Die 6 großen Trends im Einzelhandel

### 3. Auch Discounter hübschen sich auf!

Die Zeit des „Geiz ist geil“ ist vorbei, wie eine Studie der Gesellschaft für Konsumforschung zeigt. Die Konsumenten legen immer mehr Wert auf ein angenehmes Ambiente beim Einkauf. Die Billiganbieter verloren dadurch in den vergangenen Jahren spürbar Marktanteile. Jetzt sind Aldi und Lidl dabei, ihre Filialen mit hohem Aufwand attraktiver zu machen.

(Quelle: Haufe Verlag)

## Vorweg: Die 6 großen Trends im Einzelhandel

### 4. In Supermärkten gibt es mehr zu schauen!

Weil die Discounter aussehen wollen wie kleine Supermärkte, müssen natürlich Edeka, Rewe und Co. nachlegen. Eine wachsende Zahl von Supermärkten setzt inzwischen auf „Erlebniseinkauf“ statt auf das reine Abhaken der Einkaufsliste. Die Kunden können zusehen, wie frische Pasta gemacht wird, oder die Steaks während des Abhängens im gläsernen Reiferaum begutachten. Sie können in einer Sushi-Bar, einem französischen Bistro oder einem Café einkehren, die im Supermarkt zum Verweilen einladen.

(Quelle: Haufe Verlag)

## Vorweg: Die 6 großen Trends im Einzelhandel

### 5. Viele Geschäfte werden kleiner!

Lange galt im Einzelhandel die Devise "Big is beautiful". Ob Buchladen, Baumarkt oder Elektrohandel - die Geschäfte konnten gar nicht groß genug sein. Doch der Siegeszug des Online-Handels hat auch hier ein Umdenken bewirkt. Zuerst im Buchhandel, aber inzwischen auch in anderen Branchen. Aus Sicht des Handelsexperten Gerrit Heinemann von der Hochschule Niederrhein spricht folgendes Argument für die Mini-Läden: „Dank des Internets ist es heute möglich, Tablets oder Online-Terminals als Verlängerung des Ladenregals zu nutzen und damit auch auf kleiner Fläche eine große Produktauswahl anzubieten“.

(Quelle: Haufe Verlag)

## Vorweg: Die 6 großen Trends im Einzelhandel

### 6. Trotz Online-Booms: Einkaufsstrassen haben Zukunft!

Der Siegeszug des Online-Handels gilt als die größte Umwälzung im deutschen Einzelhandel seit der Einführung der Selbstbedienung vor rund 80 Jahren. Nach einer Prognose des HDE könnte sich der Online-Anteil am deutschen Einzelhandel bis 2020 noch einmal von heute etwa 10 auf bis zu 20 Prozent verdoppeln.

Dennoch: Das Ende der Einkaufsstrassen und Shopping-Center ist vorläufig nicht in Sicht. Immerhin drei Viertel der Bundesbürger betonten bei einer aktuellen Umfrage, für sie sei es auch in Zukunft wichtig, persönlich im Laden einkaufen zu können. **Nur etwa jeder Zwanzigste empfand die klassischen Geschäfte als überflüssig.**

(Quelle: Haufe Verlag)

## Erarbeitung eines Maßnahmenplans

- Vorbereitung und Erarbeitung einer Interview/Online-Befragung aller ansässigen Unternehmen und Dienstleister der Bahnhofstraße zur Analyse, Positionierung, Zielgruppe(n), Zielen, Maßnahmen.
- Entwicklung und Festlegung von Unternehmenswerten, Kernbotschaften und Themen für die einzelnen Akteure und der Bahnhofstraße gesamt.
- Festlegung von smarten Zielen
- Festlegung von Dialoggruppen für die einzelnen Akteure
- Vorschläge für Internet-Kommunikationstools (auch intern)
- Vorschläge für Kommunikationstools als Info / Newsletter für Haus- und Grundbesitzer und für die „2. Etage“!

## Erarbeitung eines Maßnahmenplans

- Arbeitsworkshop mit GG und AG`s
- Interviewblock in Bezug auf die gewünschten Maßnahmen – Auswertung Ergebnisse
- Durchführung & Auswertung Workshop / Teammeeting zum Thema Maßnahmen in der Bahnhofstraße
- Vorbereitung, Organisation und Durchführung Follow-Up-Meeting mit GSM
- Erarbeitung eines Maßnahmenplans
- Einarbeitung der geplanten Maßnahmen in eine Projektmanagement-Software (freeware)
- interne Veröffentlichung der Maßnahmen über eine noch zu schaffende Kollaborations-Plattform

## Baustein D:

**Erarbeitung von Strukturen für eine Händlergemeinschaft  
als Voraussetzung für die Umsetzung des Maßnahmenplans**

## Erarbeitung von Strukturen für eine Händlergemeinschaft als Voraussetzung für die Umsetzung des Maßnahmenplans

- Einzel-Treffen (insgesamt 4) mit den bereits aktiven Akteuren vor Ort:
  - AG Handel & Gewerbe,
  - Händlerinitiative Bahnhofstraße,
  - AG Bahnhofstraße,
  - Ärzte-Netzwerk.

### Ziele:

- Bedarf, Bereitschaft zur künftigen Mitarbeit und Zielvorstellungen klären,
  - grobes Konzept künftiger Standortgemeinschaft vorstellen und diskutieren.
- Auswertung der Treffen, Erstellung von Handlungsempfehlungen



## Erarbeitung von Strukturen für eine Händlergemeinschaft als Voraussetzung für die Umsetzung des Maßnahmenplans

- Erstellen eines „Fahrplans“ für das Coaching der Einzelgruppen mit dem Ziel eines ersten gemeinsamen Treffens aller Akteure.
- Vorbereitung eines gemeinsamen Treffens aller Akteure mit konkreten Vorschlägen für erste gemeinsame Projekte und kurz-, mittel- sowie langfristige „Meilensteine“.
- Kontinuierliche Begleitung und Coaching der einzelnen Gruppen auf dem Weg zur neuen Standortgemeinschaft