Bahnhofstraße Lichtenrade

Neue Perspektiven für alle

www.az-lichtenrade.de

Dokumentation Positionierungsstrategie

Volker Mönch, Stilelement Werbeagentur GmbH

Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat

STÄDTEBAU-FÖRDERUNG von Bund, Ländern und Gemeinden

aktive zentren Berlin

dieraumplaner

Tempelhof-Schöneberg

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen

be Berlin

Impressum

Auftraggeber:

Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg von Berlin
Koordinierungsstelle lokales Planen und Handeln
Bezirkskoordination
John-F.-Kennedy-Platz, 10825 Berlin
www.berlin.de/lichtenrade-bahnhofstrasse

Ansprechpartner:

Jens-Peter Eismann
Mail: sozialraumorientierung@ba-ts.berlin.de
Telefon: 030 - 90277 6763

Auftragnehmer:

Stilelement Werbeagentur GmbH (in Kooperation mit Ralf Kuhl, Team Visuell)
Volker Mönch
Buckower Chaussee 149, 12305 Berlin
Tel.: (030) 74 20 05-0
Fax: (030) 74 20 05-20
Mail: info@stilelement.de

Geschäftsstraßenmanagement:

Sabine Slapa, Johanna Begrich, Evalotta Spangenberg
Prinzessinenstr. 31, 12307 Berlin
Telefon: (030) 375 927 21
Mail: gsm@az-lichtenrade.de

Stand:

Dezember 2018, Stilelement Werbeagentur GmbH (Volker Mönch)

Inhalt

IMPRESSUM **2**

ABKÜRZUNGEN: **4**

ABBILDUNGEN: **4**

TABELLEN / GRAFIKEN: **4**

1. EINLEITUNG **5**

2. HERANGEHENSWEISE **6**

3. ANALYSE **7**

3.1 Passantenfrequenzmessung 7
3.2 Patientendurchläufe bei Ärzten 8
3.3 Händlerinterviews 9
3.4 Onlineumfrage „Einkaufsqualität in der Bahnhofstraße“ 10
3.5 Verbraucherwünsche in Lichtenrade 16
3.6 Anbieterwünsche in Lichtenrade 18

4. HANDLUNGSBEDARFE **20**

5. STRATEGIE: STANDORTPROFIL, MARKE, CLAIM **23**

5.1 Standortprofil 23
5.2 Marke „Bahnhofstraße“ 24
5.3 Claim 24
5.4 Ausblick 25

6. MAßNAHMEN **25**

6.1 Medienkanäle 26
6.2 POS-Maßnahmen / Serviceangebote 31
6.3 Veranstaltungen - Events - Aktionen 32
6.4 Vermarktung der Geschäftsstraße 33
6.5 Nutzungskoppelungen 33
6.6 Interne Kommunikation 33
6.7 Standort-/Händlergemeinschaft 34

LITERATURVERZEICHNIS **35**

ANLAGEN **36**

Abkürzungen:

AZ:	Aktives Zentrum Lichtenrade Bahnhofstraße
GSM	Geschäftsstraßenmanagement
HGW:	Händlergemeinschaftswerbung
JLL:	Jones Lang LaSalle
POS:	Point of Sale
PS	Prozesssteuerung
ZZB:	Zahnmedizinisches Zentrum Berlin

Abbildungen:

Abbildung 1: Kerngebiet Aktives Zentrum Lichtenrade-Bahnhofstraße 5
Abbildung 2: Schülerinnen der UvH bei der Zählung am Pfarrer-Lütkehaus-Platz 7
Abbildung 3: Schülerinnen der UvH bei der Zählung Bahnhof-/Steinstraße 7
Abbildung 4: Teilausschnitt der visualisierten Ergebnisse der Passantenfrequenzzählung.. 8
Abbildung 5: Anschreiben Ärzteumfrage „Patientenfrequenz“ (siehe auch Anlage 3a) 9
Abbildung 6: Antwortfax Ärzteumfrage „Patientenfrequenz“ (siehe auch Anlage 3b) 9
Abbildung 7: Screenshot Survey-Monkey-Startseite der Onlineumfrage 11
Abbildung 8: Schaufensterplakat zur Onlineumfrage für Gewinnspielhändler_innen (s.a. Anlage 5) 11
Abbildung 9: Plakat zur Onlineumfrage für Schulen (s.a. Anlage 6) 11
Abbildung 10: Landingpage auf der AZ-Webseite für das Gewinnspiel der Onlineumfrage 12
Abbildung 11: Inhaltliche Struktur der Webseite „Bahnhofstraße.de“ nach Relaunch 26
Abbildung 12 Layoutbeispiel Coupon-/Gutscheinseite im Lichtenrader Magazin 30

Tabellen / Grafiken:

Tabelle 1: Was gefällt Ihnen nicht an der Bahnhofstraße? 13
Tabelle 2: Wie beurteilen Sie im Gesamten den optischen Eindruck der Ladengeschäfte in der Bahnhofstraße?13
Tabelle 3: Wie sinnvoll fänden Sie einen zusätzlichen Lieferservice der Händler in der Bahnhofstraße? 13
Tabelle 4: Wie sinnvoll fänden Sie die Stationierung von Lastenfahrrädern in der Bahnhofstraße? 13
Tabelle 5: Wie oft kaufen Sie online ein?. 14
Tabelle 6: Wie wichtig ist kostenloses WLAN in der Bahnhofstraße? 15
Tabelle 7: Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen pro Monat? 15
Tabelle 8: Was sollte für Verbraucher ein Claim oder Slogan für die Bahnhofstraße aussagen/vermitteln? 16
Tabelle 9: Welche Positionierung würde für Verbraucher künftig am besten für die Bahnhofstraße stehen? 16
Tabelle 10: Welche Angebote fehlen Ihnen, damit Sie die Bahnhofstraße öfter als bisher aufsuchen würden? 17
Tabelle 11: Welche Angebote im öffentlichen Raum der Bahnhofstraße fehlen? 17
Tabelle 12: In welchen Medien würden Sie gerne Neuigkeiten über die Bahnhofstraße finden?. 17
Tabelle 13: Würde ein zentraler Lieferdienst die Attraktivität der Bahnhofstraße erhöhen?. 18
Tabelle 14: Wäre ein Patienten-Hol- und Bringdienst der Ärzte attraktiv?. 18
Tabelle 15: Was sollte für Anbieter ein Claim oder Slogan für die Bahnhofstraße aussagen / vermitteln? 18
Tabelle 16: Welche Positionierung würde für Anbieter künftig am besten für die Bahnhofstraße stehen? 18
Tabelle 17: Womit würden Sie als Anbieter die Bahnhofstraße aktuell und in Zukunft vermarkten? 19
Tabelle 18: In welchen Medien sollte die Bahnhofstraße künftig beworben werden?. 19
Tabelle 19: Würde ein zentraler Lieferdienst Händlern/Dienstleistern beim Serviceangebot helfen?. 20
Tabelle 20: Würde Ihnen als Arzt ein zentraler Patienten-Hol- und Bringdienst als Serviceangebot helfen?. 20

1. Einleitung

Im Rahmen dieser Positionierungsstrategie sollten Strategien und Maßnahmen erarbeitet werden, 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 und Angebote zu kommunizieren.

Übergeordnetes Ziel ist, die Straße in ihrer Funktion als Stadtteilzentrum zu stärken: sie zu beleben, die Kundenfrequenz und -bindung zu erhöhen und schließlich die Umsätze zu steigern. In dem für die Aufnahme in das Städtebauförderprogramm erforderlichen Integrierten Städtebaulichen Entwicklungskonzept (ISEK) wurde u.a. diese Leitlinie formuliert: *„Wir entwickeln eine Marke mit/aus unseren Alleinstellungsmerkmalen und nutzen diese zur Belebung der Bahnhofstraße und des unmittelbaren Umfelds.“*

Die Bahnhofstraße liegt im Bezirk Tempelhof-Schöneberg im Ortsteil Lichtenrade und ist dessen zentraler Wirtschaftsstandort und sozialer Mittelpunkt. Die Bahnhofstraße als Einkaufsstraße ist in der Zentrenhierarchie der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen (SenSW) als Stadtteilzentrum klassifiziert. Das Stadtteilzentrum verfügt über rund 11.300 m² Verkaufsfläche mit überwiegend zentren- und nahversorgungsrelevanten Warengruppen. Etwa 90 Einzelhandels- und 20 Gastronomie-/Imbissbetriebe sowie ca. 100 Dienstleistungsbetriebe mit teils hochwertigen Angeboten übernehmen eine wichtige Versorgungsfunktion im Süden Lichtenrades, die über die Nahversorgung hinausgeht. Der zentrale Bereich Bahnhofstraße in Lichtenrade dient als Identifikationspunkt im Prognoseraum Lichtenrade.

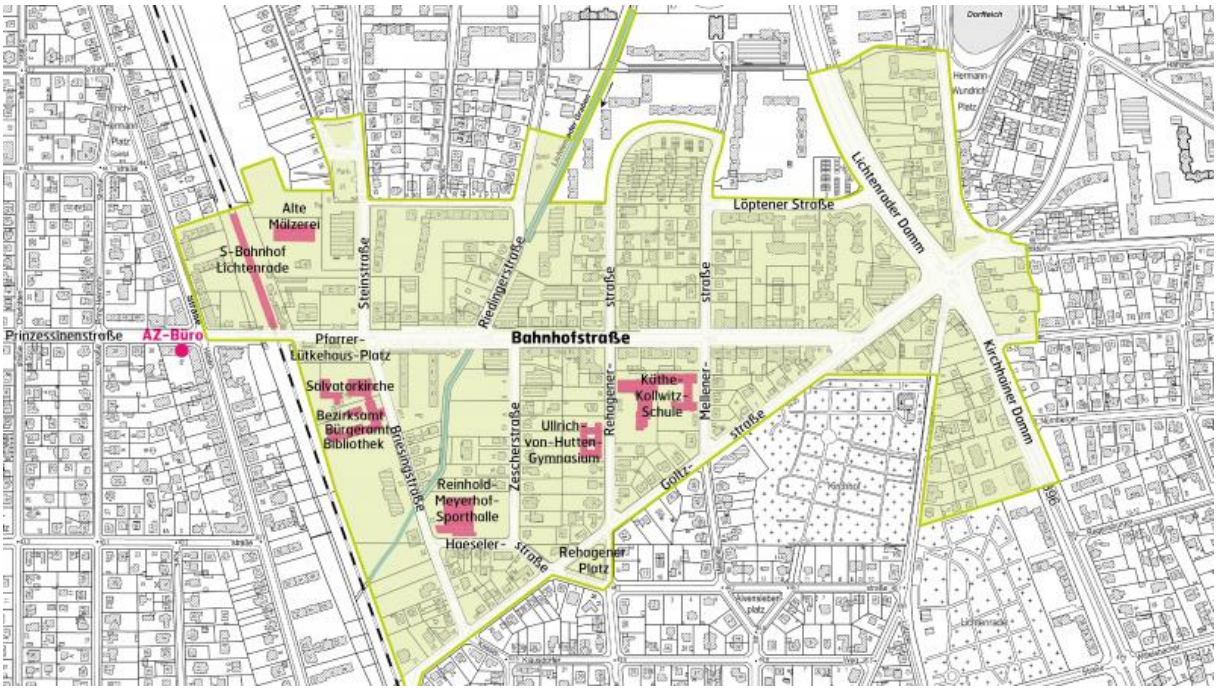


Abbildung 1: Kerngebiet Aktives Zentrum Lichtenrade-Bahnhofstraße

Der zentrale Bereich der Bahnhofstraße ist aber auch Wohnstandort für etwa 1.900 Einwohner_innen sowie Nahversorgungszentrum für die über 50.000 Einwohner_innen Lichtenrades und die angrenzenden Berliner Bezirke bzw. Gemeinden in Brandenburg. Das Gebiet weist Sozial- und Bildungseinrichtungen auf und stellt damit ein gemischtes Quartier mit vielfältigen Funktionen dar.

Gebietsstruktur

Die Struktur der Akteure im Gebiet ist vielfältig und durch eine, im Verhältnis zu anderen Stadtteilen, engagierte Bürgerschaft, Organisationen und zivilgesellschaftliche Gruppierungen geprägt. Dazu kommen einige Händler_innen, die sich, lose organisiert, seit vielen Jahren aktiv für die Bahnhofstraße einsetzen und immer wieder Aktionen mit unterschiedlichem Erfolg planen und umsetzen. Inwieweit diese Aktionen zur Verbesserung der Positionierung der Geschäftsstraße mit ihrer Funktion als Stadtteilzentrum beitragen, ist nicht unmittelbar erkennbar. Die überwiegende Zahl an Gewerbetreibenden und Dienstleistern konnte, trotz etlicher Versuche mit den unterschiedlichsten Ansätzen, bislang noch nicht für eine aktive Mitarbeit gewonnen werden.

Viele der ortsansässigen Händler_innen, Dienstleister_innen sowie Immobilieneigentümer_innen stehen kurz vor dem Ruhestand bzw. dem Ende ihrer Geschäftstätigkeit. Diese hohe Altersstruktur ist ein Hemmnis für Modernisierungen und Investitionen, die ein an (fast) allen Stellen der Bahnhofstraße sichtbares Problem sind. Ob Fassaden, barrierefreie Zugänge, Schaufenster, Außensignalisation, Beleuchtung oder Ladenbau: Der Nachhol- und damit Investitionsbedarf ist bei vielen Immobilien und Geschäften enorm.

Der in den letzten Jahrzehnten eingetretene Entwicklungsprozess im Einzelhandelssektor, das Wegbrechen bisher bestehender kleinteiliger, fachhandelsorientierter Einzelhandelsstrukturen, ist noch nicht in gesamter Breite auf der Lichtenrader Bahnhofstraße zu erkennen. Vereinzelter Leerstand, das Fehlen von Ankermietern, der zurückgehende Anteil von Fachhändlern und der gleichzeitig steigende Anteil von Imbissen, Telefon- und Billigläden sowie Dritt-, Viert- und Fünftanbietern der gleichen Branche senken die Attraktivität und Vielfalt der Straße. Daher ist es erforderlich, hier aktiv mit dem Geschäftsstraßenmanagement an einer wirkungsvollen Positionierungsstrategie der Geschäftsstraße im Kontext der regional und überregional bestehenden Einzelhandelsstrukturen (Shopping-Center, Online-Handel) zu arbeiten.

Seit 2015 ist das Stadtteilzentrum ein Fördergebiet im Rahmen des Bund-Länder-Programms Aktive Zentren. [(1)] Mit den Mitteln des Städtebau-Förderprogramms Aktive Zentren sollen besondere und identitätsstiftende Maßnahmen für diesen Ort Lichtenrades langfristig weiterentwickelt werden. Zur Stabilisierung und Aufwertung des Stadtteilzentrums werden Freiraum- und Verkehrsinfrastruktur verbessernde Maßnahmen umgesetzt. Zentrales Projekt im Fördergebiet ist der Umbau der Geschäftsstraße „Bahnhofstraße“.

2. Herangehensweise

Messungen, Zählungen, Umfragen

Unter umfassender Einbindung der Akteure vor Ort (Gewerbetreibende, Bürger_innen) wurden, soweit möglich unter Berücksichtigung bereits früher erhobener Daten, zwischen Februar und Oktober 2018 folgende Messungen, Zählungen und Umfragen durchgeführt :

- Passantenfrequenzmessung
- Erhebung Gesamt-Patientendurchläufe Ärzteschaft und Apotheken
- Händlerinterviews zur Selbsteinschätzung von Stärken/Schwächen
- Online-Umfrage zur Ermittlung des Einkaufsverhaltens in der Bahnhofstraße
- Onlineumfrage zur Ermittlung der Verbraucherwünsche in Lichtenrade
- Onlineumfrage zur Ermittlung des künftigen Marktverhaltens der Gewerbetreibenden / Dienstleister_innen in Lichtenrade

Auf dieser Basis wurden Handlungsbedarfe ermittelt, Strategien erarbeitet und mit konkreten Maßnahmen bzw. Handlungsempfehlungen hinterlegt.

3. Analyse

3.1 Passantenfrequenzmessung

3.1.1 Verfahren

Ziel war es zu erkennen, wie viele Menschen sich zu verschiedenen Uhrzeiten an welchen Orten in der Bahnhofstraße aufhalten und welche Wegebeziehungen vollzogen werden. An markanten Standorten wurden Zählungen vorgenommen, um die Magnete der Geschäftsstraße zu identifizieren.

Es wurde eine rein quantitative Passantenfrequenzzählung mit ergänzenden Erhebungen durchgeführt. Die Erhebung der Passentenfrequenz wurde in Form von Handzählungen nach der Methode von Jones Lang LaSalle durchgeführt. [(2)] Für die Durchführung konnten Schüler_innen des Ulrich-von-Hutten-Gymnasiums in Lichtenrade unter der Leitung von Michael Dannenberg, Fachbereichsleiter Gesellschaftswissenschaften, gewonnen werden.

Üblicherweise liefert die Zählmethode nach Jones Lang LaSalle die zuverlässigsten Ergebnisse in den Monaten März bis September. Terminbedingt mussten aber die Wintermonate zugrunde gelegt werden. Durchgeführt wurden die Handzählungen vom 20.-24.02.2018 (Dienstag und Freitag von 10 bis 11 und 16 bis 17 Uhr, Samstag von 9 bis 10 und 11 bis 12 Uhr). Die Zählungen erfolgten an insgesamt 14 vorher festgelegten Standorten in der Bahnhof- und Goltzstraße. Über die gesamten Tage war es ausgesprochen sonnig und klar, aber winterlich kalt mit Temperaturen zwischen -3 und -5° Celsius.

Abbildung 2: Schülerinnen der UvH bei der Zählung am Pfarrer-Lütkehaus-Platz

Abbildung 3: Schülerinnen der UvH bei der Zählung Bahnhof-/Steinstraße

3.1.2 Ergebnisse Passantenfrequenz-Zählung

Die niedrigste Passantenfrequenz wurde am Samstag, den 24.02., zwischen 9 und 10 Uhr auf der Südseite gegenüber der Post an der Bahnhof-/Goltzstraße mit nur 72 Passanten gemessen. Der höchste Wert wurde am gleichen Tag gegenüber der Volksbank mit 753 Passanten zwischen 11 und 12 Uhr erreicht.
Die Nordseite der Bahnhofstraße ist die im Schnitt über den gesamten Erhebungszeitraum deutlich höher frequentierte Seite: Fast 2/3 der Passanten bewegen sich hier, auf der Südseite nur 1/3.
Die zentralen Bereiche der Bahnhofstraße zwischen Riedinger und Rehagener Straße (auf der Nordseite bis Mellener Straße) sind gegenüber den west- und östlichen Außenbereichen klar bevorzugt: Auf der Nordseite wurden 50% des gesamten Passantenaufkommens gemessen, auf der Südseite 37%.
Die West- und Ostbereiche der nördlichen Straßenseite haben deutlich höhere Passantenfrequenzen als die zentralen Bereiche auf der südlichen Seite der Bahnhofstraße.

Abbildung 4: Teilausschnitt der visualisierten Ergebnisse der Passantenfrequenzzählung. Die Gesamt-Visualisierung ist in Anlage 2 zu finden, die Originaldateien der Einzelauswertungen in Anlage 1.

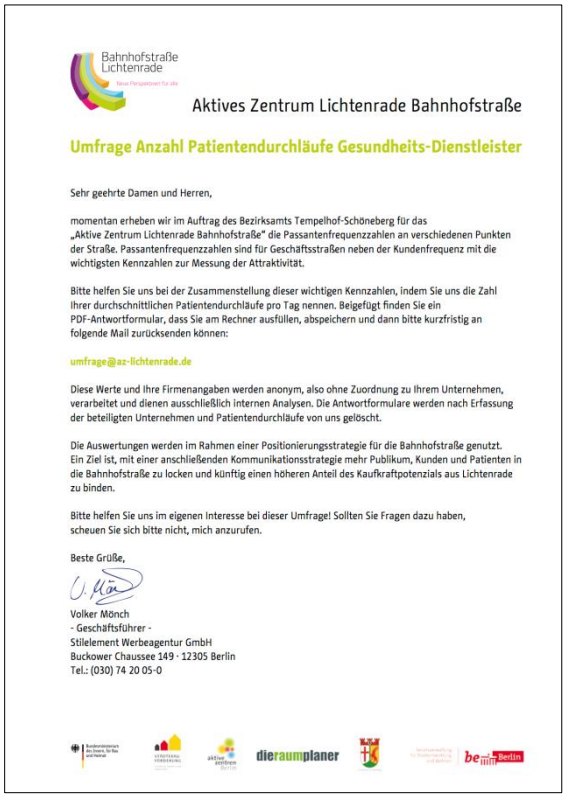
Insgesamt ist der Nordbereich zwischen Riedinger Straße und Post besser frequentiert. Die „Nordseite“ der Bahnhofstraße, an der die Gehwege nach Süden ausgerichtet sind, ist offensichtlich im wahrsten Sinne des Wortes die „Sonnenseite“ der Einkaufsmeile. Die Frage, inwieweit das Nord-/Südphänomen tatsächlich mit dem Wetter in Zusammenhang steht, könnte nur eine weitere Zählung im Frühjahr/Sommer beantworten. Je nach Erhebungszeit verzeichnet die „Südseite“ deutlich weniger Passanten, obwohl sich auf der Südseite rein zahlenmäßig mehr Geschäftslokale befinden.
Der Nordbereich zwischen Riedinger und Rehagener Straße wird erheblich höher frequentiert, als der gegenüberliegende Südbereich. Die eigentlich vermutete Attraktivität der Geschäfte auf der Südseite zieht die Passanten offensichtlich nicht an. Das gilt auch für den Bereich zwischen Rehagener und Mellener Straße.
Der sehr „enge“ Bereich zwischen Post und Goethe-Apotheke wird ebenfalls mehr frequentiert (Enderlein Modeboutique, Rossmann, Hörgeräte, Nagelstudio, Brille Berlin) als die breitere Seite gegenüber (O2, Ko Chang, Tempelritter Apotheke, Friseur, Ernsting‘s Family, Tchibo, Hörgeräte Akustik, backwerk, Studienkreis, Telekom, V&H Textilien, Schuh-Shop, Minow‘s, Hempel, Friseur).
An den Ecken Stein- und Riedinger Straße „verschwinden“ zahlreiche Passanten aus der Bahnhofstraße.
Samstags steigt die Passantenfrequenz deutlich später an als an Werktagen, etwa ab 10 Uhr.

Je nach Wochentag, Uhrzeit und Messpunkt wurden trotz Temperaturen um den Gefrierpunkt im Schnitt 160 bis 460 Passanten gezählt. Der Spitzenwert lag bei über 750 Passanten.

3.2 Patientendurchläufe bei Ärzten

3.2.1 Verfahren

Die in der Bahnhofstraße ansässige Ärzteschaft wurde am 26.04.2018 samt Faxantwortformular per Brief angeschrieben, um die durchschnittlichen Praxisdurchläufe an Patienten abzufragen. Um einen höheren Response zu erzielen, wurde diese Umfrage über das in der Straße aktive „Ärztenetzwerk“ angekündigt und die Teilnahme von dort empfohlen.



Bahnhofstraße Lichtenrade

Aktives Zentrum Lichtenrade Bahnhofstraße

Umfrage Anzahl Patientendurchläufe Gesundheits-Dienstleister

Sehr geehrte Damen und Herren,

momentan erheben wir im Auftrag des Bezirksamts Tempelhof-Schöneberg für das „Aktive Zentrum Lichtenrade Bahnhofstraße" die Passantenfrequenzzahlen an verschiedenen Punkten der Straße. Passantenfrequenzzahlen sind für Geschäftsstraßen neben der Kundenfrequenz mit die wichtigsten Kennzahlen zur Messung der Attraktivität.

Bitte helfen Sie uns bei der Zusammenstellung dieser wichtigen Kennzahlen, indem Sie uns die Zahl Ihrer durchschnittlichen Patientendurchläufe pro Tag nennen. Beigefügt finden Sie ein PDF-Antwortformular, dass Sie am Rechner ausfüllen, abspeichern und dann bitte kurzfristig an folgende Mail zurücksenden können:

umfrage@az-lichtenrade.de

Diese Werte und Ihre Firmenangaben werden anonym, also ohne Zuordnung zu Ihrem Unternehmen, verarbeitet und dienen ausschließlich internen Analysen. Die Antwortformulare werden nach Erfassung der beteiligten Unternehmen und Patientendurchläufe von uns gelöscht.

Die Auswertungen werden im Rahmen einer Positionierungsstrategie für die Bahnhofstraße genutzt. Ein Ziel ist, mit einer anschließenden Kommunikationsstrategie mehr Publikum, Kunden und Patienten in die Bahnhofstraße zu locken und künftig einen höheren Anteil des Kaufkraftpotenzials aus Lichtenrade zu binden.

Bitte helfen Sie uns im eigenen Interesse bei dieser Umfrage! Sollten Sie Fragen dazu haben, scheuen Sie sich bitte nicht, mich anzurufen.

Beste Grüße,

Volker Mönch
- Geschäftsführer -
Stilelement Werbeagentur GmbH
Buckower Chaussee 149 · 12305 Berlin
Tel.: (030) 74 20 05-0

dieraumplaner

Abbildung 5: Anschreiben Ärzteumfrage „Patientenfrequenz" (siehe auch Anlage 3a)

Bahnhofstraße Lichtenrade

Aktives Zentrum Lichtenrade Bahnhofstraße

Umfrage Anzahl Patientendurchläufe Gesundheits-Dienstleister:

Bitte zurück an: umfrage@az-lichtenrade.de
oder
Fax: (030) 74 20 05-20

Die nachfolgenden Angaben werden ausschließlich anonym, also ohne Zuordnung zu Ihrem Unternehmen, verarbeitet. Sie dienen ausschließlich internen Analysen für die Erstellung der „Positionierungsstrategie"für das Aktive Zentrum Lichtenrade Bahnhofstraße im Auftrag des Bezirksamtes Tempelhof-Schöneberg.
Die Antwortformulare werden nach Erfassung der Patientendurchläufe von uns gelöscht.

Firmierung: _____

Straße/Hausnummer: _____

Zahl der durchschnittlichen Patientendurchläufe pro Tag: _____

Bearbeiter/in: _____

Datum: _____

dieraumplaner

Abbildung 6: Antwortfax Ärzteumfrage „Patientenfrequenz" (siehe auch Anlage 3b)

3.2.2 Ergebnis

Trotz der vorgenannten Empfehlung und mehrfachem Nachhaken gab es nur vier Rückläufer. Die durchschnittliche Patientenfrequenz bei den vier Praxen lag bei 150 Personen pro Tag.

3.3 Händlerinterviews

3.3.1 Verfahren

Vom 14.-19.06.2018 sind insgesamt 20 ausgewählte Händler_innen in der Bahnhofstraße persönlich besucht worden. Dabei ist der in Anlage 4 dargestellte Fragenkatalog beantwortet worden.
Neben den Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens und der Mitbewerber wurden der Erfolg von Kundengewinnungs- und bindungsmaßnahmen sowie die Einstellung zu möglichen gemeinschaftlichen Händleraktionen abgefragt.
Zusätzlich wurde nach der Bedeutung der Laden-Außenflächen, der durchschnittlichen Kundenfrequenz pro Tag, dem Anteil Stamm-/Neukunden, der Attraktivität der Straßenseiten (Nord / Süd) und dem typischen Kundenklientel gefragt.

3.3.2 Ergebnisse

18 der 20 Händler_innen, also 90%, haben die Fragen beantwortet. 78% der Befragten waren inhabergeführt, 22% sind selbstständige Filialisten bzw. Franchisenehmer_innen. 11% der befragten Firmen waren Apotheken, je knapp 17% kamen aus den Bereichen Genussmittel, Mode/Bekleidung und Dienstleistung, knapp 39% waren Handelsläden verschiedener Branchen.

Vielfalt und Angebotsbreite sowie die hohe Zahl inhabergeführter Geschäfte sind aus Händlersicht Stärken der Bahnhofstraße. Zu den Schwächen der Bahnhofstraße gehören aus Sicht der Befragten die geringe Aufenthaltsqualität, zu wenig Parkplätze, zu hohe Mieten, das Fehlen junger Leute und ein ungenügender Branchenmix bzw. zu viel „me-toos“ (mit „me-toos“ sind Betriebe mit dem prinzipiell gleichen Waren-/Dienstleistungsangebot gemeint. Zum Beispiel Apotheken, Optiker, Bestatter, Telefonläden etc.).
Vermisst werden in der Bahnhofstraße Parkplätze, Jugendangebote, bessere/mehr Gastronomie, eine höhere Aufenthaltsqualität und ein besserer Branchenmix (Bio-Laden, Metzger, Mode). Für eine Einkaufsstraße „untypische“ Branchen (Immobilien, Umzug, Tankstelle) und die hohe Zahl an „me-toos“, empfinden die Befragten als überflüssig in der Bahnhofstraße.
Als erfolgreichste Kundengewinnungsmaßnahmen wurden Empfehlungsmarketing, Service und Aktionen genannt. Anzeigen werden als nicht geeignet eingestuft.
Freundlichkeit, Kompetenz und gezielte Bindungsmaßnahmen werden als erfolgreichste Kundenbindungsinstrumente eingeschätzt. „Nichts“ zu machen sei die schlechteste Option.
Bei der Frage „Händlergemeinschaftswerbung“ (HGW) oder „Einzelaktionen“ war die Antwort ein klares „Ja“ zur Händlergemeinschaftswerbung. Vorausgesetzt, die Organisation ist gut. Dabei wird eine im Vorfeld geplante und festgelegte HGW gegenüber aktionsbezogenen Maßnahmen bevorzugt. Die Planung und Organisation hierfür sollte extern, also außerhalb des Händlerkreises erfolgen.
Die werblich genutzten Laden-Außenflächen sind für eine große Anzahl der Händler_innen wichtig bis existentiell. Die durchschnittliche Kundenfrequenz wurde mit 58,4 / Tag angegeben. In der Hauptsache sind dies Stammkunden-innen.
Die Nordseite der Bahnhofstraße wurde als deutlich attraktiver eingeschätzt. Die Südseite nur im Sommer, wenn Passanten Schatten suchen.

Hinweis:
Eine zusammenfassende Übersicht der Antworten ist in der Anlage 5 dokumentiert.

3.4 Onlineumfrage „Einkaufsqualität in der Bahnhofstraße“

3.4.1 Verfahren

In 2016 ist von der Agentur Schütz Brandcom eine Marktforschung mit ausgewählten Fragen zur Einkaufsqualität der Bahnhofstraße durchgeführt worden. [(3)] Um diese Erhebung zu ergänzen, wurde eine angepasste sowie erweitere Onlineumfrage zur „Einkaufsqualität in der Bahnhofstraße“ vorgenommen. Neben den Fragen zum Kauf- und Konsumverhalten wurde erstmals auch nach qualitativen Werten aller in der Straße ansässigen Geschäfte im EG-Bereich gefragt. Dazu ergänzten zukunftsorientierte Fragen nach dem Bedarf eines Lieferservices, nach dem Angebot von Lastenfahrrädern, dem digitalen Informations- und Kaufverhalten sowie ein soziodemographischer Frageteil die Onlineumfrage.

Die Umfrage zur „Einkaufsqualität in der Bahnhofstraße“ auf der Online-Plattform „Survey Monkey“ war für alle Lichtenrader_innen vom 18.07.2018 wegen der Berliner Schulferien (05.07.-20.08.2018) bis zum 10.09.2018, also rund acht Wochen, für die Beantwortung offen.

Abbildung 7: Screenshot Survey-Monkey-Startseite der Onlineumfrage

Umfragen auf der Plattform „Survey Monkey" erfüllen die Barrierefreiheitsvorgaben nach Section 508 (Abschnitt 508) und WCAG2. [(4)] Darüber hinaus hat das AZ-Büro allen Interessierten angeboten, beim Bearbeiten der Umfrage behilflich zu sein, bzw. die Umfrage telefonisch oder im persönlichen Kontakt zu begleiten. Dieses Angebot wurde von zwei Personen genutzt, die über keinen PC oder Internetzugang bzw. nicht über die erforderlichen Kenntnisse zur Nutzung verfügten.

Zur Teilnahme an der Umfrage sind die Lichtenrader Bürger_innen über verschiedene Kanäle aufgefordert worden: Presseinformationen, Soziale Medien, Lichtenrader Online-Portale sowie Plakate in den Geschäften der Händler_innen, die Preise für das Gewinnspiel gestellt haben.

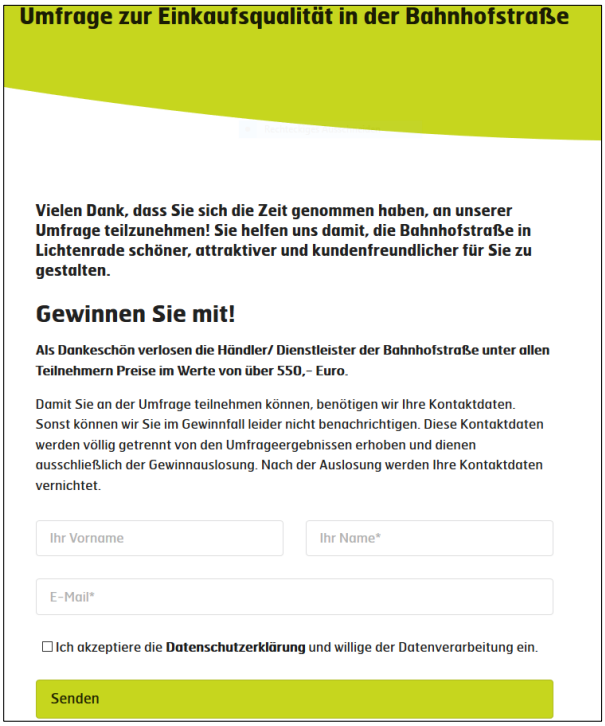
Ab dem 21.08.2018 hingen auch in den vier Oberschulen des Einzugsgebiets Plakate: Ulrich-von-Hutten-Gymnasium, Theodor-Haubach-Schule, Georg-Büchner-Gymnasium und in der Carl-Zeiss-Oberschule.

Abbildung 8: Schaufensterplakat zur Onlineumfrage für Gewinnspielhändler_innen (s.a. Anlage 6)

Abbildung 9: Plakat zur Onlineumfrage für Schulen (s.a. Anlage 7)

Allgemeine Daten der Onlineumfrage:

Insgesamt haben 647 Personen an der Umfrage teilgenommen. Trotz der ungewöhnlich hohen Zahl von 42 Fragen haben 61% der Teilnehmer_innen die Umfrage auch abgeschlossen. Der durchschnittliche Zeitaufwand für die Teilnehmer_innen lag bei knapp 22 Minuten.



Umfrage zur Einkaufsqualität in der Bahnhofstraße

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, an unserer Umfrage teilzunehmen! Sie helfen uns damit, die Bahnhofstraße in Lichtenrade schöner, attraktiver und kundenfreundlicher für Sie zu gestalten.

Gewinnen Sie mit!

Als Dankeschön verlosen die Händler/ Dienstleister der Bahnhofstraße unter allen Teilnehmern Preise im Werte von über 550,- Euro.

Damit Sie an der Umfrage teilnehmen können, benötigen wir Ihre Kontaktdaten. Sonst können wir Sie im Gewinnfall leider nicht benachrichtigen. Diese Kontaktdaten werden völlig getrennt von den Umfrageergebnissen erhoben und dienen ausschließlich der Gewinnauslosung. Nach der Auslosung werden Ihre Kontaktdaten vernichtet.

Ihr Vorname | Ihr Name*

E-Mail*

☐ Ich akzeptiere die **Datenschutzerklärung** und willige der Datenverarbeitung ein.

Senden

Abbildung 10: Landingpage auf der AZ-Webseite für das Gewinnspiel der Onlineumfrage

Die Teilnehmer_innen, die bis zum Ende „durchgehalten“ haben, konnten als Belohnung an einem Gewinnspiel mit Preisen im Wert von über 550 Euro teilnehmen. Davon haben 106 Teilnehmer_innen Gebrauch gemacht. Das sind über 16% aller Teilnehmer_innen, ein außerordentlich hoher Wert.

3.4.2 Ergebnisse der Onlineumfrage

Allgemeines Einkaufsverhalten:

Im Allgemeinen Einkaufsverhalten hat sich im Vergleich mit der Auswertung Marktforschung / Essenz-Workshop von 2016 kaum etwas geändert: [(3)] Fast 24% der Befragten besuchen die Bahnhofstraße täglich (5x oder mehr/Woche), fast 60% 1 bis 3 x pro Woche. 90% kommen zum Einkaufen, über 50% für Arztbesuche, fast 40% besuchen Apotheken, über 35% für einen Snack/Imbiss. Unter 4% nutzen die Bahnhofstraße für den Weg zur Schule.
„Zugpferde“ für einen Besuch sind nach wie vor Essen im Restaurant/Imbiss/Dönerladen (fast 75%), Geldinstitute (über 69%), die Post (fast 64%), Bäckereien (über 55%), Ärzte (52%) und Apotheken (53%), Drogerie/ Parfümerie (fast 50%), Eiscafés (47%), Bummeln (35%) und der Wochenmarkt (20%).
Besonders gefallen den Befragten an der Bahnhofstraße die Verkehrsanbindung (fast 58%), die Geschäfte (über 46%) und die Vielfalt (fast 31%).

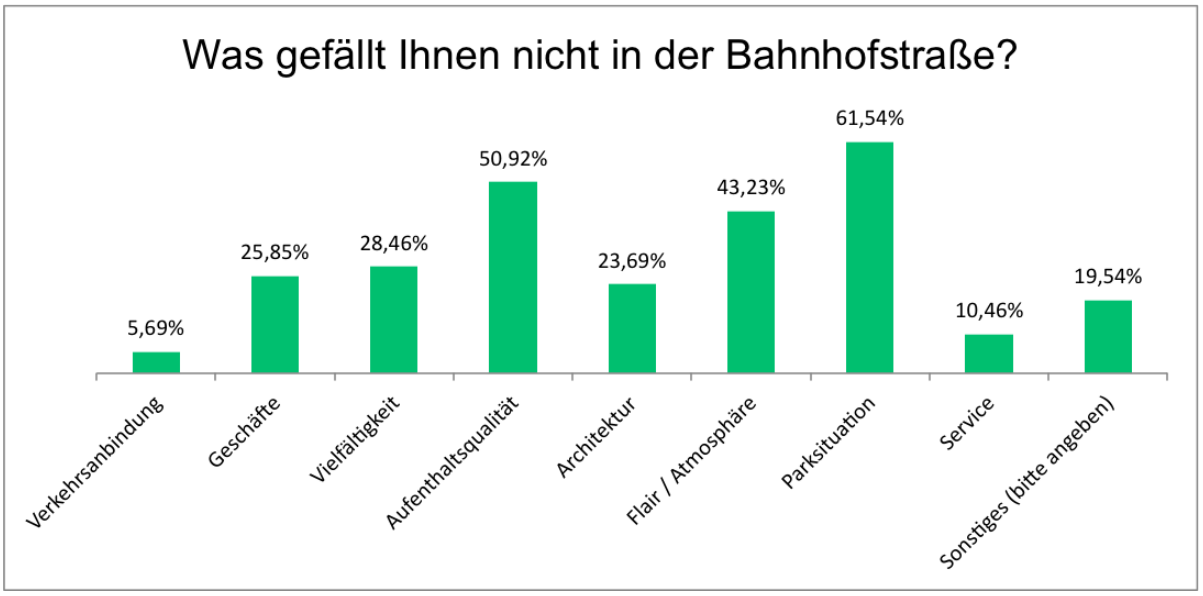


Tabelle 1: Was gefällt Ihnen nicht an der Bahnhofstraße?

Den Gesamteindruck der Bahnhofstraße beurteilen 3% mit „sehr gut“, 77% mit „gut“/“geht so“ und 20% mit „nicht gut“:

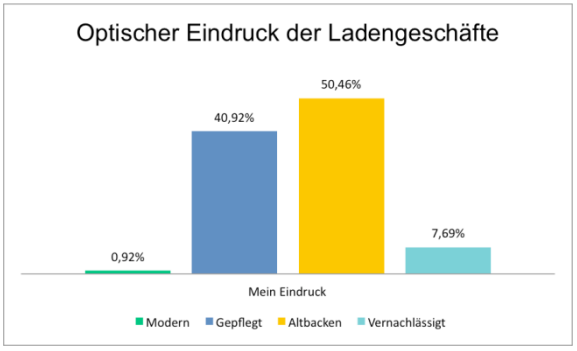


Tabelle 2: Wie beurteilen Sie im Gesamten den optischen Eindruck der Ladengeschäfte in der Bahnhofstraße

41% kaufen mit dem Auto in der Bahnhofstraße ein, 34% gehen zu Fuß, über 17% nehmen das Fahrrad und über 7% den ÖPNV.

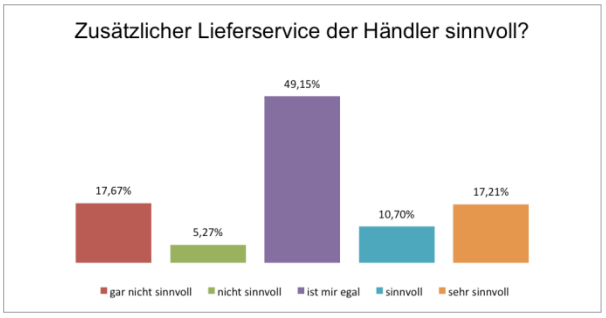


Tabelle 3: Wie sinnvoll fänden Sie einen zusätzlichen Lieferservice der Händler in der Bahnhofstraße?

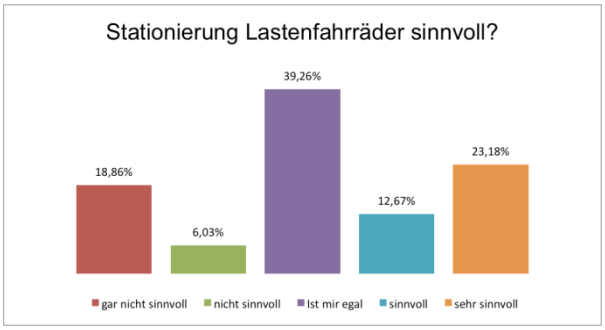


Tabelle 4: Wie sinnvoll fänden Sie die Stationierung von Lastenfahrrädern in der Bahnhofstraße?

Bewertung der einzelnen Geschäfte

Die Einkaufsstätten der Bahnhofstraße sind, zumindest dem Namen nach, gut bekannt: nur wenige liegen unter 50%. Die meisten bewegen sich zwischen 50 und nahezu 100%. Von diesen Einkaufsstätten im letzten Monat „etwas positives gehört“ haben aber nur wenige Befragte: Nur sieben Einkaufsstätten erreichten Werte über 20%.
„Werblich in den letzten zwei Wochen besonders aufgefallen“ sind nur Filial- bzw. Franchisebetriebe. Alle anderen Einkaufsstätten liegen, zum Teil deutlich, unter 10%. Für „gute Qualität“ (über 30% der Nennungen) stehen nur 14 Anbieter. Bei „guter Beratung“ werden die positiven Bewertungen noch geringer, nur 13 Anbieter schafften die 15%-Hürde. In Sachen „Innovation“ sieht es ähnlich aus: Über 15% Zustimmung bekamen nur zehn Einkaufsstätten.
Als Kunde „gut aufgehoben“ (mehr als 60% Zustimmung bei den Noten „sehr gut“ und „gut“) fühlen sich die Befragten in 49% der Geschäfte. Im Gegenzug geben die gleichen Befragten über einem Drittel (34%) der Geschäfte ein „mangelhaft“ (= über 10% Zustimmung bei „mangelhaft“). Trotzdem bekommen fast 86% der Geschäfte von über 50% der Befragten als Schulnote ein „sehr gut“ oder „gut“ in der Gesamtbeurteilung.

Hinweis:
Aus Datenschutzgründen werden die Einzelergebnisse der Anbieter zu diesem Umfrageteil nicht veröffentlicht. Interessierte Anbieter konnten im Rahmen eines Händlertreffens zur Vorstellung der Umfrageergebnisse einen individuellen Präsentationstermin für ihre Ergebnisse vereinbaren. Davon haben sieben Händler Gebrauch gemacht.

Nutzung Mobile Phones / Internet

Nahezu alle Befragten (99%) besitzen ein Mobiltelefon, fast 93% davon nutzen ein Smartphone.
Ebenfalls nahezu alle Befragten (97%) besitzen einen PC, Laptop oder Tablet.
89% nutzen ein Smartphone beim Surfen, 82% verbinden sich über WLAN.
Das Internet nutzen über 92% für die Suche nach Themen, die sie interessieren, 92% um zu recherchieren oder zur Hilfesuche. 83% benutzen das Netz, um etwas zu kaufen.
Die meisten (88%) nutzen das Internet in ihrer Freizeit, gut 53% während Warte- oder Fahrzeiten, 52% nebenbei beim Fernsehen.

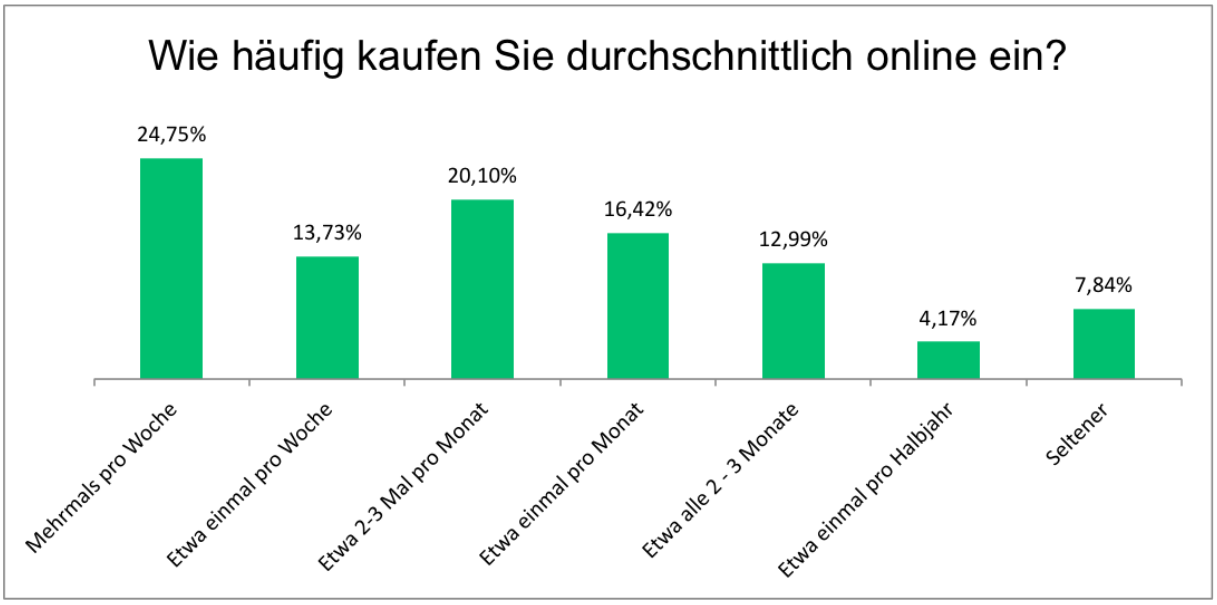


Tabelle 5: Fast 40% der Befragten kaufen ein- oder mehrmals pro Woche online ein.

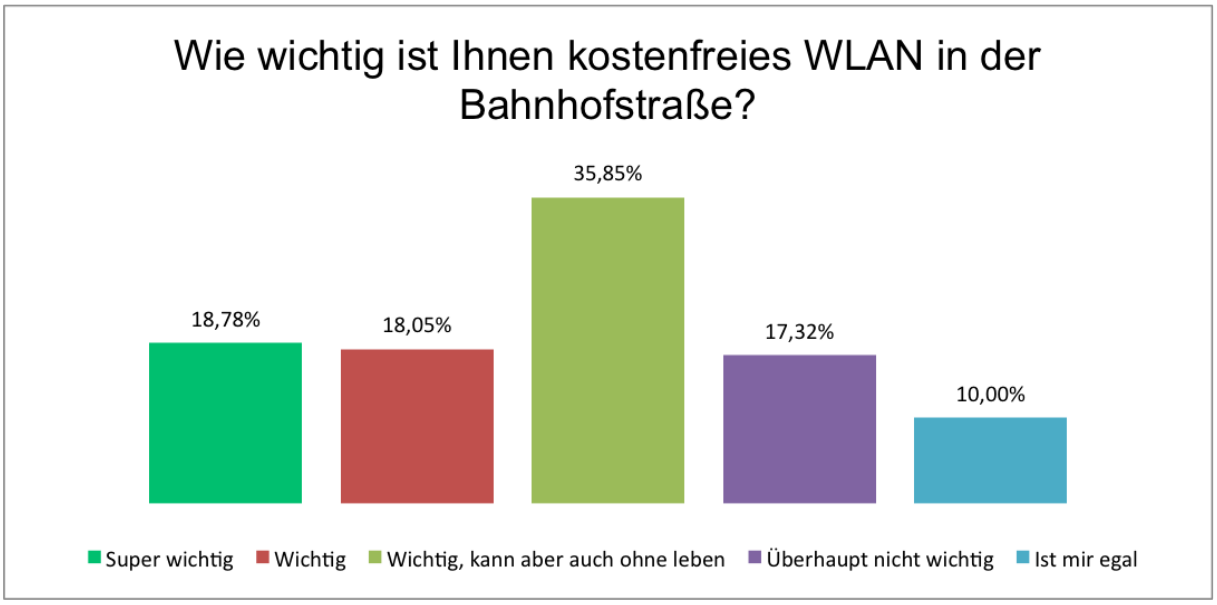


Tabelle 6: Fast 37% der Befragten ist kostenloses WLAN in der Bahnhofstraße „wichtig" bis" super wichtig". Fast genauso viele finden es „wichtig, können aber auch ohne leben".

Soziodemographische Werte

Die Altersstruktur der Befragten entspricht im Wesentlichen der Gesamt-Berlins.[(5)] Der Bildungsgrad der Befragten war im Bereich Hochschulabschluss (Diplom, Bachelor, Master oder Promotion) mit über 37% höher als der Berliner Durchschnitt (22.33%).[(5)] Abweichungen zum Berliner Durchschnitt (51,4% weiblich, 48,6% männlich) gab es auch bei der Geschlechterverteilung: Nur knapp ein Drittel der Befragten war männlich, über 67% weiblich.[(5)]

Fast alle der Befragten kamen aus Lichtenrade (PLZ 12305, 12307, 12309). Nur 6,5% gaben einen Wohnsitz außerhalb von Lichtenrade an. Insgesamt haben 401 von 640 Befragten ihre Postleitzahl angegeben, das sind fast 63%. Bei der Auswertung des Marktforschung / Essenz-Workshop von 2016[(3)] war der Anteil der in Lichtenrade wohnhaften Befragten (48,6%) deutlich geringer. D. h., die aktuellen Umfrageergebnisse geben die Einstellung der in Lichtenrade Ansässigen besser wieder.

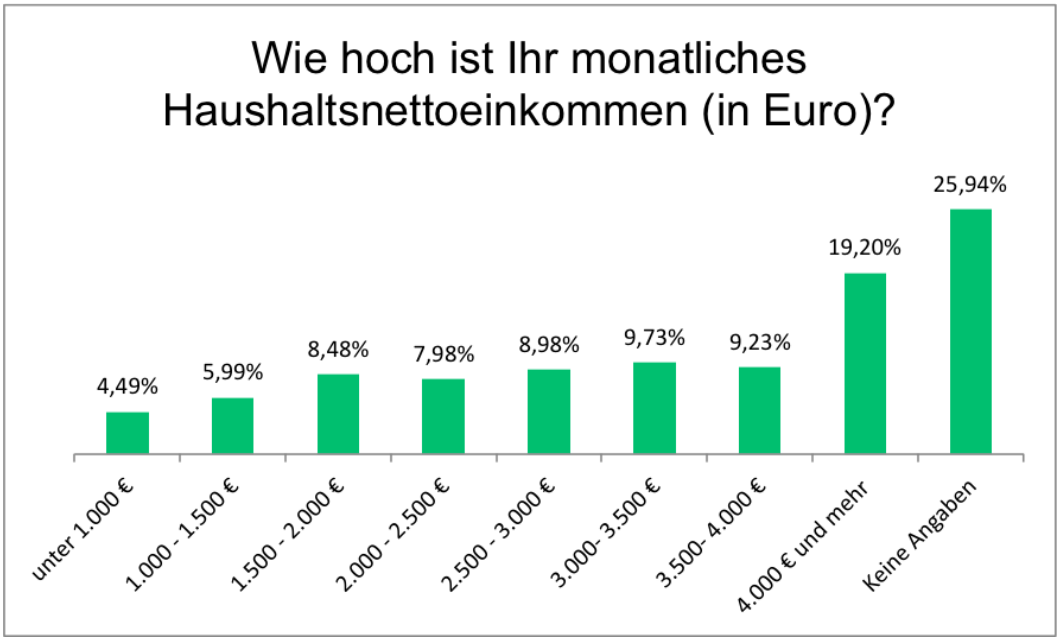


Tabelle 7: Fast 40% der Befragten verfügen über ein monatliches HHNE von über 3.000 Euro pro Monat.

Lichtenrade liegt bei der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer mit 105,9 deutlich über dem Niveau des Gesamtbezirks und dem bundesdeutschen Indexwert (100). Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft lag 2014 bei 5.938 Euro pro Kopf. [(6)] Das bestätigen auch die Angaben zu den Haushaltsnettoeinkommen (HHNE) der Lichtenrader_innen in der Onlineumfrage: Zwei Drittel der Befragten verfügen über ein HHNE von mehr als 2.500 Euro. Fast die Hälfte (47%) hat monatlich über 3.500 Euro zur Verfügung und fast ein Fünftel (19%) kann sogar über mehr als 4.000 Euro verfügen. [(7)]

Hinweise:
Da die Umfrage zu einem großen Teil während der Berliner Schulferien lief, sind Kinder und Jugendliche vermutlich stark unterrepräsentiert.
Die Einzelfragen und jeweiligen Antworten im Detail finden Sie in Anlage 8.
(Bitte beachten Sie den Sperrvermerk aus Datenschutzgründen für Veröffentlichung und/oder Weitergabe der Fragen 12 bis 20 aus Anlage 7)

3.5 Verbraucherwünsche in Lichtenrade

3.5.1 Verfahren

Im Rahmen der Umfrage zur Einkaufsqualität wurde von Lichtenrader Bürgern_ innen in den sozialen Medien mehrfach angeregt, eigene Vorschläge und Statements abgeben zu können. Diesem Wunsch entsprechend konnten vom 07.09.-07.10.2018, wiederum auf der Online-Plattform „Survey Monkey“, Verbrauchermeinungen zu den Themen „Claim“, „Positionierung“ und „Bedarf im öffentlichen Raum“ für die Bahnhofstraße abgegeben werden. Außerdem wurde nach den bevorzugten Medienkanälen, einem zentralen Kunden-Lieferdienst sowie Patienten-Hol- und Bringservice der Ärzte gefragt. Insgesamt 66 Lichtenrader_innen haben an dieser Befragung teilgenommen. Zur Teilnahme sind die Lichtenrader_innen über die sozialen und Lichtenrader Online-Portale aufgefordert worden.

3.5.2 Ergebnisse

Inhalte „Claim“:

Tabelle 8: Was sollte ein Claim oder Slogan für die Bahnhofstraße aussagen/vermitteln?

Merkmale „Positionierung“:

Tabelle 9: Welche Definition / Aussage würde in der Zukunft am besten für die Bahnhofstraße stehen?

Hinweis: Die Antwortmöglichkeit war frei. Die Schriftgröße gibt die Relation der jeweiligen Nennungen im Gesamtverhältnis nieder.

„Fehlende Angebote“:

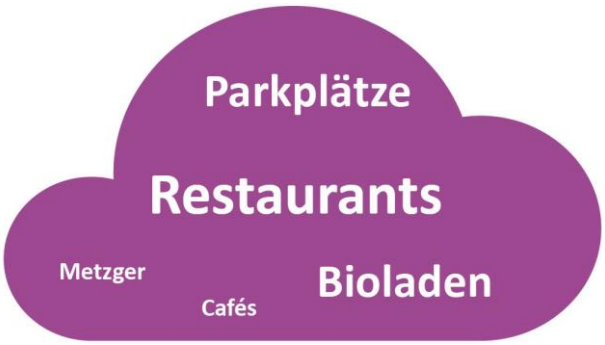


Tabelle 10: Welche Angebote fehlen Ihnen, damit Sie die Bahnhofstraße öfter als bisher aufsuchen würden?

„Defizite im Öffentlichen Raum“:

Tabelle 11: Welche Angebote im öffentlichen Raum fehlen Ihnen, damit Sie die Bahnhofstraße öfter als bisher aufsuchen würden

Hinweis: Die Antwortmöglichkeit war frei. Die Schriftgröße gibt die Relation der jeweiligen Nennungen im Gesamtverhältnis wieder.

Verbraucherwunsch „Medienkanäle“ für die Bahnhofstraße:

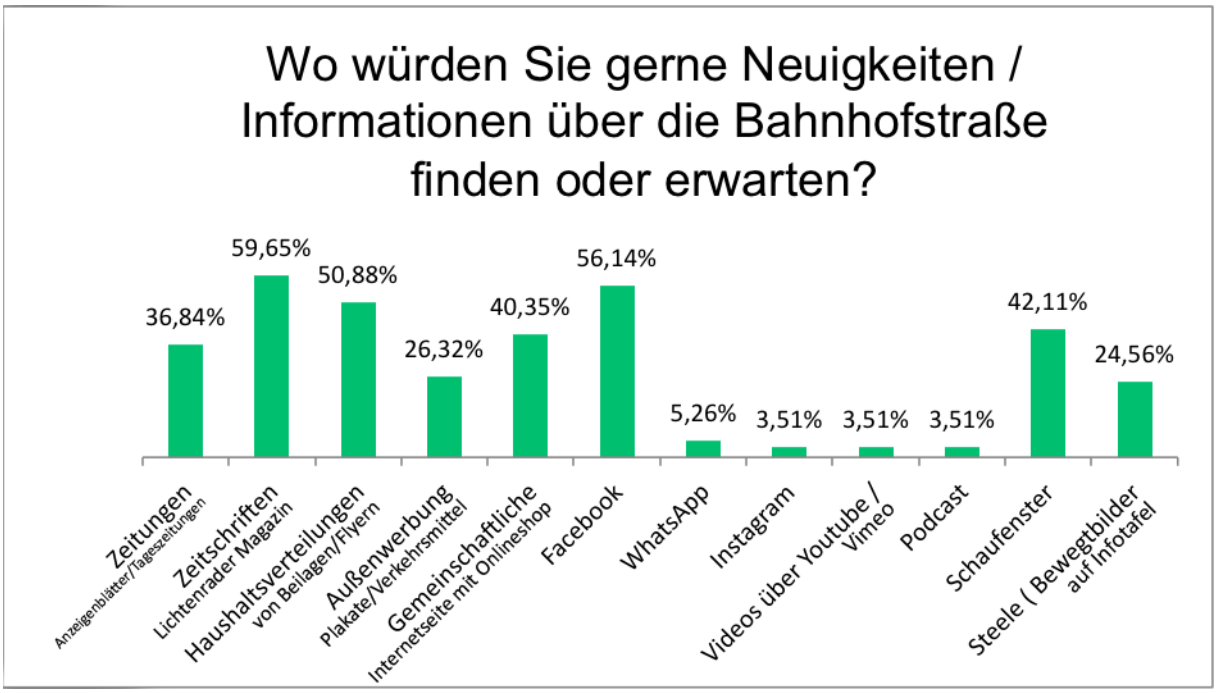


Tabelle 12: Mit „Zeitschriften“ ist das Lichtenrader Magazin gemeint, fast 60% der Befragten erwarten hier Infos zur Bahnhofstraße. Auf Platz 2 liegt der erste Social Media-Kanal (facebook) mit 56%, gefolgt von Haushaltsverteilungen und den Schaufenstern.

„Lieferservice“ attraktiv?

Tabelle 13: Nur wenig mehr als ein Drittel der Befragten befürworten einen Lieferdienst.

„Patienten-Hol- und Bringservice“ attraktiv?

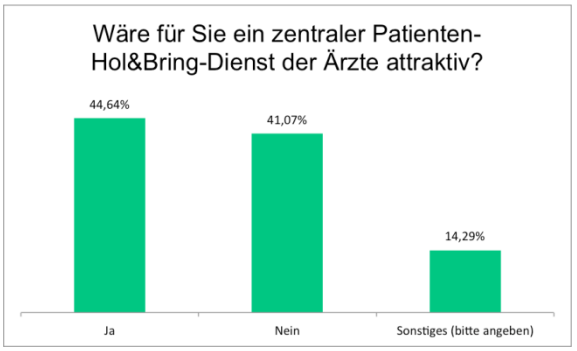


Tabelle 14: Nur wenig mehr Verbraucher_innen finden einen Hol- und Bringdienst der Ärzte attraktiv. Diese Zahl relativiert sich durch die Angaben unter "Sonstiges": Für einige kommt das Angebot noch nicht in Frage, sie finden die Idee aber gut.

3.6 Anbieterwünsche in Lichtenrade

3.6.1 Verfahren

Parallel zu den Verbraucherwünschen sind die Anbieter_innen in der Bahnhofstraße vom 07.09.-07.10.2018, ebenfalls auf der Online-Plattform „Survey Monkey“, in einer separaten, nur für diese Zielgruppe offenen Umfrage, um ihre Meinung zu den gleichen Themen gefragt worden. Gefragt war die Anbietermeinung zu den Themen Claim, Positionierung und zu den geeigneten Vermarktungskanälen. Außerdem wurde auch hier nach einem zentralen Kunden-Lieferdienst der Gewerbetreibenden bzw. einem Patienten-Hol- und Bringservice bei den Ärzten gefragt. Insgesamt 27 Anbieter_innen haben an dieser Befragung teilgenommen. Zur Teilnahme sind die Anbieter_innen per persönlicher Mail aufgefordert worden.

3.6.2 Ergebnisse

Inhalte „Claim“:

Tabelle 15: Was sollte ein Claim oder Slogan für die Bahnhofstraße aussagen / vermitteln?

Merkmale „Positionierung“:

Tabelle 16: Welche Definition / Aussage würde in der Zukunft am besten für die Bahnhofstraße stehen?

Hinweis: Die Antwortmöglichkeit war frei. Die Schriftgröße gibt die Relation der jeweiligen Nennungen im Gesamtverhältnis wieder.

Merkmale „Vermarktung“:

Tabelle 17: Womit würden Sie die Bahnhofstraße aktuell und in Zukunft vermarkten?

Hinweis: Die Antwortmöglichkeit war frei. Die Schriftgröße gibt die Relation der jeweiligen Nennungen im Gesamtverhältnis nieder.

Bevorzugte Medienkanäle für die Bahnhofstraße:

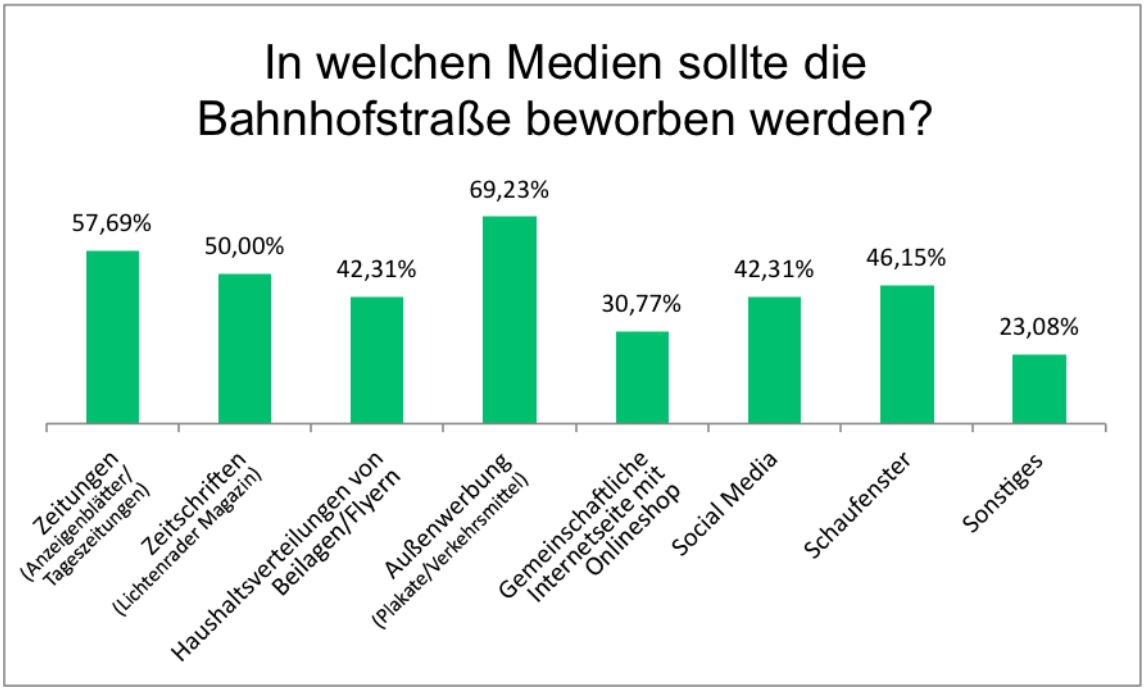


Tabelle 18: Klassische Medien liegen in der Anbietergunst vorn. Social Media und die Schaufenstergestaltung erreichen aber Werte deutlich über 40%.

„Lieferservice“ attraktiv:

Tabelle 19: Die Anbieter_innen lehnen einen Lieferdienst klar ab. Hauptargumente: nur branchenbezogen umsetzbar, teilweise schon vorhanden.

„Patienten-Hol- und Bringservice“ attraktiv:

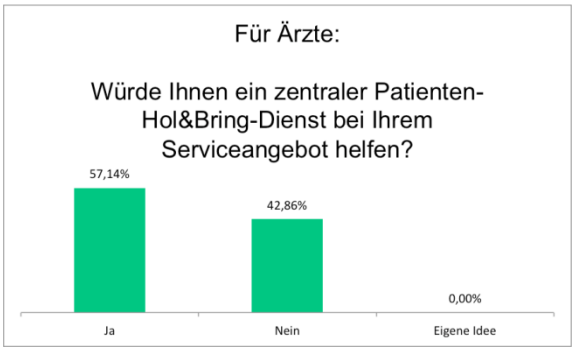


Tabelle 20: Fast 60% der Ärzte sehen in einem Hol- und Bringdienst eine Servicechance.

4. Handlungsbedarfe

Zusammenfassung der Analysen / Bewertungen

Die Bahnhofstraße ist den Lichtenradern_innen wichtig. Das bestätigt die gute Beteiligung an der sehr umfangreichen Onlinebefragung zur Einkaufsqualität in der Bahnhofstraße mit teilweise sehr ausführlichen und konkreten Angaben. [(7)]

Die Bahnhofstraße hat eine gute Verkehrsanbindung und wird in erster Linie zum Einkaufen genutzt. Für fast die Hälfte der Befragten ist sie Anlaufstelle für Gesundheitsdienstleistungen.
Das Angebot in der Straße ist bis auf wenige Ausnahmen gut bekannt. Obwohl nur wenige Befragte „positives gehört“ haben oder werblich angesprochen wurden.
Die Befragten finden die Straße insgesamt ganz „OK“, sehen aber auch deutliche Schwächen: Hohes Verkehrsaufkommen, wenig Aufenthaltsqualität, Flair und Parkplätze.
Der Branchenmix lässt aus Verbrauchersicht zu wünschen übrig, ebenso die Qualität sowie das Beratungs- und Serviceniveau der Geschäfte. Diese wirken für fast 60% „altbacken“ bzw. „vernachlässigt“.

Innovative Liefersysteme wie einen zentralen Lieferservice oder Lastenfahrräder finden etwa genauso viele Befragte sinnvoll wie wenig sinnvoll. Die Zahl der vermutlich Unentschlossenen („Ist mir egal“), ist mit fast 50% bzw. 40% deutlich höher. Vielleicht liegt hierin das Potential, mit Testprojekten Überzeugungsarbeit zu leisten und Anhänger zu gewinnen.

Die Anbieter_innen selbst sehen sich, im Gegensatz zu den Verbrauchern_innen, „gut aufgestellt“ hinsichtlich Beratungsqualität, Service und Freundlichkeit. Handlungsbedarf sehen die Anbieter_innen vor allem im Bereich ihrer Außendarstellung, im Branchenmix und in der Ansprache jugendlicher Zielgruppen.

Das „Wir“ der Anbieter fehlt (noch). Aber: Die interviewten Händler_innen haben sich mehrheitlich für eine gemeinschaftliche Bewerbung der Bahnhofstraße ausgesprochen; vorausgesetzt, diese wird extern und gut organisiert. Diese wohlgesonnene Einstellung der Gewerbetreibenden zum Thema „Gemeinschaftswerbung“ bzw. gemeinschaftlicher Aktionen hat positiv überrascht und muss aufgegriffen werden.

Für die Nutzung neuer Medien sind die Befragten aufgeschlossen. Die digitale Affinität ist überdurchschnittlich hoch und wird mit dem Wunsch von fast 37% der Befragten nach kostenfreiem WLAN in der Bahnhofstraße untermauert. Fast genauso viele fänden WLAN wichtig, können aber auch ohne leben.

Die Einkaufskraft in Lichtenrade ist überdurchschnittlich hoch, der Anteil junger Familien nimmt aus Sicht der Gewerbetreibenden zu. Damit ist eine wichtige Voraussetzung für die Entwicklung der Bahnhofstraße gegeben: Die Lichtenrader_innen haben genug Kaufkraft, um auch über die Waren des täglichen Bedarfs hinaus einkaufen zu können.

In Summe eröffnen diese Grundlagen gute Chancen für Verkaufserfolge. Vorausgesetzt, die Anbieter_innen umwerben die Lichtenrader_innen mehr als sie das bisher getan haben. Mehr Werbedruck wird auch nötig sein, um die voraussichtlich sehr umfangreichen Behinderungen während der Umbauphase der Straße an sich und den Baumaßnahmen am östlichen Ende der Bahnhofstraße im Bereich des S-Bahnhofes sowie dem Areal rund um die Alte Mälzerei auszugleichen oder wenigstens halbwegs aufzufangen. In diesem Zusammenhang könnten neue Liefermodelle die Verbraucher_innen weiter an die Straße binden, die sich durch Schmutz, Lärm, weniger Parkmöglichkeiten und Staus der Einfachheit halber sonst anders orientieren werden.

Die Mitglieder des Ärztenetzwerks scheinen über gute Patienten_innenzahlen zu verfügen. Sie können mit ihrem Angebot und den daraus resultierenden Kontakten zu den Lichtenrader Bürger_innen eine wichtige Schnittstelle und bedeutender Multiplikator sein. Eine Möglichkeit, diese Zielgruppe künftig besser einzubinden, könnte über die Planungen zur Einführung eines zentralen Hol- und Bringdienstes für Patienten_innen führen.

Die erhobenen Passantenfrequenzzahlen signalisieren eine weitere gute Voraussetzung für eine aktiv genutzte Einkaufsstraße mit einem auskömmlichen Kunden_innen-/Käufer_innenpotential. Da die Passantenfrequenz Samstags deutlich später an als an Werktagen ansteigt, könnten einheitlich spätere Öffnungszeiten an Samstagen (z. B. erst ab 10 Uhr) einen Kundenzuwachs für alle Branchen (außer Lebensmitteleinzelhandel) bringen. Grundlegende Defizite der Bahnhofstraße wie hohes Verkehrsaufkommen, fehlende Aufenthaltsqualität, wenig Flair, der verbesserungswürdige Branchenmix sowie altbackene Fassaden und Schaufenster sind nicht kurzfristig zu lösen.
Die umbaubedingt künftig besseren bzw. sicheren Querungsmöglichkeiten der Straße, die zum Teil breiter werdenden Bürgersteige, bessere Nutzungsvoraussetzungen für Radfahrer_innen, der langsamere Verkehrsfluss sowie die steigende Aufenthaltsqualität sind eine gute Basis, die Passantenzahlen in der Bahnhofstraße mittel- bis langfristig noch zu erhöhen. Wenn parallel dazu die empfohlenen Maßnahmen für eine attraktivere Schaufenstergestaltung sowie eine qualitativ und quantitativ bessere Kommunikation der Handelsangebote umgesetzt werden, wird sich die Attraktivität der Einkaufsstraße erhöhen und mit steigenden Besucher_innen-/ Kunden_innenzahlen belohnt werden.
Die Immobilieneigentümer_innen und –vermieter_innen sowie die Inhaber_innen/Mieter_innen der Ladenlokale müssen aber noch überzeugt werden, dass ihr Anteil mindestens genauso wichtig ist.

Im Folgenden werden die sich aus den Analysen und Bewertungen sowie Messungen, Zählungen und Befragungen ergebenden Handlungsbedarfe dargestellt:

Warenpräsentation optimieren

Die Bedeutung der für die Warenpräsentation genutzten Laden-Außenflächen („wichtig“, „existentiell“) ist bei einigen Anbietern_innen sehr hoch. Sowohl die befragten Verbraucher_innen als auch die Anbieter_innen sehen außerdem erheblichen Bedarf, die Schaufenstergestaltung zu verbessern. In beiden Bereichen gibt es Schulungs- und Beratungsbedarf.

Selbst- und Fremdbild der Anbieter_innen stimmen in Sachen „Qualität“ nicht überein

Die Anbieter_innen haben ein positives Selbstbild, vor allem in Sachen Qualität, Beratung und Serviceorientierung. Die Antworten der Verbraucher_innen in der Onlineumfrage zur Einkaufsqualität zeichnen dagegen ein abweichendes, eher negatives Bild. Hinzu kommen die bereits in der Einleitung genannten Defizite der Straße und Geschäftslokalitäten hinsichtlich Bauzustand, Aufenthaltsqualität, Branchenmix und der Attraktivität für junge Zielgruppen.
Den Anbietern müssen Wege aufgezeigt werden, diese Defizite zu beseitigen und die Verbraucher_innen über die Verbesserungen wirksam zu informieren

Viele (potenzielle) Kunden_innen, aber zu wenig Umwerben der Kunden_innen

Die ermittelte durchschnittliche Frequenz von 58,4 Ladenbesuchern_innen pro Tag ist, je nach Branche, gut. Gemessen an der insgesamt deutlich höheren Passantenfrequenz ist die individuelle Besucherfrequenz der Läden sicher steigerungsfähig. Da die Händler_innen bisher überwiegend Stammkunden_innen verzeichnen, sollte der Neukunden_innengewinnung künftig besondere Aufmerksamkeit gelten. Der mehrheitlich als „gutbürgerlich bis gehoben“ beschriebene Kundentyp mit einer Tendenz zu jüngerer Familienkundschaft kann, bei entsprechender Ansprache, ein perspektivisch umsatzsteigerndes Element sein.

Den Anbietern_innen gelingt es offenbar nur bedingt, neue und/oder verloren gegangene Kunden_innen zu gewinnen. Eine Ursache sind die praktisch nicht vorhandenen Werbeanreize, ausgenommen die Werbeaktivitäten von den großen Filialisten und einigen Franchiseunternehmen.
Über geeignete Kommunikationsmaßnahmen und -wege könnten auch Informationsdefizite in Sachen Qualität, Beratung und Serviceorientierung angegangen werden. Die Anbieter_innen nutzen die Möglichkeiten der neuen Medien sowie erprobte Verkaufsförderungsinstrumente nicht oder nur sehr sporadisch.

Parkplatz-Situation optimieren

Verbraucher_innen und Anbieter_innen sehen die Parkplatzsituation bereits jetzt kritisch. Durch die Baumaßnahmen wird eine nicht unerhebliche Zahl an Parkplätzen wegfallen. Also gilt es, mit den vorhandenen Parkmöglichkeiten besser umzugehen. „Parkplatzmanagement“ könnte ein Teil der Lösung sein: Zum Beispiel verbleibende Parkplätze durch zeitliche Beschränkungen besser nutzen. Oder das vielfach ungenutzte Parkplatzangebot der großen Filialisten perspektivisch mit günstigen Monatspauschalen für die Öffentlichkeit zu öffnen.

Lieferservices und Lastenfahrräder testen

Das Potenzial unentschlossener Lichtenrader_innen und Anbieter_innen für/gegen Lieferservices und den Einsatz von Lastenfahrrädern ist groß. Durch positive Erfahrungsbeispiele könnten Nutzer_innen gewonnen werden. So wäre es auch möglich, die Verkehrsbelastung der Straße und die Parkplatz-Situation positiv zu beeinflussen.

Digitale Kommunikation einführen und verbessern

Die Lichtenrader_innen sind offen und präpariert für die digitale Kommunikation. Das ermöglicht den Anbietern_innen, neue Kommunikationskanäle zu nutzen, die im Regelfall günstiger und besser messbar als die klassischen Wege sind. Ein Großteil der befragten Lichtenrader_innen möchte aber trotzdem die gewünschten Informationen in den etablierten, lokalen Medien finden.

Kostenloses WLAN einführen

Der deutliche Wunsch nach einem kostenlosen W-LAN in der Bahnhofstraße zeigt, wie aufgeschlossen und weit die Lichtenrader_innen „digital“ schon sind. Künftig wird ein rasant zunehmender Anteil der Verbraucher_innen grundsätzlich Smartphone und Tablet für die Vorbereitung und Unterstützung beim Einkauf nutzen. Damit eröffnen sich für Anbieter_innen und Kunden_innen neue Berührungspunkte, insbesondere auch bei der Ansprache jüngerer Zielgruppen.

Lichtenrade ist jünger als gedacht – passende Angebote etablieren

Die Berliner Statistik, die soziodemografischen Daten der Onlineumfrage und auch die (subjektiven) Einschätzungen der Händler_innen zeigen, dass die Lichtenrader_innen jünger sind, als im Straßenbild ersichtlich. Das sollten die Anbieter_innen nutzen und zielgerichtet entsprechende Angebote unterbreiten. Dazu gehört auch, das Angebot für die durchaus kaufkräftige Zielgruppe „Jugendliche“ zu verbessern.

Kaufkraft nutzen

Die Kaufkraft in Lichtenrade ist höher als anderswo in Berlin. Das ist eine gute Chance für intensives Werben und hochwertige Angebote über alle Branchen hinweg, damit die Verbraucher_innen ihr Geld nicht woanders, sondern in der Bahnhofstraße ausgeben.

Gesundheitsdienstleister_innen für Beteiligung gewinnen

Der Rücklauf bei der Abfrage der Patientendurchläufe war gering. Andererseits sagen über 57% der befragten Ärzte, dass ihnen ein zentraler Patienten-Hol- und Bringservice helfen würde. Zu klären ist mit den Gesundheitsdienstleistern, wie so ein Service organisiert und finanziert werden könnte. Im Rahmen solcher Gespräche bietet sich die Chance, mit den Gesundheitsdienstleistern in den Dialog über ihre Beteiligung bei der Vermarktung der Bahnhofstraße als Geschäftsstraße kommen.

Gemeinschaftliche Vermarktung der Straße starten

Die befragten Händler_innen und Dienstleister_innen haben eine durchweg wohlgesonnene Einstellung zum Thema „Händlergemeinschaftswerbung“ bzw. gemeinschaftlichen Aktionen. Obwohl diese Einstellung im Widerspruch zu der bisherigen Beteiligung der Händler_innen an gemeinschaftlichen Aktionen und den regelmäßigen Treffen der Gewerbetreibenden steht, ist das ein positives Signal für künftige Maßnahmen.

Kurz- und mittelfristig wird es den einzelnen Anbieter_innen aus vielen Gründen (niedrige Ertragssituation, mangelnde personelle Ressourcen, fehlende individuelle Marketingstrategie) schwerfallen, mehr und bessere Verkaufsanreize zu setzen. Das ist aber dringend nötig, damit die Lichtenrader_innen, die die Bahnhofstraße ohnehin schon regelmäßig und oft besuchen, gebunden und beworben werden können. Potentielle Neukunden_innen sowie bereits abgewanderte ehemalige Käufer_innen kann man nur (zurück-)erobern, indem man um sie wirbt.

5. Strategie: Standortprofil, Marke, Claim

5.1 Standortprofil

Die Bahnhofstraße soll und wird Einkaufsstraße und Anbieter_in von Gesundheitsdienstleistungen bleiben. Der Um- und Neubau des öffentlichen Raumes wird kurz- bis mittelfristig die Aufenthaltsqualität deutlich erhöhen und die Attraktivität der Straße an sich verbessern. Die Straße ist schon jetzt für alle Besucher_innen gut erreichbar und wird künftig vor allem für Passanten_innen und Radfahrer_innen besser nutzbar und sicherer werden. Dieser Zuwachs an Sicherheit und die vermutlich daraus resultierende höhere Nutzung können mittelfristig die aktuell von Verbrauchern_innen und Handel kritisch gesehene Parkplatzsituation entschärfen.
Ob der aktuell von der Hälfte der Befragten als „altbacken“ benannte Gesamteindruck der Straße verbessert werden kann, liegt in erster Linie an der Handlungsbereitschaft der Anbieter_innen und Immobilieneigentümer_innen vor Ort.
Die Ladengeschäfte sind gut bekannt. Deren Angebots- und Beratungsqualität, der Branchenmix und das (Einkaufs-)Flair der Geschäfte sind entwicklungsfähig, werden aber von den aus den Handlungsbedarfen heraus resultierenden Maßnahmen profitieren.
Der schon jetzt für die Anbieter_innen spürbar wachsende Anteil junger Familien und die bereits vorhandene IT-Affinität der befragten Lichtenrader_innen können, bei einer entsprechenden Ansprache, zu einer sichtbaren Verjüngung des Besucher-und Kundenklientels beitragen.

5.2 Marke „Bahnhofstraße“

Die Bahnhofstraße ist seit jeher Lichtenrader Nahversorgungszentrum, Einkaufsstraße und Begegnungsstätte im „Kiez“. Auch wenn die Bahnhofstraße durchaus noch von dem Anspruch entfernt ist, den stadtbekannte Berliner Kieze wie Bergmann-, Graefe- oder Wrangelkiez erfüllen: In den Umfragen haben sowohl Lichtenrader Verbraucher_innen als auch Anbieter_innen den Begriff „Kiez“ mehrheitlich als Positionierungsbegriff genannt. Laut „Wikipedia“ [(8)] definiert sich der Begriff „Kiez“ heutzutage für Berlin so:

Nach dem Zweiten Weltkrieg entwickelte sich der Begriff in Berlin als eher positiv belegtes Appellativum für ein kleines Wohngebiet. [...] Vor allem geht es um die Rolle des jeweiligen Viertels bzw. Quartiers als soziales Bezugssystem, nicht unbedingt an festen Verwaltungsgrenzen orientiert. In diesem Rahmen zeichnet sich ein Kiez dadurch aus, dass der Bewohner dort über eine abgeschlossene urbane Infrastruktur mit Läden und Kneipen verfügt. Daher hört man in Berlin oft die Wendung: „Der kommt aus seinem Kiez nicht raus“, was bedeutet: „Jemand verlässt seine Wohnumgebung kaum“ – weil er alles vorfindet, was er für den Alltag braucht. Die Anwohner bleiben in „ihrem“ Kiez weitestgehend unter sich. Geschäfte siedeln sich hier fast ausschließlich für die dort ansässigen Anwohner an (im Gegensatz zu Einkaufszentren). [...] Die Bezeichnung Kiez ist dabei mittlerweile nicht nur auf Altbaugebiete beschränkt, sondern existiert nun auch für Neubaugebiete oder Einzelhaussiedlungen.

Nach dem Umbau wird die Entwicklung zu einer echten urbanen „Kiezstraße“ mit mehr Aufenthaltsqualität, Flair, Vielfalt und Dichte weitestgehend an den Akteuren_innen vor Ort selbst hängen: Den Gewerbetreibenden, Dienstleistern_innen, Immobilienbesitzern_innen und Lichtenradern_innen. Damit die Etablierung als Marke bei allen Beteiligten gelingt, müssen die geplanten Maßnahmen kontinuierlich auf die (Weiter-)Entwicklung des Standortprofils, die Stärkung der Marke und die Verbreitung des Claims zielen. Wenn das gelingt, kann die Bahnhofstraße auch über den Ortsteil hinaus die Attraktivität des Lichtenrader Kiezes zeigen und neue Besucher_innen und Kunden_innen gewinnen.

5.3 Claim

Im Rahmen der Umfragen zu den Verbraucher- und Anbieterwünschen sind die Kernelemente eines Claims für die Bahnhofstraße abgefragt worden: „Zentrum, Lichtenrade, Bahnhofstraße, Kiez, Einkaufen“ lauteten die Antworten. Den Gewerbetreibenden und dem Gebietsgremium im AZ sind daraus resultierende Vorschläge präsentiert und die nachfolgenden Vorschläge favorisiert worden:

- Die Bahnhofstraße: Alles da, ganz nah!
- Die Bahnhofstraße: Weil‘s naheliegt.
- Die Bahnhofstraße: Vielfalt für jeden.
- Die Bahnhofstraße: Einkaufen zu Hause
- Die Bahnhofstraße: Kurz aber oho!
- Offen für alle: Die Bahnhofstraße
- Unser Kiez: Vielfalt für jeden.
- Unser Kiez: Offen für alle!
- Unser Kiez: Alles da, ganz nah!
- Kiez und gut: Die Bahnhofstraße!
- Unser Kiez: Klein aber fein!
- Kiez mal wieder: Die Bahnhofstraße

Der Begriff „Bahnhofstraße“ sollte in der späteren Anwendung eher nicht genannt werden, da das Wort „Bahnhofstraße“ im Logo bzw. der Wort-/Wort-Bildmarke ohnehin enthalten sein wird.

Unter Berücksichtigung dieser Meinungsbilder und der perspektivischen Entwicklung des Standortes werden gutachterlich zur Auswahl diese beiden Claims vorgeschlagen:

- Die Bahnhofstraße: Alles da, ganz nah!
- Kiez und gut: Die Bahnhofstraße!

Begründung:

Beide Claims sind kurz, griffig sowie plakativ. Der Vorschlag „Die Bahnhofstraße: Alles da, ganz nah!“ suggeriert eine Angebotspalette, bei der man alles findet, was man im Alltag braucht. Der Vorschlag „Kiez und gut: Die Bahnhofstraße!“ greift den Begriff „Kiez“ bewusst auf und spielt mit dem bekannten „kurz und gut“, um gezielt auf die Möglichkeit hinzuweisen, auf nur 700 Metern Straßenlänge alles zu finden.

Auch wenn einige wenige Gewerbetreibende den Begriff „Kiez“ negativ besetzt sehen, ist er für die Bewohner_innen eine liebevolle Positionierung und Solidarisierung mit Ihrer Heimat.

5.4 Ausblick

Mit der vorgeschlagenen Strategie und den nachfolgenden Umsetzungsmaßnahmen betreten fast alle Anbieter_innen in der Bahnhofstraße kommunikatives und vertriebliches Neuland. D. h., es wird Überzeugungsarbeit, Geduld und viel Coaching brauchen, damit der Prozess einer gemeinschaftlichen Vermarktung und Ausweitung der individuellen Marketingmaßnahmen, auf zum größten Teil für die Anbieter neuen Kommunikationskanälen, in Gang kommt.

Genau darin liegt aber auch eine große Chance mit enormem Erfolgspotential: Die bisherigen Maßnahmen wurden nur halbherzig über althergebrachte Kommunikationskanäle angegangen. Im Grunde genommen wurde so „altbacken“ agiert, wie die Verbraucher_innen viele Geschäfte beurteilt haben.

Neue Wege können außerdem nur schwer mit typischen Vorurteilen wie „das bringt doch nichts“ versehen werden. Weil in den Reihen der Anbieter_innen kaum Knowhow im Einsatz und Umgang mit diesen für die Bahnhofstraße neuen Ansätzen vorhanden ist, sind diese Wege vielleicht gerade deshalb besonders gut geeignet. Dadurch sinkt die Gefahr, dass das „habe-ich-schon-immer-so-gemacht“-Prinzip greift. Gleichzeitig wächst die Wahrscheinlichkeit, dass durch professionelle Vorgaben und Begleitung der Werbeerfolg steigt.

6. Maßnahmen

Zu den Käufern_innen gehören bisher vor allem Stammkunden_innen. Ein Schwerpunkt sollte daher die Ansprache potenziell neuer und bisher fernbleibender Kunden_innen sein.
Wenn die Verbraucher_innen über die meisten Geschäfte Aussagen treffen wie „wenig Positives gehört“, „keine Werbung bemerkt“, ist Handlungsbedarf da. Daher muss der individuelle Kommunikationsdruck von den Gewerbetreibenden erhöht werden.
Vielen Geschäften haben die Lichtenrader_innen eine eher schlechte Qualität und Beratung sowie geringe Innovationskraft attestiert. Hier gilt es, mit geeigneten Maßnahmen und Kommunikationskanälen das Gegenteil zu beweisen.
Die Geschäfte sind zwar an sich gut bekannt. Warum es sich außer einem günstigen Angebot lohnt vorbeizuschauen, welche Geschichten und Beratungsangebote hinter dem Unternehmen stecken, muss man den Lichtenradern_innen nahebringen: mit Stories über die Geschäfte in Bild und Wort. Stories, die zeigen, dass der oft mit „altbacken“ betitelte Kundeneindruck eben nicht zutrifft.
Damit die Straße mittelfristig „Kiez“-Status erreicht, gehören auch Stories über die Straße einst, jetzt, während und nach dem Umbau zum Kommunikationsspektrum.
Die Gewerbetreibenden sollten gezielt noch mehr Anlässe (Events) für Outdoor-Treffen als bisher schaffen, damit die Lichtenrader_innen auch abseits des reinen Einkaufens immer wieder einen Grund finden, die Straße zu besuchen und positiv zu erleben. Parallel dazu sollen die empfohlenen Maßnahmen das „Wir“-Gefühl der Anbieter_innen fördern und stärken. Das Leitmotiv: Gemeinsam geht es besser, günstiger und wirkungsvoller!
Es gilt künftig Medienkanäle zu nutzen, die bezahlbar und zielgruppengenau sind. Dabei spielt den Gewerbetreibenden in die Karten, dass die Lichtenrader_innen überaus IT-affin sind.
Bei all diesen Aktivitäten gilt es, Einheitlichkeit zu zeigen: unter einem gemeinsamen Label und einer für alle verbindlichen Leitidee. Die Chance, sich als „Kiezstraße“, als ebenerdiges Einkaufszentrum darzustellen, muss die Bahnhofstraße nutzen und zwar jetzt!

Hinweis: Um die folgenden Handlungs- und Mediaempfehlungen sowie Vorschläge für Maßnahmen nachvollziehen zu können, helfen aktuelle Daten über die grundsätzliche Einstellung der Verbraucher_innen zur On- und Offline Kommunikation für Geschäftsstraßen. Die Anlage 9 gibt einen kurzen Einblick in den aktuellen Stand der On- und Offline-Kommunikation für Geschäftsstraßen.

6.1 Medienkanäle

6.1.1 Online

6.1.1.1 Webseite „bahnhofstraße.de“

Basismedium wird die bereits existierende Webseite „bahnhofstrasse.de“. Hier können alle für das Konzept genannten und relevanten Themen bespielt werden. Perspektivisch, in 3 bis 4 Jahren, sollte die Bahnhofstraße auch eine eigene, ergänzende App anbieten.

Beschreibung
Die Anbieter_innen bzw. die Geschäftsstraße benötigen einen gemeinschaftlichen Internetauftritt. Sinn und Zweck ist, dass die Vermarktung der Straße mit all ihren Facetten auf einen Blick, unter einem Absender gefunden wird.

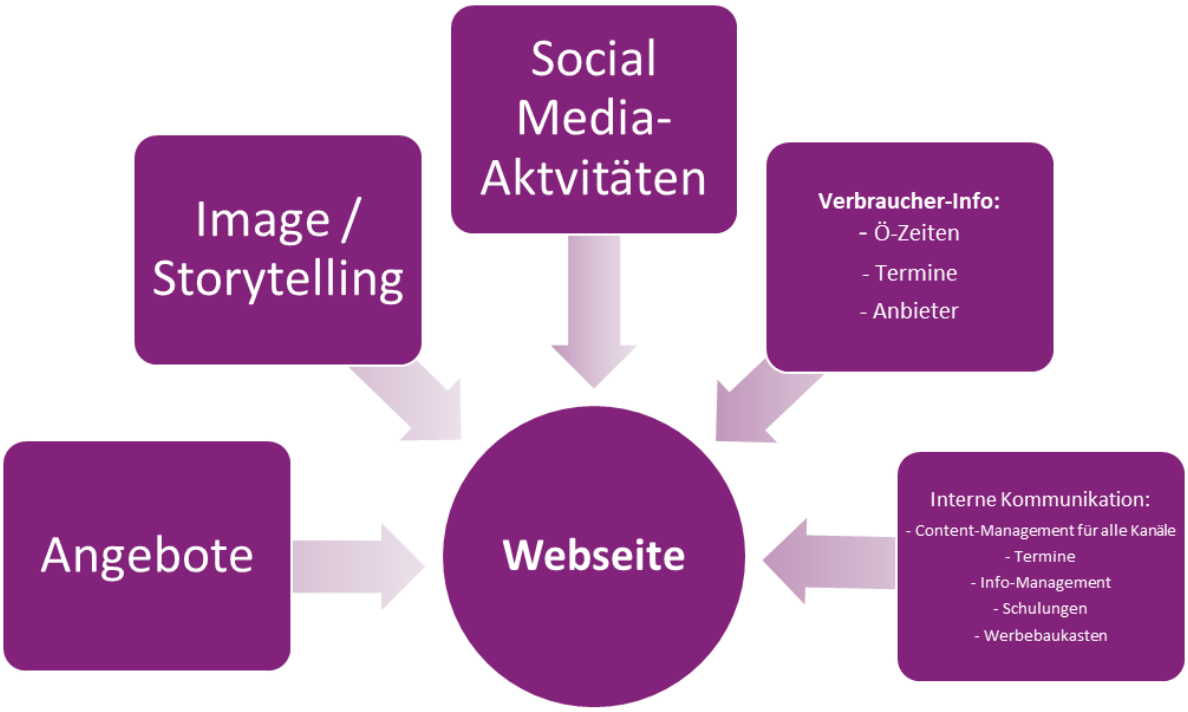


Abbildung 11: Inhaltliche Struktur der Webseite „Bahnhofstraße.de“ nach Relaunch

Startseite:
Im Vordergrund steht hier ein prominentes Angebot bzw. die Aufforderung, die Bahnhofstraße „virtuell“ zu erkunden. Künftig kann das auch auf Basis von Virtueller / Augmented Reality-Technologien geschehen. Sobald genügend Content eingestellt ist, könnte die Besucherführung über vorgeschaltete Suchabfragen laufen: „Was suchen Sie“, „Wann und wo suchen Sie eine Aktivität“ (Veranstaltungen, Angebote, Bestellen etc.).

„Präsentation“/Einstieg:
Für die Führung durch die Seite ist es empfehlenswert, eine(n) „Influencer_in“ zu entwickeln, die/der mit Tipps und Hinweisen in die Tiefe der Seite (Content, Online-Shop) führt. Diese Influencer_in könnte gleichzeitig das „Maskottchen“ der Bahnhofstraße darstellen und für andere Kommunikationszwecke, wie beispielsweise das Baustellenmarketing, dienen.

Bis dahin kann der Einstieg über Module, z. B. für Angebote / Tipps der Woche, Sonderangebote, Tastings, Story/ Schmunzette der Woche, Baustelleninfo, Lieferservice, Lieferfahrrad mieten, Gesundheits-Check, Branchen und Öffnungszeiten erfolgen.

Interne Kommunikation:
Die für die Einbindung und Organisation der Anbieteraktivitäten so wichtige interne Kommunikation sollte über einen WhatsApp-Broadcast-Kanal (Push-Meldungen direkt, schnell und proaktiv auf Mobilgerät) sowie einen Login-Bereich auf der Webseite „bahnhofstrasse.de“ erfolgen. Dort wäre dann u.a. ein proaktiver Kalender verfügbar sowie ein „Werbebaukasten“, der den Anbietern_innen für die wichtigsten Werbekanäle Vorlagen und Umsetzungsanleitungen gibt.

Werbebaukasten:
Mit Werbemittel-Dummies und „Werbetipps“ für die wichtigsten Kommunikationskanäle und –mittel kann man den Gewerbetreibenden „Appetit“ für individuelle Aktivitäten machen. Denkbar sind Dummies für ein Imagevideo und Angebotsvideo, Aktions- und Angebotsanzeigen, ein Schaufenster- und Social-Media-Berater sowie ein Veranstaltungs- und To-Do-Kalender.

Erfordernis / Rahmenbedingungen
Für die Dauer der AZ-Förderung könnte dies theoretisch die AZ-eigene Webseite sein. Diese Seite wird aber nach dem Auslaufen der Förderung verschwinden. Daher sollte der Aufbau einer Geschäftsstraßen-Webseite umgehend in Angriff genommen werden, damit diese schnellstmöglich gute Rankingergebnisse erreicht. Eine Domain mit dem optimalen Namen „bahnhofstraße.de“ existiert bereits und ist seit 2015 im Rahmen des MittendrIn-Projekts (Quelle) „Offen für alle – die Bahnhofstraße“ online gegangen. Allerdings muss die Seite aktualisiert und den künftigen Anforderungen angepasst werden. Das betrifft grundsätzlich die Anpassung von Layout und Inhalten, den Einbau eines (zunächst kleinen) Online-Shops sowie die Einrichtung eines Login-Bereichs für die Anbieter_innen. Ob das vorhandene „Bahnhofstraßen“-Logo überarbeitet oder ersetzt werden soll, ist ein Diskussionsthema für künftige Treffen der Gewerbetreibenden.

Für die Umsetzung sind neben der fachlichen Eignung Kommunikationsinhalte zu definieren, zu generieren und inhaltlich zu erstellen. Die Kenntnis der lokalen Gegebenheiten und Akteure ist genauso unabdingbar, wie ein umfassendes Wissen über die Marketing- und Vertriebsmöglichkeiten im (Fach-)Einzelhandel.

Wer
Werbe-/Onlineagentur, die bereits die bestehende Webseite „bahnhofstraße.de“ betreut.

6.1.1.2 Soziale Medien – der Schneeballeffekt

Beschreibung
90% der deutschen Internetnutzer kommunizieren bereits heute über Messengerdienste. [9] Messenger-Marketing ist das aktuell wohl schnellste und effizienteste Dialoginstrument für die Kunden-Kommunikation: 95% der Smartphone-Besitzer_innen nutzen einen Messenger-Dienst wie WhatsApp. Social Media nutzen dagegen nur 10%. [9]
Zwar ist besonders die Smartphone-affine junge Zielgruppe mit 90% Nutzungsanteil bei den 19- bis 29-jährigen am höchsten. Bemerkenswert ist jedoch, dass auch bei den 49- bis 55-jährigen der Nutzungsanteil bei 55% und bei den 60- bis 69-jährigen bei 31% liegt. [10]
Messenger-Marketing hat hohe Rücklaufquoten: Nutzer_innen öffnen 90% ihrer WhatsApp-Nachrichten. Bei E-Mails sind es nur 20%. [9] Wird ein Produkt via WhatsApp-Nachricht beworben, klicken 35% der Empfänger_innen einen eingebauten Link an. Bei E-Mail liegt die sogenannte Clickthrough-Rate bestenfalls bei 3%. [9]

Im Jahr 2014 betrug der Anteil des Mobile Commerce am gesamten ECommerce-Umsatz noch 9,6%, bis Ende 2016 hat sich dieser mit 19,1% fast verdoppelt. [11] Diese Entwicklung zeigt, dass das Smartphone nicht mehr nur täglicher Begleiter vieler Konsumenten ist, sondern zu einem festen Bestandteil der Customer Journey geworden ist. Fast jeder Zweite (46%) der Befragten kauft Produkte über das Smartphone. 39% der befragten Konsumenten nutzen das Smartphone für Preisvergleiche. [12]

Die Nutzung der sozialen Medien ist im heutigen Marketingmix ein „Muss“. Daher gilt es, für die Bahnhofstraße einen Account aufzubauen, der Gewerbetreibenden und Verbrauchern_innen die schnelle, unkomplizierte Kommunikation ermöglicht.

Erfordernis / Rahmenbedingungen
Notwendig ist die Entwicklung einer ganzheitlichen mobilen Strategie, die Konsumenten_innen in einem fragmentierten Online- und stationären Umfeld ein nahtloses Kauferlebnis bietet. Etwa durch die Verknüpfung mit SocialMedia-Netzwerken oder durch die nahtlose Integration von Onlineservices im stationären Handel. Dazu gehört die Erstellung eines Konzeptes für die Kommunikation über Messenger-Dienste.
Die zu kommunizierenden Inhalte müssen zu diesen Medien passen: Welche Informationen sind „snackable“, mobiloptimiert und für den schnellen „Verzehr" geeignet?
Die Akteure_innen vor Ort müssen über viele, zumeist neue, Klippen geführt werden. Schulungen, Konzepterstellung, Contentproduktion und die Einhaltung rechtlicher Vorgaben (UWG, DSGVO) müssen gewährleistet sein. Die Thematik ist komplex und für viele Einzelhändler sicherlich auch Neuland.

Wer
Gewerbetreibende/Dienstleister_innen, Rechtsberater_innen, Agentur in Zusammenarbeit mit dem GSM.

6.1.1.3 Video-Marketing

Beschreibung
Untersuchungen zeigen, Videos auf Landingpages erhöhen die Aufmerksamkeit um bis zu 80%. [(13)] 90% der Kunden_innen sagen, Videos helfen Kaufentscheidungen zu treffen. [(13)] 64% kaufen ein Produkt online, nachdem sie es per Video angesehen haben. [(13)] Das Bewegtbild ist außerdem das perfekte Medium, um Imagewerte und Einstellungen zu verbessern.

Erfordernis / Rahmenbedingungen
Konzept für verschiedene Videoarten: Image-, Produkt- und Dienstleistungsvideo. Produktion von Dummies, die den Gewerbetreibenden gezeigt und als Produktionsvorlage für ihre eigenen Videos dienen können. Erstellung einer Rahmenkalkulation für die Produktion, möglichst mit einer Festpreisliste.

Wer
Freie(r) Bildjournalist_in, Videoproduzent_in oder Videoproduktion oder/und Agentur.

6.1.1.4 Stelen im öffentlichen Raum

Beschreibung

Die für die Online-Kanäle ohnehin aufzubereitenden Daten und Angebote bieten sich förmlich für eine Ausgabe über die geplanten Stelen im Bereich der Bahnhofstraße an.

Erfordernis / Rahmenbedingungen
Geeignetes Material sowie ein Konzept für eine Bespielung der Stelen mit späterem Bezahlmodell, inklusive Informations- und Schulungsveranstaltungen für die Gewerbetreibenden. Außerdem Stelen, die über ein entsprechendes Serversystem bzw. eine Onlineplattform das Einspielen des Materials erlauben. Für die Umsetzung sind neben der fachlichen Eignung die Kenntnis der lokalen Gegebenheiten und Akteure wünschenswert sowie ein umfassendes Wissen über die Marketing- und Vertriebsmöglichkeiten im (Fach-)Einzel-handel.

Wer
Die Anschaffung von Stelen für das AZ ist bereits vorgesehen. Konzept für die Bespielung und Erstellung des Materials durch eine geeignete Agentur.

6.1.1.5 Kostenloses WLAN auf der Bahnhofstraße

Beschreibung
37% der Befragten fanden das „wichtig“ bis „superwichtig“, 36% stehen positiv dazu. [(7)] Für die Gewerbetreibenden ist das ein wichtiger Baustein, um die Digitalisierung bis zum Point auf Sale zu gewährleisten. Der stationäre Handel muss sich durch die Digitalisierung neu erfinden.
Dabei wird die wichtigste Aufgabe der On- und Offlinehändler sein, den Verbrauchern den Einkauf über alle Kanäle hinweg zu ermöglichen: [(14)] Mehr als 83% der erwachsenen Deutschen sind im mobilen Internet unterwegs, kaufen und/oder bereiten den Kauf dort vor. [(15)] Nicht verfügbare Waren möchte sich die Hälfte der Befragten aus Geschäften kostenlos nach Hause liefern lassen. [(15)] 87% der Befragten glauben, dass 2030 die meisten Geschäfte digitale Dienste anbieten werden. [(16)] 86% glauben, das bis 2030 Registrierkassen von digitalen oder mobilen Zahlmethoden abgelöst sein werden. [(16)] Schon jetzt würden 47% der Befragten personalisierte Echtzeit-Angebote während des Einkaufs im Geschäft in Betracht ziehen. [(16)]
D. h., es geht bei kostenlosem WLAN auf der Bahnhofstraße nicht darum, dem/der einzelnen Anbieter_in Internetverbindungen zu stellen. Es geht vielmehr darum, dass die Verbraucher_innen in der Straße über ein einziges WLAN-Netz alle Informationen und Angebote der Geschäftsstraße abrufen können. Diese Maßnahme würde u.a. für junge Zielgruppen ein wichtiges Aufenthaltskriterium sein.

Erfordernis / Rahmenbedingungen
Flächendeckendes WLAN-Angebot im Verlauf der Goltz-/Bahnhofstraße vom Lichtenrader Damm bis zur Wünsdorfer Straße.
Wer
GSM und Bezirksamt. Ggf. mit (finanzieller) Unterstützung eines Telekommunikationsanbieters oder anderem Sponsor.

6.1.2 Printmedien

6.1.2.1 Coupon-Anzeigen

Beschreibung
Printmedien werden nicht nur von der älteren Zielgruppe weiterhin gerne genutzt. „Kiezblätter“ haben nach wie vor eine wichtige Stellung als Nachrichtenlieferant im Kiez. Lichtenrades „Haus-Zeitschrift“, das Lichtenrader Magazin, ist hier der zu empfehlende Anbieter.
Gutscheine oder Coupons sind ein kostengünstiger und effektiver Weg, treue und neue Kunden in Geschäft zu locken. Das Lichtenrader Magazin bietet den Werbetreibenden aus dem AZ-Gebiet die Möglichkeit, jeden Monat ein- bis vierseitige Couponseiten einzusetzen, die an prominenter Stelle in der Heftmitte platziert werden. Je nach Beteiligung können Anbieter_innen aus dem AZ-Gebiet so sechs bis 24 Gutscheinangebote unterbreiten.

Erfordernis / Rahmenbedingungen
Das Grundlayout für eine entsprechende Couponseite liegt vor. Auch die Konditionen mit dem Anbieter Lichtenrader Magazin sind bereits verhandelt. Das Angebot muss nun noch allen Akteuren vorgestellt werden.
Für die Umsetzung ist neben der fachlichen Eignung die Kenntnis der lokalen Gegebenheiten und Akteure wünschenswert.

Abbildung 12: Layoutbeispiel Coupon-/Gutscheinseite im Lichtenrader Magazin

Wer
Werbeagentur und Lichtenrader Magazin

6.1.3 Image-Video:

Beschreibung
Gemeint ist ein Video, das die Zukunft der Bahnhofstraße vorwegnimmt. Also den Lichtenrader_innen und potentiellen Gästen zeigt, wie die Bahnhofstraße von der Eröffnung der frisch sanierten Straße bis hin zu Meinungsbildern der Akteure vor Ort ausschauen wird. Der Einsatz erfolgt über Social Media, die Webseite „bahnhofstraße.de“ u.a.

Erfordernis / Rahmenbedingungen
Ein Ideen-/Storyboard liegt bereits vor. Finanzierung und Umsetzung müssen noch geklärt werden.
Für die Umsetzung ist neben der fachlichen Eignung die Kenntnis der lokalen Gegebenheiten und Akteure wünschenswert.

Wer
Freie(r) Bildjournalist_in, Videoproduzent_in oder Videoproduktion.

6.1.4 Öffentlichkeitsarbeit

Beschreibung
Alle Maßnahmen müssen natürlich publik gemacht werden. Neben den zuvor beschriebenen Umsetzungen im Rahmen der Werbemittel zu den einzelnen Maßnahmen, ist gezielte Öffentlichkeitsarbeit ein wichtiger Faktor in der Kommunikation. Hierfür müssen alle im AZ-Gebiet verfügbaren Medien und Medienkanäle genutzt werden.

Erfordernis / Rahmenbedingungen
Zuarbeit der umsetzenden Akteure mit den entsprechenden Informationen. Für die Umsetzung sind neben der fachlichen Eignung im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit die Kenntnis der lokalen Gegebenheiten und Akteure auch auf Medienseite wünschenswert.

Wer
Content-Manager_in, GSM, Werbeagentur

6.2 POS-Maßnahmen / Serviceangebote

6.2.1 Schaufenstergestaltung

Beschreibung
Schaufenster, inklusive der Ladensignalisation, sind grundsätzlich die Visitenkarte und das Aushängeschild eines Geschäftes. Insbesondere hier gilt es, die Anbieter_innen zu mehr Engagement und Investitionsbereitschaft zu motivieren. Um dieses elementare Verkaufsinstrument bei den Gewerbetreibenden zu forcieren, sind Schulungen bzw. Vorträge, Information, Argumentation und praktische Anwendungsbeispiele nötig.

Erfordernis / Rahmenbedingungen
Erstellung eines Konzepts für professionell geleitete Schulungen/Vorträge. Teilnehmer_innen bekommen einen Gutschein für eine individuelle, möglichst kostenlose Schauwerbeberatung für ihr Ladengeschäft. Dies sollte mit einem konkreten Angebot zur Umsetzung einhergehen, bei dem, z. B. in Form eines Wettbewerbs, die am besten gestalteten Schaufenster der Geschäftsstraße gesucht und prämiert werden. Als Preise bieten sich z. B. Gutscheine für einen professionellen Schauwerbegestalter_in oder Elemente zur Schaufensterbeleuchtung an. Juroren_innen könnten die Gewerbetreibenden selbst, Gestaltungsprofis, das GSM oder eine Mischung aus diesen Akteuren sein.

Wer

GSM, Agentur für Schauwerbegestaltung (für Schulungen/Vorträge), Gewerbetreibende.

6.2.2 Verkaufsförderung

Beschreibung
Darüber hinaus könnten folgende Themen erfolgversprechend sein: ein Einkaufsführer für die Bahnhofstraße, ein Gutscheinheft (ist im Dezember 2018 erschienen), ein „Rabattmarken"-Heft" (später auch digital) oder eine „Stempeljagd", um auch unbekanntere Ladenlokale der Straße zu entdecken.

Erfordernis / Rahmenbedingungen
Für die Umsetzung sind neben der fachlichen Eignung, die Kenntnis der lokalen Gegebenheiten und Akteure wünschenswert sowie ein umfassendes Wissen über die Marketing- und Vertriebsmöglichkeiten im (Fach-)Einzelhandel.

Wer
Händlergemeinschaft, GSM.

6.2.3 Kundenservices

Beschreibung
Deutschland wird oft als „Servicewüste“ bezeichnet, da macht auch die Bahnhofstraße keine Ausnahme. Die Erfahrungen mit speziellen Serviceangeboten im Rahmen des MittendrIn-Projekts „Offen für alle – die Bahnhofstraße“ in 2014/15 waren positiv. Daher sollten erprobte Serviceangebote bzw. kundenorientierte Dienstleistungen beibehalten bzw. wiederbelebt werden: Lieferservice, kostenloser Regenschirm-Verleih etc. Sinnvoll wäre auch die Einführung dieser Serviceangebote: Fahrradständer im Branding des AZ, Einrichtung von „Mini-Aufenthaltszonen“ im direkten Umfeld der Geschäfte, Hol- und Bringservice der Gesundheitsdienstleister_innen.

Erfordernis / Rahmenbedingungen
Beteiligung der Anbieter_innen vor Ort, Voraussetzungen im öffentlichen Raum, Unterstützung durch GSM

Wer
Händlergemeinschaft, GSM.

6.2.4 Shopping-Card

Beschreibung
Ein besonderes Serviceangebot mit der Möglichkeit, individuelle Konzepte / Lösungen für optimale Kundenbindung umzusetzen, bietet eine Shopping-Card. Die Vorteile: kein Kaufkraftverlust, maximale Flexibilität, Technik nach Wahl mit automatischer Abrechnung und Clearing, spürbares Umsatzwachstum und Prozesskostenminimierung, keinerlei Administrationsaufwand, zusätzliche Option „Parkbonus" für Vergütungen an Parkuhren (sofern geplant/vorhanden). In der Summe bekommt man mit einer Shopping-Card eine gemeinsame Marketingplattform, ein organisatorisches Hilfsmittel, fördert die Kundenkommunikation, erhält eine Kosten- sowie Ablaufoptimierung und mehr Kaufkraftbindung.

Erfordernis / Rahmenbedingungen
Beteiligung der Anbieter_innen vor Ort, Unterstützung durch GSM, Auswahl des geeigneten Anbieters der Shopping-Card

Wer
Händlergemeinschaft, GSM, Anbieter Shopping-Card.

6.3 Veranstaltungen - Events - Aktionen

Beschreibung
Um potenzielle Neukunden, aber auch Stammkunden oder im Laufe der Jahre abgewanderten Käufern_innen das Angebot und die Aufenthaltsqualität der Bahnhofstraße nahezubringen, bieten sich folgende Themenbereiche für die Organisation & Einbindung in Veranstaltungen/Events an: Kunst, Kultur & Musik, Familien, Senioren & Jugendliche, Fair Trade & Ökologie, Verkehr. Dazu sollten bereits erfolgreich ausprobierte Veranstaltungsformen reaktiviert bzw. fortgesetzt werden. Zum Beispiel Jazz am Abend, die Maikäferrallye, das Frühstück auf der Bahnhofstraße, das Kuchen-Festival, Blumenmädchen-/männchen etc.

Darüber hinaus könnten folgende Themen erfolgversprechend sein: ein Event „Kunst gegen Leerstand“, bei dem leere Ladenlokale temporär als Galerie genutzt werden, ein Kunst- & Kulturfest, gebrandete Verkaufs-/Give-Away-Stände.

Erfordernis / Rahmenbedingungen
Für die Umsetzung sind neben der fachlichen Eignung, die Kenntnis der lokalen Gegebenheiten und Akteure wünchenswert sowie ein umfassendes Wissen über die Marketing- und Vertriebsmöglichkeiten im (Fach-)Einzelhandel.

Wer
Händlergemeinschaft, GSM und/oder Werbe- bzw. Veranstaltungsagentur.

6.4 Vermarktung der Geschäftsstraße

Beschreibung
Das GSM, aber auch Eigentümer_innen vorhandener Immobilien sowie potentielle Investoren_innen und Interessenten_innen für eine Gewerbeansiedlung in der Bahnhofstraße müssen in die Lage versetzt werden, quantifizierbare und qualitative Entscheidungsgrundlagen für ein Engagement in der Bahnhofstraße zu treffen. Sowohl hinsichtlich der Sanierung oder dem Erwerb einer Immobilie bzw. einer Gewerbeansiedlung an diesem Standort.

Erfordernis / Rahmenbedingungen
Grundlage im Sinne einer Optimierung des Branchenmix ist die Erstellung eines Standortexposés. Dieses Exposé muss neben den aktuellen Daten zur Bahnhofstraße und ihrem Einzugsgebiet auch branchenbezogene, konkrete Potentiale und Entwicklungsmöglichkeiten identifizieren und aufzeigen.
In diese Standortdaten sollten auch die bereits vorliegende Gestaltfibel und das Lichtkonzept einfließen. Beide zeigen den historischen und architektonischen Hintergrund für eine zukunftsorientierte gestalterische Entwicklung der Bahnhofstraße auf

Wer
GSM, Bezirksamt, Immobilieneigentümer.

6.5 Nutzungskoppelungen

Beschreibung
Nutzungskoppelungen im Sinne von Kooperationen zwischen einem oder mehreren Anbietern-innen sind eine sinnvolle Möglichkeit, Synergieeffekte zu schaffen: Hinsichtlich Kosten, Zielgruppe und Cross-Marketing. Beispiele hierfür wären gegenseitige Warenpräsentationen. Z. B. Café im Buchladen, Bücher im Café oder Wein im Buchladen und Bücher im Weinladen.

Erfordernis / Rahmenbedingungen
Vorschläge zu Nutzungskopplungen machen Sinn, sobald genügend Akteure gemeinschaftlich agieren und einander vertrauen. Aufgezwungene Kooperationen haben in der Regel wenig Erfolgsaussicht. In vielen Fällen werden sich Nutzungskopplungen automatisch und ohne externes Zutun ergeben.

Wer
Händlergemeinschaft, GSM.

6.6 Interne Kommunikation

6.6.1 Termintool für Anbieter

Beschreibung
Die interne Kommunikation ist ein wichtiger Bestandteil, praktisch die Grundsäule jedes Kommunikationskonzeptes. Nur wer als Anbieter_in weiß, was möglich und geplant ist, alle Termine kennt, kann sich aktiv an Maßnahmen beteiligen. Bestandteile wären ein Terminkalender, Kurzbeschreibungen der Termine bzw. geplanten Maßnahmen, Nennung der Verantwortlichen etc.

Erfordernis / Rahmenbedingungen
Denkbar wäre solch ein Tool als Bestandteil der Webseite „bahnhofstrasse.de“ (interner Zugang per Login).
Für die Umsetzung sind neben der fachlichen Eignung Kommunikationsinhalte zu definieren, zu generieren und inhaltlich zu erstellen. Die Kenntnis der lokalen Gegebenheiten und Akteure ist genauso unabdingbar wie ein umfassendes Wissen über die Marketing- und Vertriebsmöglichkeiten im (Fach-)Einzelhandel.

Wer
Werbe- oder Onlineagentur, die bereits die bestehende Webseite „bahnhofstraße.de“ betreut, Conten-Manager_in.

6.6.2 Content Manager_in

Beschreibung
Das AZ und die Anbieter_innen brauchen für das gesamte Handling der Geschäftsstraßen-Kommunikation eine(n) „Content Manager/in“. Die Aufgabe: Die Erstellung, Abstimmung, Pflege und Verbreitung der gemeinschaftlichen und individuellen Inhalte über alle Kanäle (Web, Social Media, Print, Event, PR) steuern und alle Beteiligten im Informationsfluss zu halten.

Erfordernis / Rahmenbedingungen
Der/die „Content Manager/in“ muss über die fachliche Eignung verfügen Kommunikationsinhalte zu definieren, zu generieren und inhaltlich zu erstellen. Dafür ist die Kenntnis der lokalen Gegebenheiten und Akteure genauso unabdingbar wie ein umfassendes Wissen über die Marketing- und Vertriebsmöglichkeiten im (Fach-)Einzelhandel.
Die Position sollte solange über das AZ finanziert werden, bis die Geschäftsstraßen-Kommunikation von den Anbietern_innen als Selbstläufer akzeptiert und finanzierbar ist.

Wer
Einzelperson oder Agentur

6.7 Standort-/Händlergemeinschaft

Beschreibung
Die Versuche, eine Händlergemeinschaft neu zu beleben, waren in den letzten Jahren aus unterschiedlichen Gründen nur für vereinzelte Projekte und auch da sehr eingeschränkt erfolgreich. Die zurückhaltende Teilnahme der Anbieter_innen, beispielsweise an den Treffen der Gewerbetreibenden, zeigt, dass hier noch ein langer Weg zu gehen ist. Eine Möglichkeit wäre, gezielte Einzeltreffen mit den vorhandenen Akteuren (AG Handel-Gewerbe, AG Bahnhofstraße, Ärzte-Netzwerk) zu organisieren.

Erfordernis / Rahmenbedingungen
Diese vorgenannten Treffen müssen das Ausräumen bestehender Vorbehalte, gemeinsame Ziele und Vorteile sowie die Bereitschaft einer künftigen Zusammenarbeit zum Inhalt haben. Anschließend kann man daraus Handlungsempfehlungen, „Fahrpläne“ und konkrete Meilensteine ableiten und vereinbaren.
Die Alternative „einfach loslegen“ mit konkreten Aktionen ist voraussichtlich die sinnvollere und effektivere Methode: Anhand definierter Aktionen und Kooperationen wird es allen Akteuren leichter fallen, gemeinsame Ziele anzugehen und alte Verhaltensmuster zu vermeiden.

Wer
Bisherige Händler-Interessengruppen, GSM.

Literaturverzeichnis

1. *Städtebauförderung von Bund, Ländern und Gemeinden.* [Online] [Zitat vom: 25. 11 2018.] https://www.staedtebaufoerderung.info/StBauF/DE/Programm/AktiveStadtUndOrtsteilzentren/aktive_stadt_und_ortsteilzentren_node.html.

2. **Jones Lang LaSalle.** Passantfrequenzmessung per Handzählung.

3. **Schütz Brandcom.** *Auswertung Marktforschung / Essenz-Workshop.* 2016.

4. **SurveyMonkey Europe UC.** https://help.surveymonkey.com/articles/de/kb/508-Compliance. [Online] 2018. https://help.surveymonkey.com.

5. **Amt für Statistik Berlin-Brandenburg.** Statistik Berlin-Brandenburg. [Online] [Zitat vom: 1. 12 2018.] https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/basiszeitreihegrafik/bas-zensus-bevoelkerung.asp?Ptyp=300&Sageb=10011&creg=BBB&anzwer=5.

6. **Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg.** *Einzelhandels- und Zentrenkonzept für den Bezirk Tempelhof-Schöneberg von Berlin.* 2014.

7. **Stilelement Werbeagentur GmbH.** *Onlineumfrage im Rahmen dieser Positionierungsstrategie von Juli bis September 2018.* 2018.

8. **Wikimedia Foundation Inc.** Wikipedia. [Online] [Zitat vom: 3. 12 2018.] https://de.wikipedia.org/wiki/Kiez.

9. **VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG.** Newsletter Marketing- und PR-Trends. [Online] VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG. [Zitat vom: 24. 09 2018.] https://www.wirtschaftswissen.de/newsletter/details/marketing-pr-trends/.

10. **Bitkom Research GmbH.** *Bitkom Research 06/2016.* [Online] 06 2016. https://www.bitkom-research.de/Presse/Pressearchiv-2016.

11. **Statista.** *Zunahme von mobilen Kaufabschlüssen.* s.l. : pwc, 2016.

12. **pwc.** [Online] Statista, 2017. https://de.statista.com/infografik/6757/ecommerce-nutzung-in-deutschland/.

13. **Industry Dive.** Social Media Today. [Online] [Zitat vom: 30. 11 2018.] https://www.socialmediatoday.com/.

14. **Bitkom Research GmbH.** *Shopping digital - Wie die Digitalisierung den Handel tiefgreifend verändert.* Berlin : Bitkom e.V., 11/2017.

15. **MEEDIA GmbH & CO. KG.** Absatzwirtschaft. [Online] [Zitat vom: 30. 11 2018.] http://www.absatzwirtschaft.de/top-studie-knapp-die-haelfte-aller-shopper-wollen-mehr-digitale-infos-u%cc%88ber-geschaefte-der-innenstadt-118473/.

16. **Comarch Software und Beratung AG.** *Die Zukunft des Einkaufens - die wichtigsten Trends im Einzelhandel heute und 2030.* Dresden : s.n., 2017.

17. Das integrierte städtebauliche Entwicklungskonzept Lichtenrade Bahnhofstraße. *Aktives Zentrum Bahnhoftsraße Lichtenrade.* [Online] [Zitat vom: 26. 11 2018.] https://az-lichtenrade.de/.

18. **Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg von Berlin.** *Bezirksregionenprofil 2017 Lichtenrade.* Berlin : s.n., 2017.

19. **Stilelement Werbeagentur GmbH.** *Händlerinterviews im Rahmen der Positionierungsstrategie Bahnhofstraße.* 2018.

20. **Statistisches Landesamt Berlin.** *Amt für Statistik Berlin, hj 2/2017.* 2017.

21. **Zeit Online.** Zeit Online. [Online] 05. 09 2018. [Zitat vom: 26. 11 2018.] https://www.zeit.de/digital/internet/2018-09/internetnutzung-statistisches-bundesamt-erhebung-ergebnisse.

Anlagen

Anlage 1:	Einzelauswertung Passantenfrequenzzählung
Anlage 2:	Gesamtvisualisierung Passantenfrequenzzählung
Anlage 3a:	Anschreiben Ärzteumfrage
Anlage 3b:	Faxantwort Ärzteumfrage
Anlage 4:	Fragenkatalog Händlerinterviews
Anlage 5:	Zusammenfassung Antworten Händlerinterviews
Anlage 6:	Schaufensterplakat Onlineumfrage „Einkaufsqualität in der Bahnhofstraße“
Anlage 7:	Schulplakat Onlineumfrage „Einkaufsqualität in der Bahnhofstraße“
Anlage 8:	Onlineumfrage „Einkaufsqualität in der Bahnhofstraße“ (Einzelfragen und Antworten)
Anlage 9:	Basiswissen: On- und Offline-Kommunikation für Geschäftsstraßen