



DSSW-Dokumentation

## **City-Management – Finanzierungsmöglichkeiten und Trägerschaftsmodelle**

Herbsttagung des City-Management-Verbandes Ost, 22. bis 24.11.2007 in Luckenwalde

DSSW-Dokumentation  
City-Management – Finanzierungsmöglichkeiten und Trägerschaftsmodelle  
Herbsttagung des City-Management-Verbandes Ost, 22. bis 24.11.2007 in Lucken-  
walde  
DSSW-Materialien, Berlin 2007

Herausgeber  
(alle Rechte vorbehalten)

Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft im  
Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V.  
Nollendorfplatz 3–4, 10777 Berlin  
Tel. +49.30.24 34 60 0  
Fax +49.30.24 34 60 15  
E-Mail [info@dssw.de](mailto:info@dssw.de)

Bearbeitung im DSSW

Heike Zuhse



Das Deutsche Seminar für Städtebau und Wirtschaft ist eine Beratungs- und Forschungs-  
einrichtung für die Erarbeitung von innovativen Handlungsmöglichkeiten zur Innenstadent-  
wicklung. Das DSSW arbeitet unter dem Dach des Deutschen Verbandes für Wohnungs-  
wesen, Städtebau und Raumordnung e.V. und wird aus Mitteln des Bundesministeriums  
für Wirtschaft und Technologie finanziert.

## **Herbsttagung des City-Management-Verbandes Ost (CMVO) in Kooperation mit dem Deutschen Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW)**

### **City-Management - Finanzierungsmöglichkeiten und Trägerschaftsmodelle**

#### **22. November 2007**

**14.00 Uhr Stadtrundfahrt mit kleinen Spaziergängen**

Dietrich Maetz, Stadthistoriker

Christian Schulze, Geschäftsführer, Stadtmarketing Luckenwalde e.V.

Treffpunkt: Hotel „Vierseithof“, Haag 20, 14943 Luckenwalde

**16.00 Uhr Luckenwalde - Tor zur Flaeming Skate**

**Chance für Handel, Gewerbe, Hotellerie und Gastronomie**

Erik Scheidler, Geschäftsführer Flaeming Skate GmbH

Ort: Hotel „Vierseithof“, Haag 20, 14943 Luckenwalde

**17.00 Uhr Begrüßung und Einführung in die Tagung**

Michael Reink, Präsident, City-Management-Verband Ost e.V. (CMVO)

Christian Schulze, Geschäftsführer, Stadtmarketing Luckenwalde e.V.

#### CMVO-Thema

**17.15 Uhr Sponsoring im City-Management/Stadtmarketing – Potenzielle Sponsoren, deren Ansprache und der mögliche Nutzen für beide Seiten**

Klaus Brenninger, Lehrbeauftragter an der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft in Berlin

*18.45 Uhr Kleiner Imbiss und gemeinsamer Weg in die Jakobikirche Luckenwalde*

#### **Abendprogramm**

**19.30 Uhr The Jackson Gospel Singers – Weihnachtstour 2007**

Das Original aus den USA

Jakobikirche Luckenwalde

Ticketpreis: 19,80 Euro

*anschließend Erfahrungsaustausch beim Abendessen*

## Herbsttagung des City-Management-Verbandes Ost (CMVO) in Kooperation mit dem Deutschen Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW)

### City-Management - Finanzierungsmöglichkeiten und Trägerschaftsmodelle

#### 23. November 2007

Ort: Hotel „Vierseithof“, Haag 20, 14943 Luckenwalde

- 10.00 Uhr **Die Stadt als Teilfinanzierer von City-Management**  
Elisabeth Herzog-von der Heide, Bürgermeisterin Luckenwalde
- 10.30 Uhr **Europäische Fördermittel als Anschubfinanzierung zur Etablierung von City-Management**  
Christian von Faber, Leiter Stabstelle URBAN, Stadt Luckenwalde
- 11.30 Uhr **Finanzierung von City-Management - Berechnung typischer Einnahmen und Ausgaben eines City-Management-Projektes**  
Michael Reink, Präsident CMVO e.V.
- 12.30 Uhr **Finanzierung von City-Management - das 3-Phasen-Fördermodell**  
Klaus Friedrich, Präsidiumsmitglied CMVO e.V.
- 13.00 Uhr *Mittagspause*
- 14.30 Uhr **Inhalte, Ziele, Fördermöglichkeiten von Interreg-Projekten in der neuen Förderperiode**  
N.N.
- 15.30 Uhr **Projektbezogenes Sponsoring über Medienpartnerschaften**  
Lutz Reinhardt, Marketing- und Medienberater
- CMVO-Weiterbildung
- 16.30 Uhr **Akquisition neuer Nutzer**  
Holger Scheibig, conceptfabrik Berlin

**Herbsttagung des City-Management-Verbandes Ost (CMVO) in Kooperation  
mit dem Deutschen Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW)**

**City-Management - Finanzierungsmöglichkeiten und Trägerschaftsmodelle**

**Abendprogramm**

*19.00 Uhr*     **Marktturmbesteigung mit Christian Schulze, Stadtmarketing Lucken-  
walde e.V.**

*anschließend* **Moonlightbowling mit deftiger Küche und Luckenwalder Bier**

**Herbsttagung des City-Management-Verbandes Ost (CMVO) in Kooperation  
mit dem Deutschen Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW)  
City-Management - Finanzierungsmöglichkeiten und Trägerschaftsmodelle**

**24. November 2007**

Ort: Hotel „Vierseithof“, Haag 20, 14943 Luckenwalde

- 10.00 Uhr **Mitgliederversammlung CMVO**  
(hierzu kommt eine gesonderte Einladung)
- 14.00 Uhr Ende der Tagung



- **Sponsoring im City-Management/Stadtmarketing – Potenzielle Sponsoren, deren Ansprache und der mögliche Nutzen für beide Seiten**

**Klaus Brenninger, Lehrbeauftragter an der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft in Berlin**

City Management – Finanzierungsmöglichkeiten und Trägerschaftsmodelle:

# **SPONSORING IM CITY MANAGEMENT/ STADTMARKETING**

Potenzielle Sponsoren, deren Ansprache und der mögliche Nutzen für beide Seiten

- 
- A. GRUNDLAGEN DES SPONSORING**
  - B. SPONSORING AUS SICHT DER SPONSORINGPARTNER**
  - C. LEITFADEN 1:  
ENTWICKLUNG EINES SPONSORING-PROGRAMMS**
  - D. LEITFADEN 2:  
ENTWICKLUNG KONKRETER SPONSORING-KONZEPTE**
  - E. ZUSAMMENFASSUNG & AUSBLICK**

---

**DISKUSSION**

---

**Sponsoring** lässt sich beschreiben als ...

- die Zuwendung von Finanz-, Sach- oder Dienstleistungen durch ein Unternehmen, dem Sponsor,
- an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens, dem Gesponserten,
- gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten
- auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung.

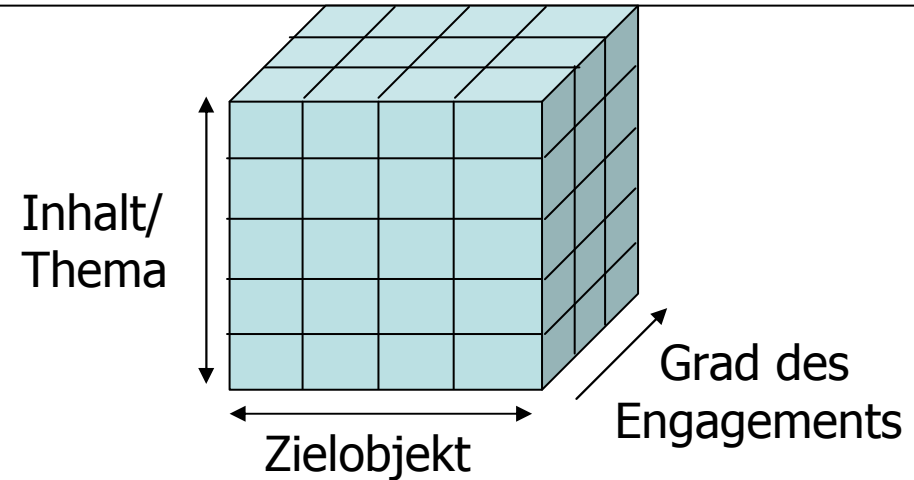
(Hermanns, 1993)

Im Gegensatz zum **Mäzenatentum** und dem Spendenwesen basiert das Sponsoring (häufig auch: „Kooperation“) also auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung – im Optimalfall führt das Sponsoring zu einer Win-Win-Situation für alle Beteiligten.

Das Zielobjekt des Sponsoring wird als **Sponsoringobjekt (SO)** (zB Veranstaltung, Einrichtung) bezeichnet, das Resultat einer vertragl. Vereinbarung als **Sponsorship**.

**Sponsoringarten (1)**

Sponsorings lassen sich klassifizieren ...



**... nach der inhaltlichen/thematischen Ausrichtung des Sponsoring ...**

**Sport sponsoring**

- Fußball
- Radsport
- Leichtathletik

**Kultursponsoring**

- Bildende Kunst
- Darstellende Kunst
- Musik

**Wissenschaftssponsoring & Umwelt-/Ökosponsoring**

**Mediensponsoring\***

- Programmsponsoring (TV)

\* hier: aus Sponsorensicht

**Sozial-/Soziosponsoring**

- Jugendhilfe
- Altenpflege
- Verbraucherbildung

**„Social Events Sponsoring“**

- Straßenfeste
- Nightshopping-Samstage
- Andere öffentliche Veranstaltungen
- Private Veranstaltungen

**Sponsoringarten (2)****... nach der Art des Sponsoring-Zielobjekts ...**

Einrichtungen

Veranstaltungen/Events

Personen/Teams

Organisationen/Vereine

**... nach dem Grad des Engagements des Sponsors ...**

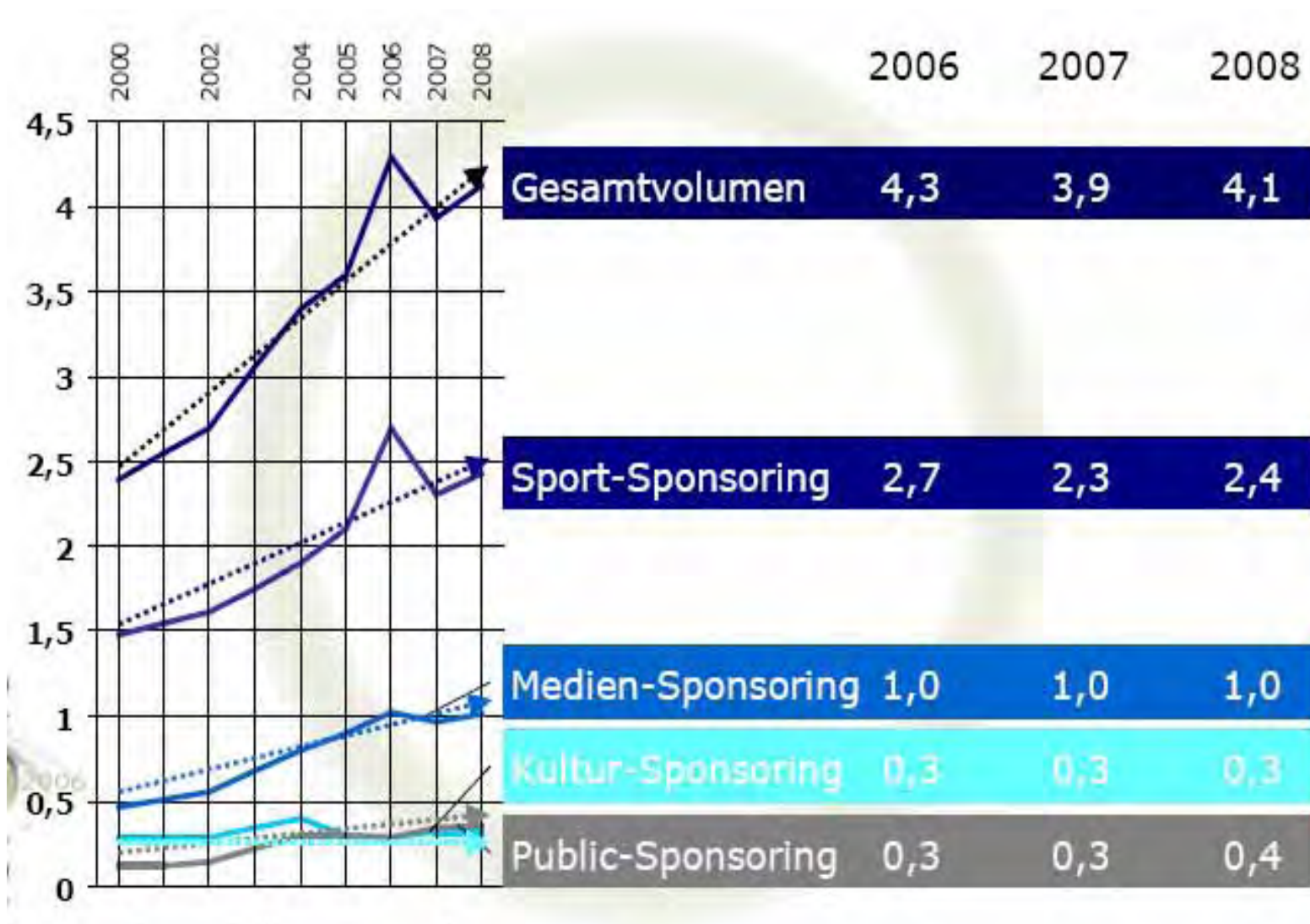
Name Sponsoring

Hauptsponsoring

Exklusivsponsoring

Nebensponsoring/  
Co-Sponsoring

Entwicklung des Sponsoring



Veranstalter/Einrichtung (zB Kommunen)

#### Finanzierungsinstrumente

Öfftl. Gelder

PPP u.A.

Refinanzierung

**Sponsoring**

**Veranstaltung/Einrichtung** (ggfs Sponsoringobjekt)

#### Ziele

- Sicherstellung regulärer Veranstaltungen/Einrichtungen i.S.d. Bürger
- Steigerung der City-Attraktivität durch neue Veranstaltungen
- Optimalfall:
  - Imagetransfer des sponsornden Unternehmens auf die Kommune/Veranstaltung
  - Unterstützung durch zusätzliche Kommunikationsmaßnahmen des Sponsors

**Bedeutung aus Sicht des Sponsors (1)**

Werbungtreibendes Unternehmen (ggfs Sponsor)

**Kommunikationsinstrumente**

Klass. Werbung

PR

Online-W.

Vkf\*

Direktm.

Messen&Ev.

**Sponsoring**

**Zielgruppe**

Zunehmende Bedeutung auf Grund des „information overload“ im Rahmen der klassischen Werbung (TV, Radio, Print)

**Ziele**

- Imageoptimierung (via Imagetransfer u./o. CSR\*\*)
- Bekanntmachung/Aktualisierung
- Kontaktpflege zu Geschäftspartnern/Lobbyismus
- zunehmend: Handlungs-/Kaufauslösung/Absatz

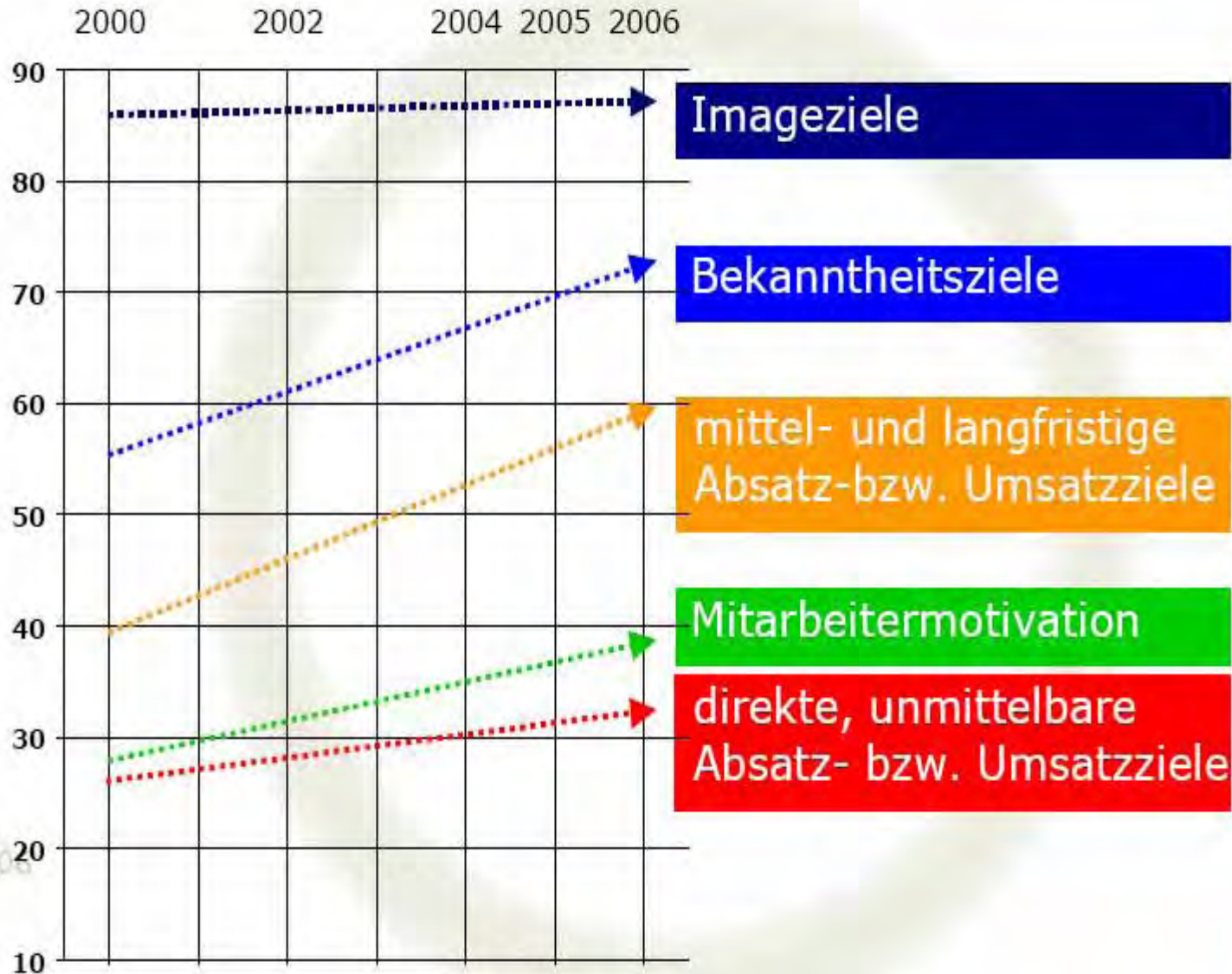
... in der Zielgruppe!

\*Vkf: Verkaufsförderungs-Maßnahmen am POS; \*\*CSR: Corporate Social Responsibility

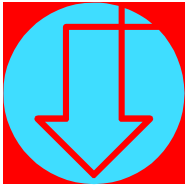
**Bedeutung aus Sicht des Sponsors (2)**



**Bedeutung aus Sicht des Sponsors (3)**



... in der Zielgruppe!

**Einordnung aus Sicht des Sponsors****Nachteile**

- **Unsicherheit bzgl zu erreichender Kontaktzahl und –intensität**  
(vor Ort & via Medien/Multiplikatoren)
- ggfs begrenzte Möglichkeiten der Informationsübermittlung
- **schwierige Evaluierung der geeigneten finanziellen Gegenleistung**
- ggfs **Unsicherheit bzgl Integrität des Gesponserten**
- ggfs Möglichkeit „**feindlicher Guerilla-Marketingaktivitäten**“
- ggfs **Überlastg spezifischer Sponsoringthemen** durch Wettbewerb
- ggfs **vertragliche Nutzungsrechte des SO durch Wettbewerber**

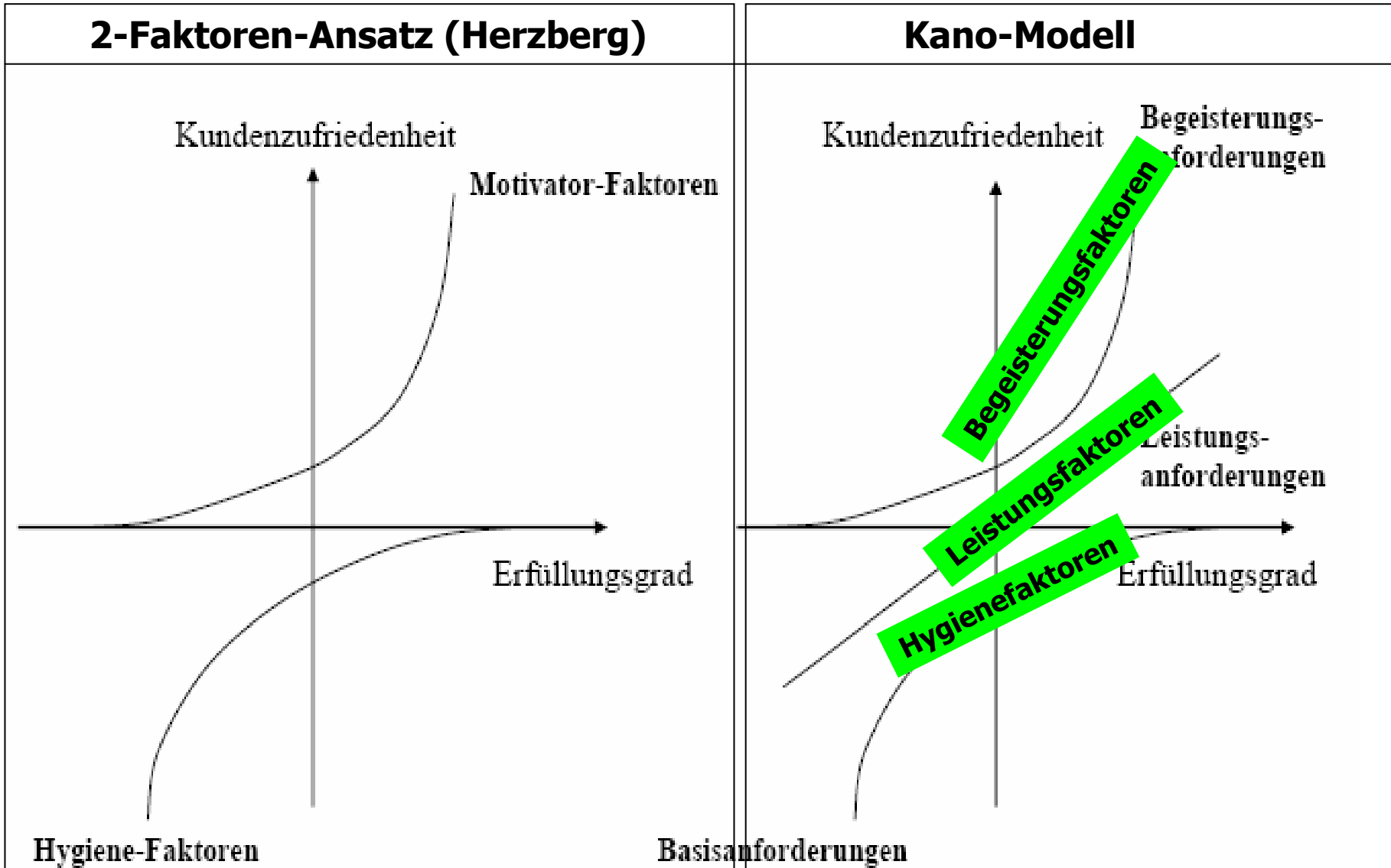
## Einordnung aus Sicht des Sponsors

### Vorteile



- **Hohe Zielgruppen-Kontaktzahl** vor Ort und via Medienkooperation des Gesponserten sowie des Sponsors
- Erreichen ansonsten schwierig erreichbarer Zielgruppen (EV, Händler)
- **Imagetransfer** des Gesponserten auf den Sponsor/Glaubwürdigkeit
- Sponsoring als thematische Basis für weitere Kommunikationstools („Integrierte Kommunikation“: Vkf-Maßnahmen, PR, Klass.Werbung)
- **Demonstration der Corporate Social Responsibility**
- taktisches Instrument zur Eroberung schwacher Verkaufsgebiete (CC)
- **Konkurrenzausschluss**
- ggfs kurzfristige Erhöhung der **Abverkaufszahlen** vor Ort
- **geografische Eingrenzbarkeit** (keine geografischen Streuverluste)

**Checkliste: Anforderungen des Sponsors (0)**



**Checkliste: Anforderungen des Sponsors (1)****„Hygienefaktoren“**

(Basisanforderungen des Sponsors, die bei Nichterfüllung keine Leistungsbereitschaft generieren)

**„Leistungsfaktoren“**

(Zufriedenheit/Leistungsbereitschaft des Sponsors steigt mit zunehmender Faktorerfüllung)

**„Begeisterungsfaktoren“**

(nicht notwendige, vertraglich u.U. nicht begründete Zusatzleistungen, die im Rahmen einer Übererfüllung zu großer Kundenzufriedenheit bzw im Falle vertraglicher Fixierung zu grundsätzlicher oder höherer Leistungsbereitschaft des Sponsoren führen)

**Hygienefaktoren:****Sponsorensuchender:**

- Vertrauensvolle Zusammenarbeit/Seriosität des Sponsorensuchenden
- Option langfristiger Kooperation
- Gute Organisation des Sponsoringobjektes (Referenzen)
- Detaillierte Vertragsgestaltung & Einhaltung der Verträge
- Monitoring der Ergebnisse

**Konkurrenz:**

- Sponsoring-Konkurrenzausschluss (auch hinsichtlich Ausschankrechten, etc)

**Checkliste: Anforderungen des Sponsors (2)****Leistungsfaktoren:**

SO-Image-Fit mit dem (angestrebten) Unternehmensimage/Positionierung (USP):

- **Eignung des SO-Images zum Imagetransfer** auf das Unternehmen
- **Eignung des Unternehmensprodukts** zum SO

Kontaktanzahl mit der Zielgruppe des Sponsors:

- Hohe **(quantitative) Zahl generierbarer Kontakte mit der Zielgruppe**
  - ... vor Ort: SO-Besucher & Multiplikatoren
  - ... via Medien (1): SO-Medienpartnerschaften & vom Unternehmen initiierte Kommunikationsmaßnahmen unter Verwendung des SO-Logos
  - ... via Medien (2): Kontakte via freiwillige Berichterstattg in Medien (TV, Print, Radio)
- Hohe **qualitative Zielgruppenüberschneidung** Unternehmen/SO (relativer Anteil der SO-Besucher & Multiplikatoren) zur Vermeidung von „Streuverlusten“:

*Die Zielgruppe des einzelnen Unternehmens wird festgelegt via Kombination aus ...*

*... soziodemografischen Kriterien (Alter, Einkommensklasse)*

*... geografischen Kriterien (regionale Herkunft)*

*... psychografischen Kriterien (Lifestyle, Interessen)*

**Checkliste: Anforderungen des Sponsors (3)**

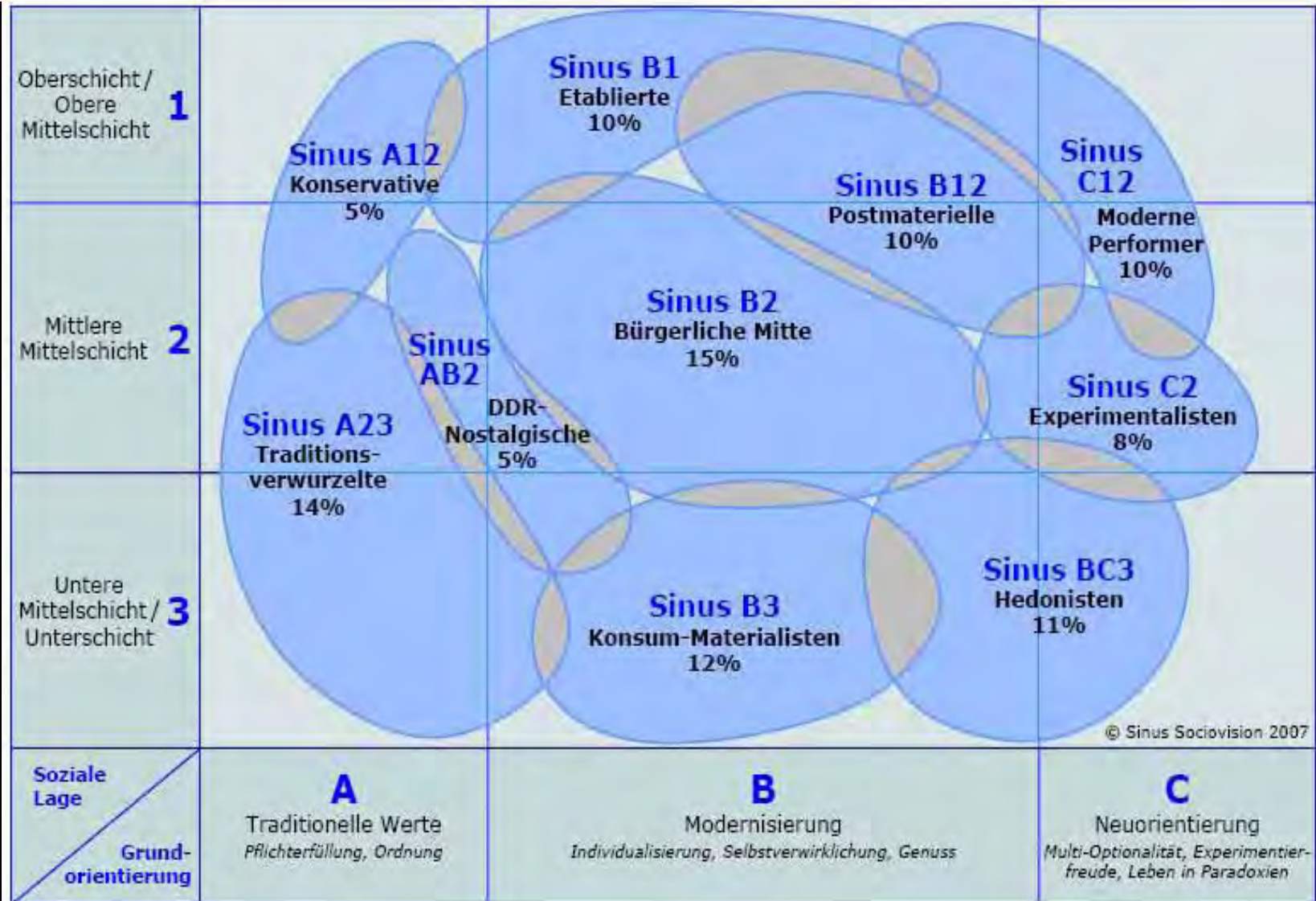
Grundlage zur Festlegung der Zielgruppe nach regionalen Kriterien: Bsp hier: nach „Nielsen-Regionen“



Nielsen-Gebiete	Nielsen-Standard-Regionen	Nielsen-Ballungsräume
<b>Gebiet 1:</b> Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen	<b>Nord:</b> Hamburg, Schleswig-Holstein, <b>Süd:</b> Bremen, Niedersachsen,	① Hamburg ② Bremen ③ Hannover
<b>Gebiet 2:</b> Nordrhein-Westfalen	<b>Ost:</b> Westfalen <b>West:</b> Nordrhein	④ Ruhrgebiet
<b>Gebiet 3a:</b> Saarland, Hessen, Rheinland-Pfalz	<b>Ost:</b> Hessen, <b>West:</b> Saarland, Rheinland-Pfalz	⑤ Rhein-Main ⑥ Rhein-Neckar
<b>Gebiet 3b:</b> Baden-Württemberg	<b>Nord:</b> Reg.-Bez. Stuttgart, Karlsruhe <b>Süd:</b> Reg.-Bez. Freiburg, Tübingen	⑦ Stuttgart
<b>Gebiet 4:</b> Bayern	<b>Nord:</b> Ober-, Mittel-, Unterfranken, Oberpfalz <b>Süd:</b> Schwaben, Ober-, Niederbayern	⑧ Nürnberg ⑨ München
<b>Gebiet 5:</b> Berlin		⑩ Berlin
<b>Gebiet 6:</b> Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt		⑪ Halle/Leipzig
<b>Gebiet 7:</b> Thüringen, Sachsen	<b>West:</b> Thüringen <b>Ost:</b> Sachsen	⑫ Chemnitz/Zwickau ⑬ Dresden

**Checkliste: Anforderungen des Sponsors (4)**

Grundlage zur Festlegung der Zielgruppe nach **psychografischen** und **soziodemographischen** Kriterien: Bsp hier: nach „Sinus-Milieus“



## B. SPONSORING AUS SICHT DER SPONSORINGPARTNER

### Checkliste: Anforderungen des Sponsors (4b)

Grundlage zur Festlegung der Zielgruppe nach **psychografischen** und soziodemographischen Kriterien: Bsp hier: nach „Sinus-Milieus“



**Checkliste: Anforderungen des Sponsors (5)**Kontaktqualität (pro erzieltm Kontakt)

- Kontaktlänge & -intensität (möglichst\_Generierung von Probierkontakten unter Konkurrenzausschluss, zB Ausschankrechte → Koppelung mit Ausschreibungen)

Integrationsmöglichkeit in den bestehenden Marketingmix des Unternehmens

- Integrationsoption in die Kommunikationspolitik des Unternehmens (Werbung, VIP-Tickets für Kunden (Endverbraucher/Absatzmittler)
- Kontakte zu potenziellen Auftraggebern oder Absatzmittlern/-helfern (auch Lobbying)

**Begeisterungsfaktoren:**Mitarbeiter des Unternehmens

- VIP-Behandlung für Mitarbeiter
- Gutscheine
- Gespräche mit kommunalen Honoratioren (ggfs Leistungsfaktor, s.o.)
- Einladung zu kommunalen Veranstaltungen/Empfängen
- Aufnahme in kommunale unternehmensfremde oder -spezifische Netzwerke (zB „Wirtschaftsklub Frankfurt/Oder“; ggfs Leistungsfaktor, s.o.)

**Checkliste: Anforderungen des Sponsorsuchenden****Hygienefaktoren:**

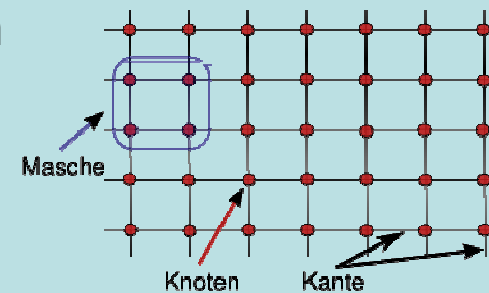
- Vertrauensvolle Zusammenarbeit/Seriosität & Integrität des Sponsors
- Leistungs-/Finanzkraft des Sponsors
- Imagefit SO/Sponsor

**Leistungsfaktoren:**

- Ausmaß der Kooperations-/Sponsoringbeteiligung (Gegenleistung)
- Option zum Ausbau der „Beziehungen“ hinsichtlich weiterer Sponsorships

**Vorteil bei Einhaltung der Anforderungen aller Sponsoringpartner:****Generierung langfristiger Netzwerke** zwischen

- Kommune/City Mgmt,
- Unternehmen/Sponsoren und
- Medien
- Kunden (Endverbraucher/Handel/Gastronomie)



# C. LEITFADEN 1: ENTWICKLUNG EINES SPONSORING-PROGRAMMS

## 1. Eruiierung möglicher Sponsoringobjekte

<b>Sportssponsoring</b>
Veranstaltungen
...
Organisationen
...
<b>Kultursponsoring</b>
Veranstaltungen
...
Organisationen
...
<b>Sozial- / Soziosponsoring</b>
Veranstaltungen
...
Organisationen
....
<b>Wissenschaftssponsoring</b>
Veranstaltungen
...
Organisationen
...
<b>„Social Events Sponsoring“</b>
...
...
...

**Was kann bei uns  
gesponsert werden?**  
(bisherige und denkbare neue SO's)

**Können wir  
Unternehmen on top  
zentrale Flächen zur Realisierung  
attraktiver Unternehmensevents  
zur Verfügung stellen?**  
(Eventmarketing: Eigenverantwortliche  
Realisierung durch Unternehmen)

C. LEITFADEN 1:  
ENTWICKLUNG EINES SPONSORING-PROGRAMMS

**2. Eruiierung möglicher übergreifender Sponsoringangebote**

<b>Sport sponsoring</b>
Veranstaltungen
...
Organisationen
...
<b>Kultursponsoring</b>
Veranstaltungen
...
Organisationen
...
<b>Sozial- / Soziosponsoring</b>
Veranstaltungen
...
Organisationen
....
<b>Wissenschaftssponsoring</b>
Veranstaltungen
...
Organisationen
...
<b>„Social Events Sponsoring“</b>
...
...
...



<b>„Social Events Sponsoring“</b>
...
...
...

## D. LEITFADEN 2: ENTWICKLUNG KONKRETER SPONSORING-KONZEPTE

### 1. Festlegung der grundsätzlichen Ausrichtung des Sponsoringobjekts

#### Sponsoringobjekt 1 \_\_\_\_\_

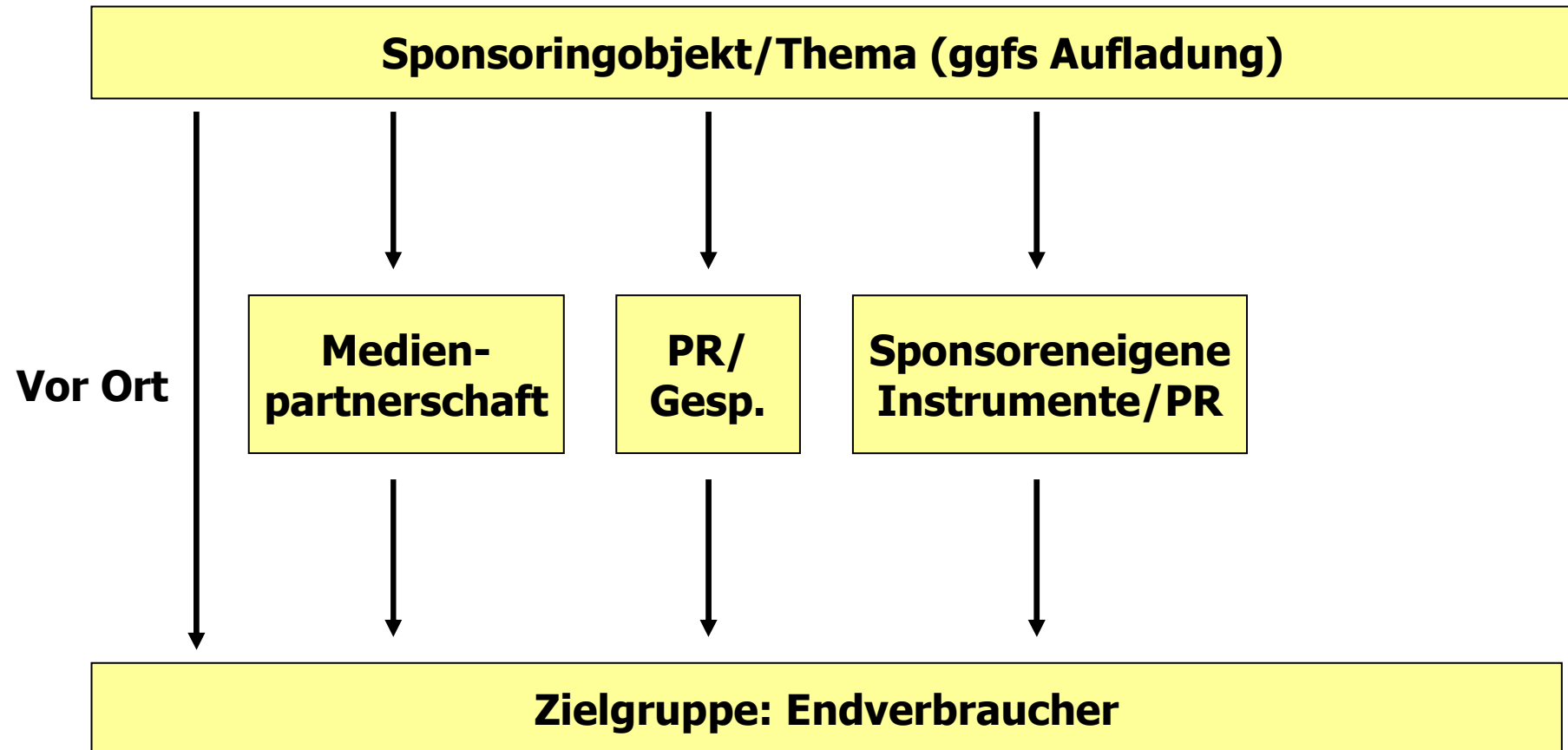
Kriterien	Sponsoring- objekt (Ziel)
<b>Image</b> des SO's	
<b>Zielgruppe</b> Alter	
Lifestyle	
Regionale Herkunft	
<b>Kontaktzahl</b> Zielgruppe Vor Ort	
Via Medienkoops/PR	
→ Lokal	
→ Regional	
→ National	

D. LEITFADEN 2:  
ENTWICKLUNG KONKRETER SPONSORING-KONZEPTE

**2. Eruierung möglicher Sponsoringpartner**

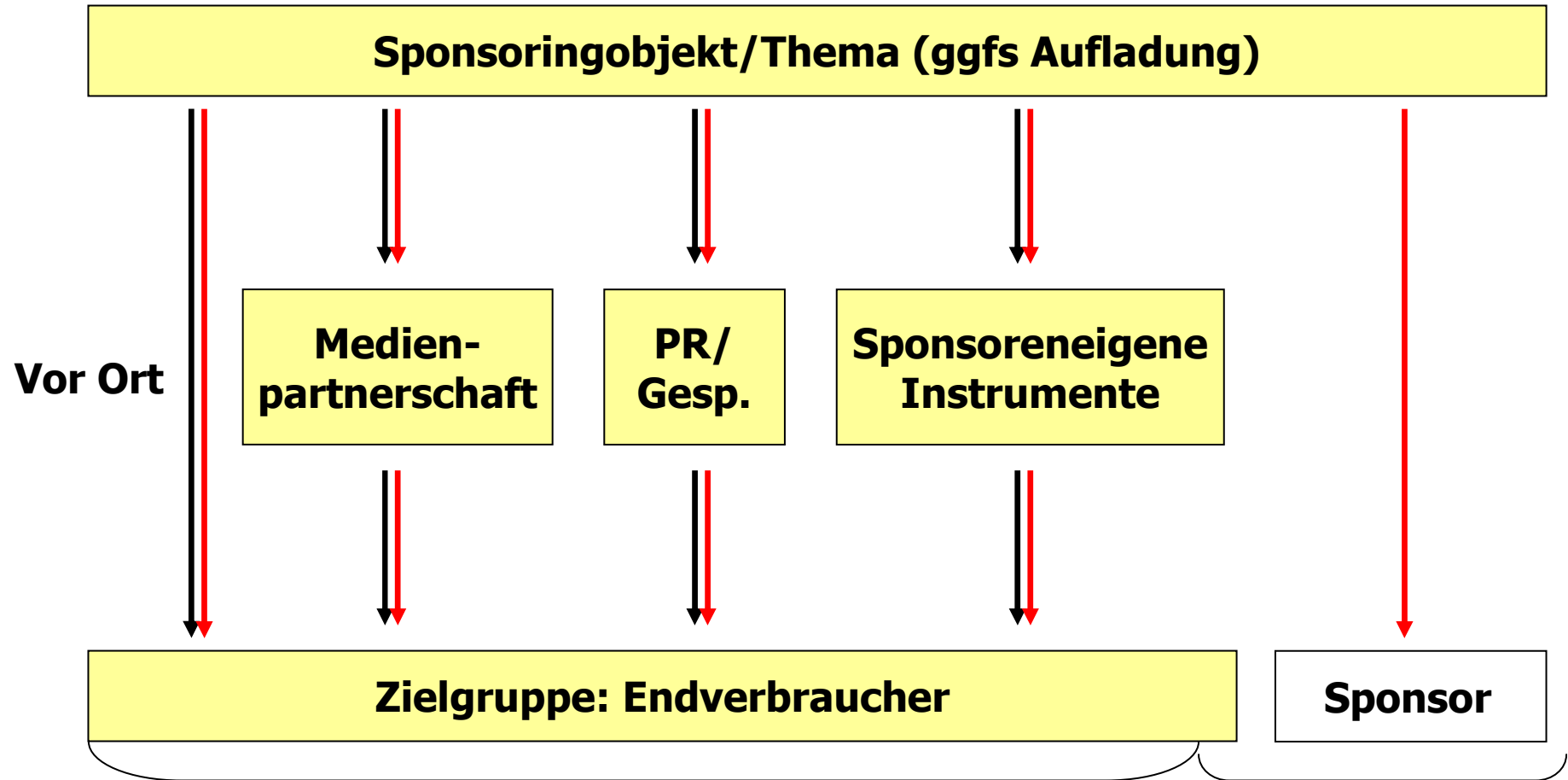
**Sponsoringobjekt 1** \_\_\_\_\_

Kriterien	<b>Sponsoring-objekt</b> (Ziel)	<b>Sponsoren</b> Industrie, Dienstl., Handel, je aus versch.Branchen	<b>Medienpartner</b> TV Radio Print Plakat
<b>Image</b> des SO's			
Produkt			
<b>Zielgruppe</b>			
Alter			
Lifestyle			
Regionale Herkunft			
<b>Kontaktzahl</b> Zielgruppe			
Vor Ort			
Via Medienkoops/PR			
→ Lokal			
→ Regional			
→ National			
<b>Besonderheiten</b> d. Sponsors			
<b>Finanzkraft</b>			
<b>CSR</b>			

**3. Eruiierung möglicher Vermarktungsbausteine****Aus Sicht des Gesponserten:****Ziel: Maximierung der Kontaktzahl mit dem SO (Sponsoringobjekt)**

**3. Eruiierung möglicher Vermarktungsbausteine (1)**

**Aus Sicht des Sponsors:**



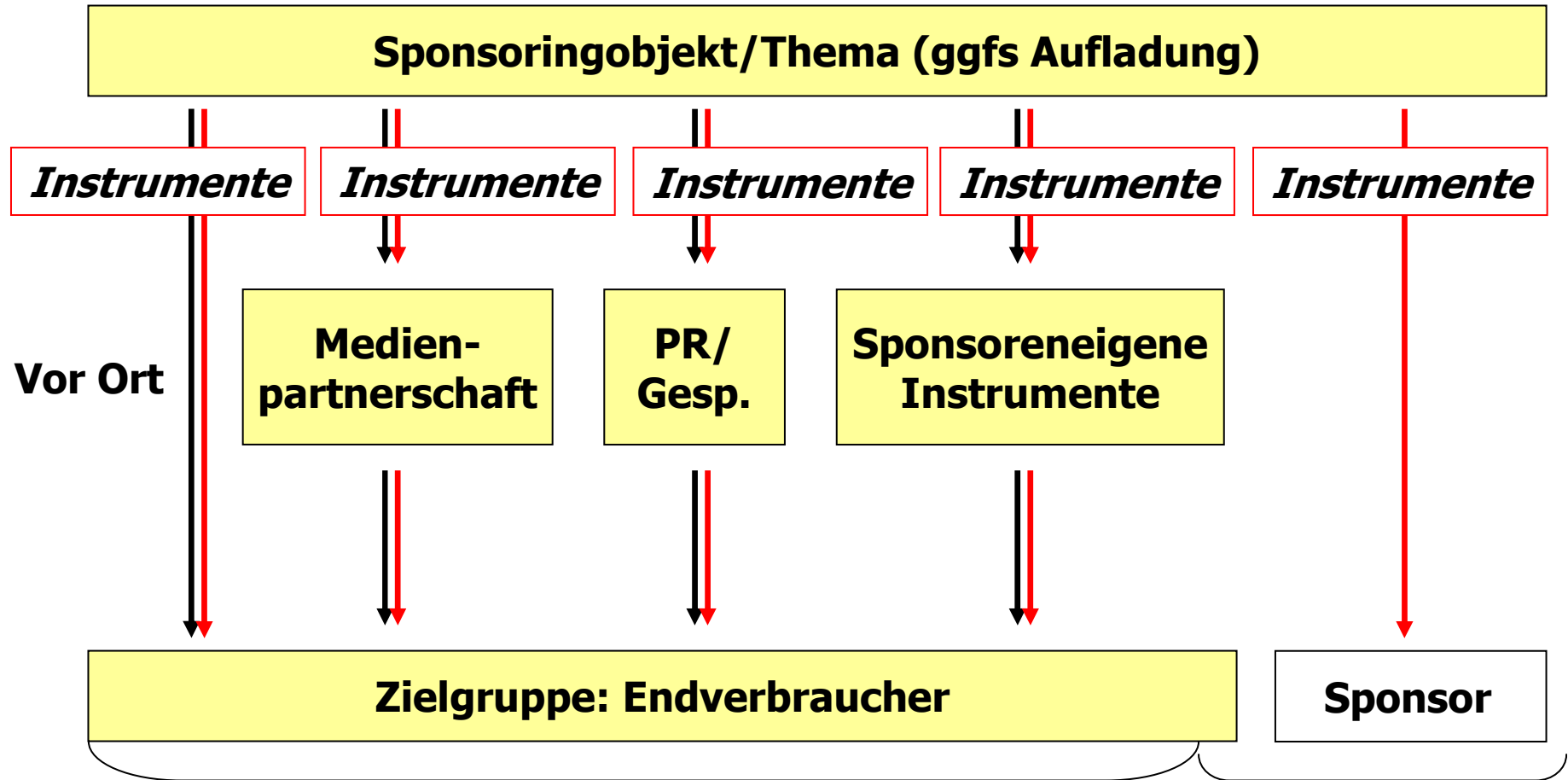
**Ziel:** Erfüllung der

**Leistungsfaktoren**

**Begeisterungsfaktoren**

**3. Eruiierung möglicher Vermarktungsbausteine (2)**

**Aus Sicht des Sponsors:**



**Ziel: Erfüllung der**

**Leistungsfaktoren**

**Begeisterungsfaktoren**

**3. Eruiierung möglicher Vermarktungsbausteine (3)**

***Instrumente bzgl Leistungsfaktoren***

<b>Vor Ort</b>	Banner Bühne Demonstration der Untern.-Leistgen (Verkostung/Verkaufsrechte) Exklusivausstattung der Gesponserten vor Ort
<b>Via Medien- partnerschaft</b>	SO-Anzeigen incl Sponsorenlogos Berichterstattung mit inhaltl Sponsorenberücksichtigung
<b>Via PR &amp; andere Leistungen des Gesponserten</b>	Verwendung der Sponsorenlogos auf eigener Website Links von eigener Website zu Sponsoren-Websites Verwendung der Sponsorenlogos auf allen Plakaten PR an Medien mit vorgefertigtem Bilderpool Sponsorenanzeigen in eigenen Publikationen
<b>Via Sponsoreneigene Instrumente</b>	Eigene themenbezogene Anzeigen als Sponsor PR und Möglichkeit der Verlosung/Vergabe von VIP-Tickets

***bzgl Begeisterungsfaktoren***

Aufnahme in lokale Netzwerke/Veranstaltungen;  
Freitickets/VIP-Empfänge

D. LEITFADEN 2:  
ENTWICKLUNG KONKRETER SPONSORING-KONZEPTE



**4. Entwicklung eines konkreten Sponsoringangebots/konkreter Pakete**

	<b>„Partner“</b> („Bronze“)	<b>Nebensponsor/ „Co-Sponsor“</b> („Silber-Sponsor“)	<b>Hauptsponsor/ evtl „Exklusivsponsor“/ „Name Sponsor“</b> („Gold/Diamant-Sponsor“)
<div style="border: 2px solid red; padding: 10px; transform: rotate(-15deg); display: inline-block;"> <b>Instrumente bzgl Leistungs- und Begeisterungsfaktoren</b> </div>			
<b>Sponsoren-Leistung</b> (insbesondere Finanzmittel)	.....	.....	.....
	<b>Paket 1</b>	<b>Paket 2</b>	<b>Paket 3</b>

**Gegenleistungsgrad**

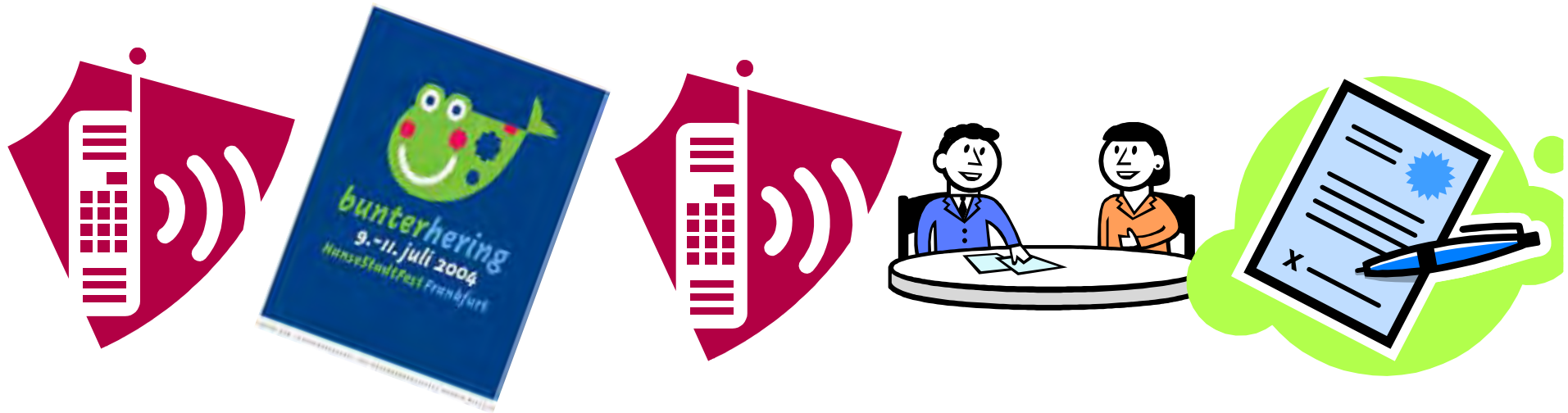
D. LEITFADEN 2:  
ENTWICKLUNG KONKRETER SPONSORING-KONZEPTE

5. Kreative Umsetzung des konkreten Sponsoringangebots

Attention	Interest	Desire	Action
 <p><b>Grobinfos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thema</li> <li>- Image</li> <li>- Zielgruppe</li> <li>- Kontakte</li> </ul>	 <p><b>Absender</b></p> <p><b>&amp; Detailinfos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Thema, Image,</li> <li>Zielgruppe,</li> <li>Kontaktzahl,</li> <li>Ablauf</li> </ul>	<p><b>Realisierbare Ziele des potenziellen Sponsors:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Erhöhung der Markenbekanntheit, Imageoptimierung,</li> <li>Demonstration des Leistungspotenzials vor Ort, etc</li> </ul> <p><b>Information zu Kontakten</b></p> <p><b>Leistung &amp; Gegenleistung</b></p>	<p><b>SPONSORINGVERTRAG</b></p> <p>Zwischen dem</p> <p>Verein «Frankfurt (Oder) 2003 e.V.» PF 1251 15202 Frankfurt (Oder)</p> <p>vertreten durch den Vereinsvorsitzenden Hans Tobler nachfolgend VP1 (Vertragspartner 1) genannt</p> <p>und</p> <p>vertreten durch:</p> <p>nachfolgend VP 2 (Vertragspartner 2) genannt.</p>

**6. Ansprache der potenziellen Sponsoringpartner**

**Telefonat → Konzept → Telefonat → (Meeting) → Abschluss**



## 7. Vertragsabschluss in Form konkreter Service-Level-Agreements

Alle Vereinbarungen zwischen Sponsor und Gesponsertem sind detailliert festzuhalten. Insbesondere die dem Sponsor zugesagten Gegenleistungen für sein (meist: finanzielles) Engagement sollten im Detail vereinbart werden (spez. Pakete/Service Level Agreements).

### Nachteile/Herausforderungen:

- Klare Messbarkeit des Vertragsgegenstandes

### Vorteile:

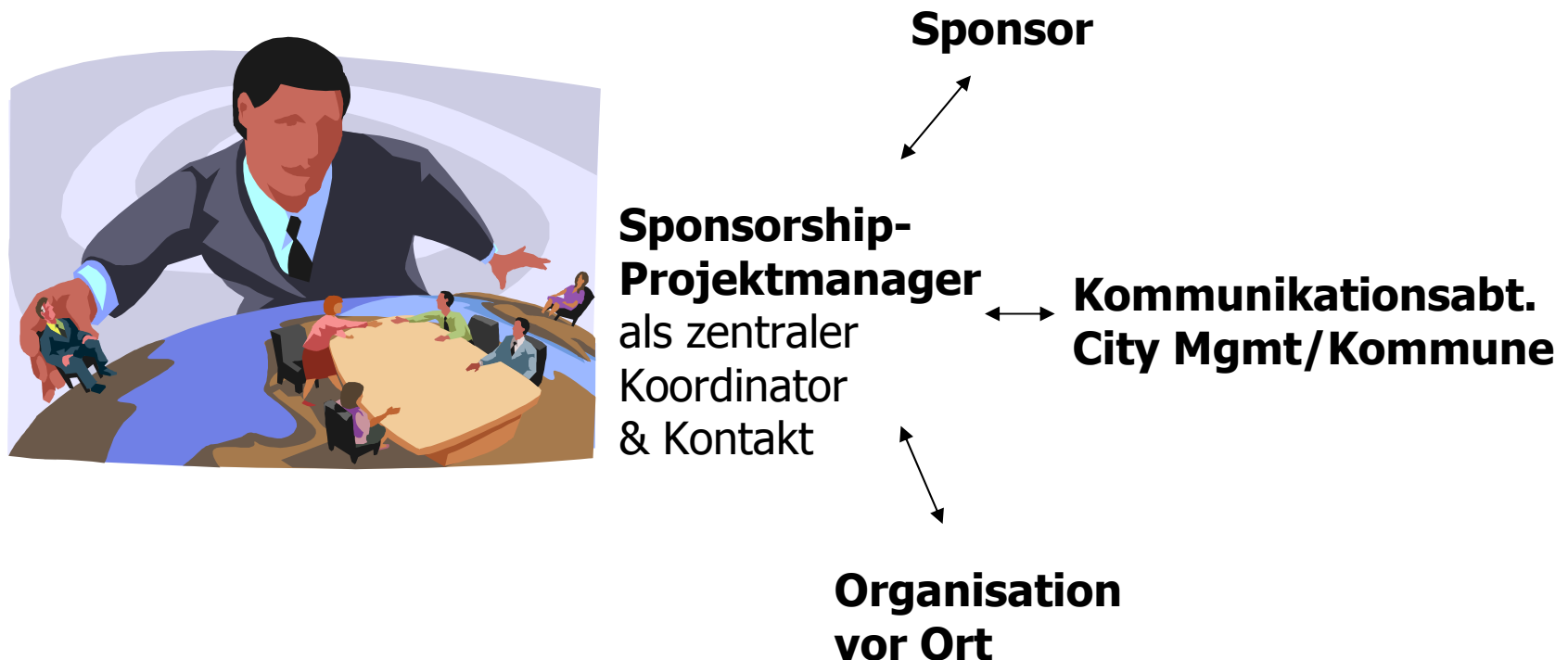
- Verlässlichkeit bzgl Vertragsgegenstand/-erfüllung für den Sponsor
- Transparenz der vereinbarten Leistungen für Sponsor & Gesponserten
- Übertreffen des definierten Erwartungslevels schafft zusätzliche Sponsorenzufriedenheit

*Empfohlene Inhalte  
eines Sponsoringvertrags*

- §1 Konkrete Leistung des Sponsors (incl Timings)
- §2 Konkrete Gegenleistung des Gesponserten (incl Timings)
- §3 Ausschließlichkeit (Stellung der Sponsoren)
- §4 Wohlverhalten, Unterrichtung, Vertraulichkeit, Zweckbindung
- §5 Persönliche Leistung, Abtretbarkeit
- §6 Haftungsausschluss, Erfüllungsinteresse
- §7 Sicherheitsleistung, Vertragsstrafe, Aufrechnung
- §8 Inkrafttreten, Laufzeit, Optionsrechte
- §9 Vorzeitige Vertragsbeendigung, Rückgewähr von Leistungen
- §10 Schriftform, Zugang von Erklärungen, Teilunwirksamkeit
- §11 Anwendbares Recht, Erfüllungsstand, Gerichtsstand

## 8. Durchführung des Sponsorships

Um alle getroffenen Vereinbarungen über die Leistungen an Sponsoren einhalten und ggfs Adjustierungen vollziehen zu können ist ein professionelles Management des Sponsorships via einen zentralen Projektmanager erforderlich:

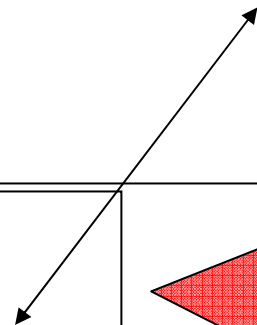


**9. Kontrolle (Monitoring) & Nachbereitung**

**Kontrolle/Monitoring:**

**Nachbereitung:**

<b>durch Gesponserten</b>	<p><u>Messung der Anzahl der SO-Kontakte ...</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vor Ort</li> <li>- via Medienkooperation (Clippings)</li> <li>- via interne PR &amp; PR des Sponsors (Clippings)</li> </ul> <p><u>Bilddokumentation</u> des Sponsorship</p> <p><u>Befragung von Besuchern vor Ort</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- qualitativ (bzgl SO)</li> </ul>	<p><u>Aufbereitung der Monitoring-Ergebnisse &amp; Übermittlung an die Sponsoren</u></p>
<b>... durch Sponsor</b>	<p><u>Verbraucherbefragung</u> (ex ante &amp; post)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Markenbekanntheit</li> <li>- Markenimage</li> </ul> <p><u>Messung der Anzahl an SO-induzierten Kontakten</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- via Clippings</li> </ul> <p><u>Bewertung der Zusammenarbeit mit Gesponsertem</u> (incl konkreter Vertragserfüllung)</p>	<p><b>Entscheidung der Kooperationspartner bzgl strategischer Zusammenarbeit</b></p>



## **Zunehmende Bedeutung des Sponsoring ...**

- als Finanzierungsinstrument der Kommunen
- als Kommunikationsinstrument für Unternehmen

## **Zunehmende Konkurrenz unter Sponsorsuchenden und die Fülle an Angeboten erfordert ...**

- konkretes Verständnis der Ziele der Sponsoren
- konkrete, an Sponsoren orientierte Sponsoringkonzepte
- deren professionelle Vermarktung,
- Durchführung, Monitoring und Dokumentation

**EXTERNE CHANCEN****PLUS  
INTERNE STÄRKEN**

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Referent

**Klaus Brenninger**

**FHTW Berlin, FHW Berlin**, Lehrbeauftragter Marketing  
**CorporatePartnership**, Marketingberater

Tel 0172-2500762/030-43200174, Klaus.Brenninger@FHTW-Berlin.de

Referenzen

Scottish & Newcastle Deutschland GmbH, Marketing Director

Seagram Deutschland GmbH, Marketing Manager

Coca-Cola Deutschland GmbH, Area Manager & Product Manager

Deutsche Gesellschaft für Mittelstandsberatung, Berater



- **Inhalte, Ziele, Fördermöglichkeiten von Interreg-Projekten in der neuen Förderperiode**

**Vortragender: Michael Reink, Präsident CMVO e. V.**

**Verfasserin: Kerstin Greiling, Deutscher Verband für Wohnungswesen Städtebau und Raumordnung e. V.**



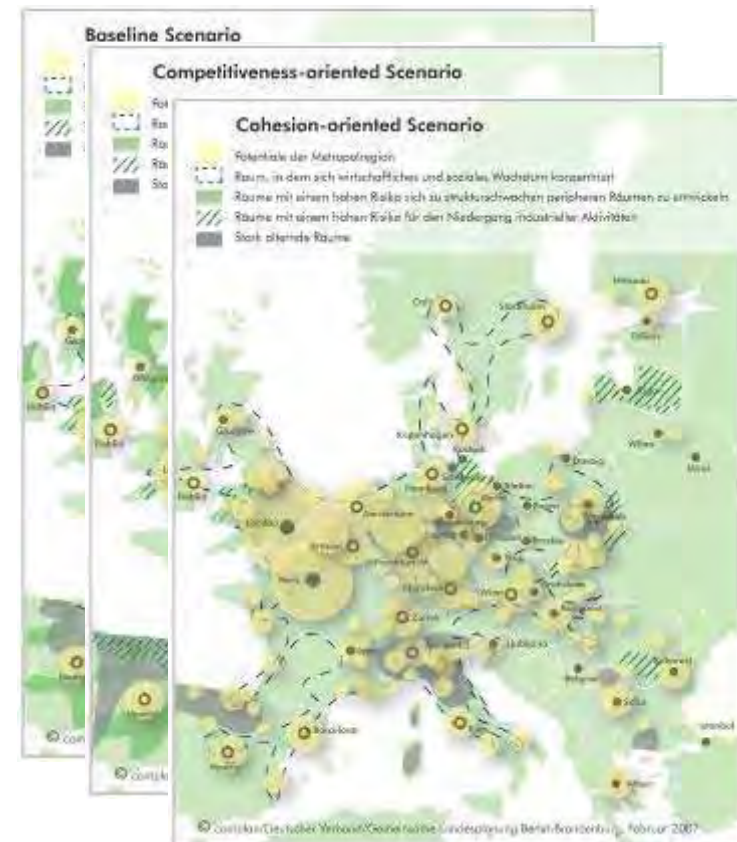
---

Deutscher Verband für Wohnungswesen,  
Städtebau und Raumordnung e. V.

# **Inhalte, Ziele und Förder- möglichkeiten von Interreg- Projekten in der neuen Förderperiode**

- Auswirkungen des Klimawandels
- Steigende Energiekosten
- Beschleunigte Integration Europas in den globalen Wettbewerb
- EU-Erweiterung und wirtschaftlicher, sozialer und territorialer Zusammenhalt
- Überbeanspruchung natürlicher und kultureller Ressourcen
- Demographischer Wandel

## ESPON Szenarien 2030





# Warum europäische Kooperation?

- Erfahrungsaustausch, Know-how Transfer, gegenseitiges Lernen
- Übertragung bewährter Methoden und Instrumente sowie gemeinsame (Weiter-)Entwicklung von innovativen Handlungsansätzen
- Lösung bestehender Problemlagen mit europäischer Dimension
- Erstellung gemeinsamer Entwicklungsstrategien und -konzepte für europäische Großräume oder grenzüberschreitende Regionen
- Stärkere Position für Lobbying und Politikbeeinflussung
- Stärkung der Wahrnehmung und des Images auf europäischer Ebene
- Zugang zu EU-Fördermitteln (auch lokale Projekte im europäischen Kontext)
- Erweiterung bzw. Aufbau von Beziehungen für weitergehende wirtschaftliche Kooperationen



# Was hat sich verändert?

Architektur der Kohäsionspolitik				
2000-2006			2007-2013	
Ziele Gemeinschaftsinitiativen Kohäsionsfonds	Finanzinstrumente		Ziele	Finanzinstru- mente
Ziel 1 Regionen mit Entwicklungsrückstand	EFRE ESF EAGFL-Garantie EAGFL-Orientierung FIAF		Konvergenz	EFRE ESF Kohäsionsfonds
Kohäsionsfonds	Kohäsionsfonds			
Ziel 2 Gebiete in wirtschaftlicher und sozialer Umstellung	EFRE ESF		Regionale Wettbewerbs- fähigkeit und Beschäftigung	EFRE ESF
Ziel 3 Bildungs-, Ausbildungs- und Beschäftigungssysteme	ESF			
Interreg	EFRE		Europäische territoriale Zusammenarbeit	EFRE
URBAN*	EFRE			
EQUAL*	ESF			
Leader +	EAGFL-Orientierung			
Entwicklung des ländlichen Raums und Strukturmaßnahmen für die Fischerei außerhalb von Ziel 1	EAGFL-Garantie FIAF			
<b>4 Ziele 4 Gemeinschaftsinitiativen Kohäsionsfonds</b>	<b>6 Instrumente</b>		<b>3 Ziele</b>	<b>3 Instrumente</b>

(\*) Im Planungszeitraum 2007-2013 werden Urban II und Equal in die Ziele „Konvergenz“ und „Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung“ aufgenommen.



## Was hat sich verändert?

- Im Planungszeitraum 2007-2013 ist der Kohäsionsfonds Teil des Ziels „Konvergenz“.
- Die drei neuen Ziele beinhalten die Zielsetzungen der früheren Ziele 1, 2 und 3 sowie jene der früheren Gemeinschaftsinitiativen: Interreg III, EQUAL und URBAN.
- **Interreg III wird in das Ziel „Europäische territoriale Zusammenarbeit“ aufgenommen.**
- Die Programme URBAN II und EQUAL werden in die Ziele „Konvergenz“ und „Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung“ aufgenommen.
- Das Programm Leader+ und der Europäische Ausrichtungs- und Garantiefonds für die Landwirtschaft (EAGFL) werden durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) ersetzt; aus dem Finanzinstrument zur Ausrichtung der Fischerei (FIAF) wird der Europäische Fischereifonds (EFF). Der ELER und der EFF haben nun eigene rechtliche Grundlagen und sind nicht mehr Teil der Kohäsionspolitik.



# Die Programme für Territoriale Zusammenarbeit

## **INTERREG**

- Ausrichtung A Grenzüberschreitende Zusammenarbeit
- Ausrichtung B Transnationale Zusammenarbeit
- Ausrichtung C Interregionale Zusammenarbeit

## **URBACT**

- Programm für Städtenetzwerke

## **ESPON**

- Studien, Datensammlungen zu territorialen Entwicklungstrends

## **INTERACT**

- Unterstützung für programmverwaltende Stellen



- Stärkung der Ziele von Lissabon und Göteborg
- Mainstream: Die Europäische Territoriale Zusammenarbeit als eigenes Ziel der Gemeinschaftsinitiative INTERREG im Zeitraum 2007 – 2013
- Das Bundesprogramm Transnationale Zusammenarbeit hat durch die Förderung von INTERREG III B-Leitprojekten die Grundlagen und Instrumente geschaffen:
  - Verabschiedung der Territorialen Agenda der EU im Mai 2007
  - Finanzielle und politische Unterstützung von Projektideen für die Strukturfondsperiode 2007 – 2013



## INTERREG-Mainstreaming: Das Neue Ziel 3

- Neue Strukturfondsperiode 2007 – 2013 bringt strukturelle und inhaltliche Veränderungen
- INTERREG wird zu Ziel 3 “territoriale Zusammenarbeit”
- Rahmen für neue Programme: EFRE-Verordnung, Gemeinschaftsleitlinien, EUREK, TAEU, bestehende Entwicklungsstrategien
- Ausrichtung auf Lissabon und Göteborg: Innovation, Wachstum und wirtschaftliche Entwicklung, Beschäftigung, Nachhaltigkeit, Umweltschutz, Risikovorsorge, Erreichbarkeit, Attraktivität
- Trotz Mainstreaming Erhalt administrativer Grundprinzipien:
  - Dezentrale Programmverwaltung in Programmräumen
  - Wettbewerbsprinzip und regelmäßige Antragsrunden
  - Lead-Partner-Prinzip



## INTERREG I 1990-93

1 Milliarde EUR (EFRE); nur grenzüberschreitend

## INTERREG II 1994-99

3.6 Milliarden EUR; grenzüberschreitend und transnational ab 1997

## INTERREG III 2000-06

5.8 Milliarden EUR

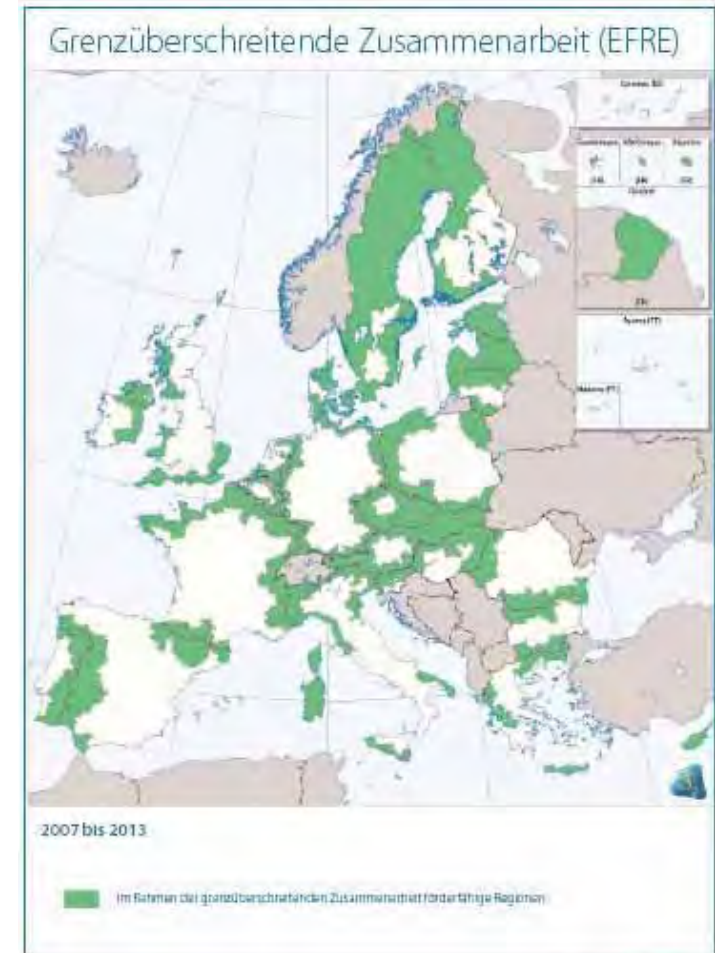
## INTERREG IV 2007-13

8.7 Milliarden EUR (inkl. Mitteltransfer zu IPA, ENPI)

## Grenzüberschreitende Zusammenarbeit:

Förderfähig sind die Regionen der NUTS-Ebene 3 an allen Landbinnengrenzen, an bestimmten Landaußengrenzen sowie an innergemeinschaftlichen Seegrenzen, die höchstens 150 km voneinander entfernt sein dürfen.

- Entwicklung von städtischen, ländlichen und Küstengebieten
- Unternehmertum (inkl. Fremdenverkehr) und Beschäftigungsinitiativen
- Integration in den Arbeitsmarkt und soziale Eingliederung
- Bildung, FuE, Kultur, Gesundheit
- Umweltschutz und Energie
- Verkehr, IKT-Netze und -dienste
- Wasser- und Energieversorgung



## Transnationale Zusammenarbeit:

Alle Regionen sind förderfähig, aber im Einvernehmen mit den Mitgliedsstaaten hat die Kommission 13 förderfähige Räume festgelegt. Deutschland ist dabei in folgenden 5 Programmräumen vertreten.



## Künftige Programmvolumina

Raum	ERDF 2000-2006	ERDF 2007-2013	D-Anteil	D-eingeworben 2000-2006
Alpen	57	95	24	8
Mitteleuropa	150	242	62	28
Nordsee	128	150 + 10 N	32	24
Nordwesteuropa	331	351	68	54
Ostsee	123	201 + 6N +21 ENPI	72	35
Insgesamt	789	1039	258	149



# INTERREG IV B worum geht es?

## Transnationale Zusammenarbeit:

- Räumliche Entwicklungsstrategien auf transnationaler Ebene
- Fördert Kommunen, Regionen und Länder bei der Lösung von Aufgaben
- Fördert die wirtschaftliche und soz. Entwicklung in europäischen Großräumen
- Bereitet langfristige Investitionen vor
- Unterstützt bedeutende Initiativen von staatenübergreifendem Interesse





# INTERREG IV B was ist neu?

## **Transnationale Zusammenarbeit:**

- Stärkerer Fokus auf intelligentere Organisation der Verkehre (Multimodalität, Interoperabilität)
- Wirtschaftliche Bedeutung von Natur- und Kulturerbe
- Energieeffizienz und erneuerbare Energien
- Stadt-Land-Zusammenarbeit

## **Was geht nicht mehr:**

- Reine Datensammlungen
- Reine Netzwerk-Projekte
- Konzepte und Studien, die nicht direkt mit einer späteren Umsetzung verknüpft sind

## Interregionale Zusammenarbeit, Kooperationsnetze und Erfahrungsaustausch: Das gesamte Gemeinschaftsgebiet ist förderfähig

- Erfahrungsaustausch zu europäischer Regional- und Strukturförderung
- Förderung der Wettbewerbsfähigkeit

### Drei Prioritäten

- Innovation und Wissensökonomie
- Umweltschutz und Risikovorsorge
- Technische Unterstützung





# Veränderungen für Transn. Zusammenarbeit

- Stärkere strategische Ausrichtung der Projekte (v. a. in Bezug auf wirkliche „transnationale“ Raumentwicklung)
- Neuausrichtung von klassischer Raumplanung hin zu stärkerer Regionalentwicklung und Strukturförderung
- Neue Themen: demographische Entwicklung, Energie, Klimawandel
- Tatsächliche Vorbereitung von Investitionen: Umsetzung durch Mainstream und/oder Einbindung privater Akteure
- Erhöhte qualitative Projektanforderungen: Auswirkungen auf Makro-Zonen, Entwicklung von Korridoren oder Großräumen, nationale Unterstützung, Wirkung über Projektlaufzeit hinaus
- Keine reinen Studien, Datenprojekte, Erfahrungsaustausch
- Keine lokalen Aktionen, die nur staatenübergreifend gebündelt werden



# Künftige Themen der Kooperation

- Festlegung durch MS und KOM vor Hintergrund der spezifischen territorialen Situation und Interessenlagen in Programmräumen
- Vier übergeordnete **thematische Prioritäten**:
  - **Innovation**: Wissenschaftliche Netzwerke und Erhöhung regionaler F&E und Innovationskapazitäten
  - **Umwelt**: Wassermanagement, Energieeffizienz, Risikovorsorge und Umweltschutzaktivitäten
  - **Erreichbarkeit**: Zugang und Qualität von Transport und IuK
  - **Nachhaltige Stadtentwicklung**: Polyzentrische Entwicklung, Kulturerbe
- **Ergebnisse**: Noch stärker investitionsvorbereitend, beispielgebend, umsetzungs- und marketingorientiert, noch stärker auf strategische Entwicklungsfelder ausgerichtet.



## LHASA

### Large Housing Stabilisation Actions

- Ziel: **Erarbeitung integrierter Lösungsansätze zur Stabilisierung von Großwohnsiedlungen**
- Ansatz: **Verbesserung** quartiersbezogener Planung mit **integrierten Struktur-, Entwicklungs-, Umsetzungskonzepten**
- Partnerschaft: **11 Partner aus D, I, PL, SK, CZ, H unter Leitung des Berliner Bezirks Marzahn-Hellersdorf**
- Themen:
  - **Stärkung der** Wirtschafts-, Infra- und Sozialstruktur: Weiterentwicklung Gebäudesubstanz; Beschäftigung und soziale Integration.
  - **Identifikation der Eigentümer/Bewohner:** Bürgerbeteiligung, Imageverbesserung, Gemeinwesenstrukturen





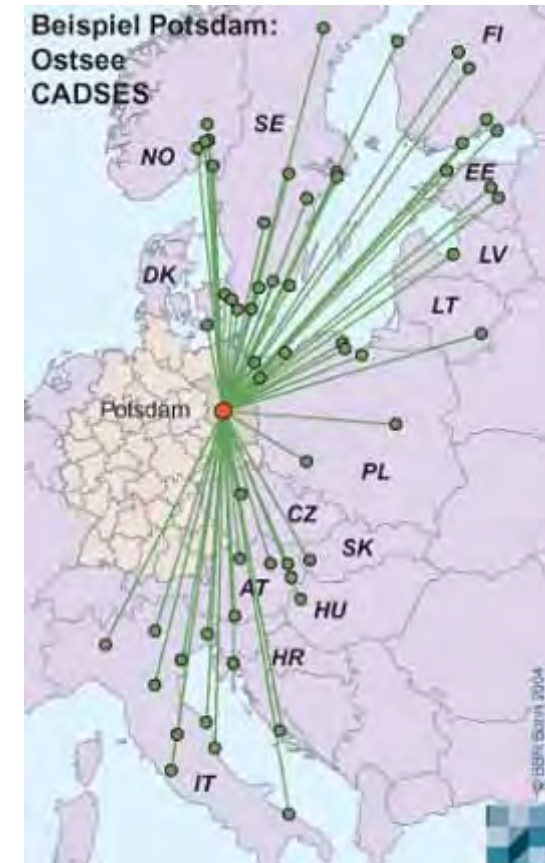
# Beispiele von INTERREG III B Projekten

## EuRoB – Europäische Route der Backsteingotik

- Ziel: **Aufbau, Etablierung und Vermarktung einer europäischen Kulturtourismusroute zur Backsteingotik im Ostseeraum**
- Partnerschaft: **34 Partner unter Leitung des DV e.V.**
- **Netzwerk zum Austausch über** gemeinsames kulturelles Erbe
- **Erarbeitung von** Strategien zur nachhaltigen Erhaltung und Nutzung **des baukulturellen Erbes**
- Datenbank mit **Objekten und touristischen Angeboten**
- **Entwicklung einer Marketingstrategie und Marketingprodukte**
- Gründung eines Vereins und damit gesicherte Zusammenarbeit auch nach EU Förderung



- **BMVBS unterstützt INTERREG III B-Projekte mit hoher Bundesbedeutung**
- **Dadurch erhalten Projekte zusätzliche Förderung (nicht nur finanziell, sondern auch politisch)**
- **Zentrale Ziele:**
  - Internationale Wettbewerbsfähigkeit lokaler und regionaler Akteure stärken
  - Langfristige Kooperationsbeziehungen und öffentlich-private Partnerschaften aufbauen
  - Beziehungen zu neuen Mitglieds- und Beitrittsstaaten sowie Drittländern und deren Integration in raumentwicklungspolitische Strategien fördern



## Positive Ergebnisse

- **Neue Art der Forschungs-/ Projektfinanzierung mit erheblichen Hebeleffekten**
- **Vernetzung deutscher Akteure mit ausländischen Partnern: Ausbau der Europakompetenz und Beziehungen zu neuen MS, staatenübergreifende PPPs und Ausbau wirtschaftlicher Kontakte**
- **Herausbildung neuer staaten-, ebenen- und sektorübergreifender Steuerungsstrukturen**
- **Integrationswirkungen und Einbindung schwacher Regionen in europäische Netze**
- **Praktische Beiträge zur territorialen Agenda der EU durch konkrete Projekte zu den politischen Prioritäten**





# Ausblick und Empfehlungen

- **Kooperationsprojekte in Raum- und Stadtentwicklung bieten vielfältige interessante Aktionsmöglichkeiten mit erheblichem Mehrwert.**
- **Beachtung von zentralen Anforderungen/Erfolgsfaktoren:**
  - **Transnationaler, integrierter Ansatz:** Gemeinsame Erarbeitung integrierter, regions- und sektorübergreifender Lösungen
  - **Bezug zu Rahmendokumenten:** EUREK/TAEU, Leitbildern oder Strategien der Programmräume, Vorgaben der Programmdokumente
  - **Förderfähigkeit:** in Bezug auf Institution, Aktionen, Kostenkategorien
  - **Funktionierende Partnerschaft:** gemeinsame Vorstellungen von Thema, Zielen, Aktivitäten und Ergebnissen, Vertrauen und abgestimmte finanzielle und administrative Strukturen
  - Konkrete Lösungen kombinieren mit strategisch-politischen Zielen
  - **Projektmanagement:** klare Aufgaben- und Kompetenzverteilung



Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Deutscher Verband  
für Wohnungswesen,  
Städtebau und Raumordnung e.V.

Georgenstraße 21  
10117 Berlin

Fon (0 30) 20 61 32 50

Fax (0 30) 20 61 32 51

[www.deutscher-verband.org](http://www.deutscher-verband.org)



- **Akquisition neuer Nutzer**  
**Holger Scheibig, conceptfabrik Berlin**



# Akquisition neuer Nutzer

# Gliederung

- Erkenntnisse aus dem DSSW-Kleinstadt-Projekt
- Strategische Schritte zur Akquisition

# Erkenntnisse aus dem Kleinstadt-Projekt

- Besatz
- Ankermieter
- Frequenzbringer

## Kurzfristiger Besatz

- Innenstädte sind immer Nahversorgungsstandort
- regelmäßiges Angebot
  - Bäcker, Fleischer, Obst und Gemüse, Drogerie, Blumen, Zeitungen, Post, Bank, Apotheke, Friseur, Kosmetik
- häufiges Angebot
  - Lebensmittel-Vollsortimenter, Gastronomie
- außerhalb
  - Lebensmittel-Discounter, Getränke-Fachmarkt

# Mittelfristiger Besatz I

- Sehr unterschiedlicher Besatz
- Kleidung
  - immer: Damen und Kinder: mittelwertig, Ernstings, Asiate
  - oft: Damen Übergrößen, Textil-Discounter
  - manchmal: Damen hochwertig, Herren hoch- und mittelwertig, Sport, Jugend, Beruf

## Mittelfristiger Besatz II

- Accessoires
  - immer: Schuhe lokaler Anbieter
  - Immer: Uhren und Schmuck
  - manchmal: Schuh-Discounter, Lederwaren hoch- und mittelwertig

## Mittelfristiger Besatz III

- Medizin
  - immer Optiker lokal
  - oft Orthopädie-Fachgeschäft
  - manchmal Akustiker

## Mittelfristiger Besatz IV

- Restliche Sortimente
  - immer: Haus, Raum, Geschenke, Schreib, Spiel, Buch, Foto, Telefon, Computer, Versandhandel → ersetzt Elektrohandel
  - immer Dienstleistungen: Kosmetik, Friseur, Reisebüros, Versicherungen
  - manchmal Reinigung, Copyshop

## Erkenntnis:

Es gibt in jeder Stadt einige besonders attraktive Geschäfte mit Kunden von außerhalb, oft ohne Bezug zu den anderen Anbietern.

## Ankermieter (Anzahl der zahlenden Kunden pro Tag)

- Banken (500 – 1000)
- Post(agentur) (200 – 400)
- Lebensmittel-Vollsortimenter (300 – 700)
- Bäcker (150 – 400)
- Fleischer (100 – 300)
- Drogerien (100 – 400)
- Apotheken (100 – 400)
- Zeitungen (200 – 500)
- Blumen (100 – 300)

### Zum Vergleich

- Lokaler Textilit (10 – 30)
- Textil-Discounter (100 – 300)

## Frequenzbringer

- Verwaltungen, Schulen, wenn innenstadtnah
- Ärzte
  - allgemein, Zahn, Fachärzte
  - vor allem für Zielgruppe Familien (Kinderärzte) und Senioren aus dem Umland (Fachärzte)
- Lage der Bushaltestellen
- Durchgangsverkehr: knapp daneben ist auch vorbei

# Strategische Schritte zur Akquise

- Aufgabenstellung
- Zielgruppe(n) festlegen
- Anbieter eingrenzen
- Auswahl der Geschäfte
- Präsentation des Standortes
- Ladenlokal anbieten
- Ansprache
- Aufnahme in die Gemeinschaft

# Aufgabenstellung

## These

Der Käufer kommt wegen der Attraktivität der Läden in die Stadt.

## Ziele

- Zusätzlichen Besuchsanlass schaffen
- Frequenzsteigerung im HGB

## Aufgabe

- Neue Nutzer hoher Qualität aktivieren
- Neuer Nutzer = ideale Ergänzung des Bestandes

## Zielgruppe(n) festlegen

- Status Quo festigen
  - derzeitige Haupt-Zielgruppen ausfindig machen (oft: Frauen 30+, Familien, Senioren)
  - Besuche von Stammkunden sichern
  - Kopplungskäufe erzeugen
- Neue Kunden gewinnen
  - Herren, Übergrößen, junge Leute, ...
- Nischen besetzen
  - Hochwertiges Angebot / Abgrenzung zu EKZ (Filialisten können „günstiger“ besser)
  - Spezialanbieter
  - Individuelle Highlights

## Anbieter eingrenzen

- Bestehende Kernkompetenz des HGB erweitern
- Angebotslücken im HGB ergänzen
- Neue Angebote für neue Zielgruppen schaffen
- Individuelle Highlights ansiedeln

Wichtigstes Kriterium: Qualität

## Auswahl der Geschäfte (Betreibertyp)

- Filialisten: gehen kaum in Kleinstädte
- Franchiser: reagieren nur auf Anfrage ihrer konkreten Betreiberinteressenten (DFV: [www.franchiseverband.com](http://www.franchiseverband.com))
- Existenzgründer
  - “zentrale” Anlaufstelle: z.B. Lotsendienste
  - wenig Erfahrung, geringe Eigenkapitaldecke
- Fazit: Konzentration auf bestehende Fachgeschäfte

## Auswahl der Geschäfte (Fachgeschäft)

- Randbereich HGB
- Weiteres Stadtgebiet
- Andere Städte
  - Verlagerungswunsch
  - Filiale
  - Einzugsgebiet berücksichtigen  
(Aperiodischer Bedarf ca. 60 km-Radius; Tagesbedarf rund 30 km-Radius)

## Präsentation des Standortes

- Ausreichende Nachfrage nachweisen
  - Kundenfrequenz einzelner Anbieter
  - Passantenzählung
- Erfolgreiche Einzelanbieter präsentieren
- Kernkompetenzen und Angebotslücken benennen
- Infos zum Standortmarketing
  - Werbung und Kommunikation

## Ladenlokal anbieten

- Lage im HGB
  - im “Kundenstrom”
  - Entfernung zu Frequenzbringern, Kundenquellen
  - Lage zu den “anderen” Branchenvertretern im HGB
  - Erreichbarkeit (Parkplätze, Haltestelle...)
- Verfügbarkeit
  - Vermieter kontaktiert, Bereitschaft besteht
  - Mietpreis-Spanne

# Ansprache I

- Direkte Ansprache potentieller Betreiber
- Direkte Ansprache von „Netzwerkknoten“ in anderen Städten  
(Meinungsbildner, Branchen-Stammtische, Direktvermarkter ....)
- Ansprache institutioneller „Netzwerkknoten“  
(Handelsverband, IHK...)

## Ansprache II (Medien)

- Interviews in Zeitung, Radio und Fernsehen  
(laufend; Medien mit höchster regionaler Reichweite;  
Mediadaten beschaffen)
- Beilagen in IHK Wirtschaft auf den Kammerbezirks-  
Seiten (monatlich)
- Exposés in Rundschreiben des Handelsverbandes  
(zweimonatlich)
- Präsentation auf Webseiten des Handelsverbandes  
im öffentlichen Teil (laufend)

## Aufnahme in die Gemeinschaft

- Führung durch alle Geschäfte
- Aufnahme in die AG Stadtmarketing, Gewerbeverein
- Offene Darstellung der Angebotslücken  
(Kenntnis über Sortimente aller Anbieter vermitteln)
- Empfang beim Bürgermeister
- “Teambildung”