



DSSW-Arbeitshilfe

## Wirtschaftliche Entwicklung von Kleinstädten – Pilotstadt Treuenbrietzen

Handlungsschwerpunkte: Stadtmarketing,  
Kommunikation

Marc Schwade, Consilium GmbH

Holger Scheibig, conceptfabrik

Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft  
im Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau  
und Raumordnung e. V.

DSSW-Arbeitshilfe  
Wirtschaftliche Entwicklung von Kleinstädten – Pilotstadt Treuenbrietzen  
Handlungsschwerpunkte: Stadtmarketing, Kommunikation  
DSSW-Materialien, Berlin 2007

Herausgeber  
(Alle Rechte vorbehalten)

Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) im  
Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e. V.  
Nollendorfplatz 3-4, 10777 Berlin  
T +49-30-24-34-600  
F +49-30-24-34-6015  
E [info@dssw.de](mailto:info@dssw.de)  
I [www.dssw.de](http://www.dssw.de)

Bearbeitung/Redaktion

Consilium Gesellschaft für Planungs- und Entwicklungsmanagement  
Marc Schwade  
Knesebeckstraße 96, 10623 Berlin  
T +49-30/31807140  
F +49-30/31807141  
E [office@consilium-gate.de](mailto:office@consilium-gate.de)

Conceptfabrik  
Dipl.-Ing. Holger Scheibig  
Löwestraße 6, 10249 Berlin  
T +49-30/48622650  
F +49-30/48622655  
E [scheibig@conceptfabrik.de](mailto:scheibig@conceptfabrik.de)

Bearbeitung im DSSW

Susann Liebe, Markus Dirscherl

Das DSSW ist eine Beratungs- und Forschungseinrichtung für die Erarbeitung von innovativen Handlungsmöglichkeiten zur Innenstadtentwicklung. Es arbeitet unter dem Dach des Deutschen Verbandes für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e. V. und wird aus Mitteln des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie finanziert.

# **DSSW-Projekt „Innenstadtbelebung durch wirtschaftliche Entwicklung in Kleinstädten“**

## **Treuenbrietzen**

### **- Dokumentation -**

#### **Projektbeschreibung**

Im Herbst 2006 wurde die Stadt Treuenbrietzen in das Projekt „Innenstadtbelebung durch wirtschaftliche Entwicklung in Kleinstädten“ des DSSW aufgenommen. In insgesamt neun ausgewählten ostdeutschen Kleinstädten<sup>1</sup> sollte beispielhaft dargelegt werden, durch welche Maßnahmen eine Belebung des innerstädtischen Gewerbes erreicht werden kann. Die Arbeitsgemeinschaft aus den Büros conceptfabrik und Consilium GmbH erarbeitete daher in enger Abstimmung mit den Akteuren vor Ort Maßnahmen, die Impulse für eine positive Entwicklung der Innenstadt versprechen.

Dazu wurden drei Werkstätten durchgeführt. Aufgabe dieser Werkstätten war es, auf Grundlage der Vorarbeit der beauftragten Arbeitsgemeinschaft zu einem eingehenden Verständnis der innerstädtischen Probleme und Potentiale zu kommen sowie Handlungsfelder festzulegen, zu denen in der Folge konkrete und umsetzungsfähige Maßnahmen ausgearbeitet wurden. Die Arbeit gliederte sich in folgende Schritte:

1. Erstellen einer Stärken-Schwächen-Analyse („QuickCheck“)
2. 26.10.2006: 1. Werkstatt – Präsentation des QuickCheck und gemeinsame Auswahl der wichtigsten Handlungsfelder
3. Erarbeiten von geeigneten Maßnahmen durch die Arbeitsgemeinschaft
4. 06.12.2006: 2. Werkstatt – Kommunikationskonzept
5. 08.02.2007: 3. Werkstatt – Durchführung der Auftaktveranstaltung „Stadtmarketing Treuenbrietzen“ mit Einführungsreferaten zum Standortmarketing und zur Akquisition neuer Nutzer

---

<sup>1</sup> Die Pilotstädte sind: Elsterwerda, Seelow, Treuenbrietzen, Velten, Colditz, Ilseburg, Stavenhagen, Eisleben und Zerbst

Initiiert und finanziert wurde das Projekt durch das Deutsche Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW), das seit über zehn Jahren im Auftrag der Bundesregierung Maßnahmen zur Belebung der Innenstädte in Ostdeutschland entwickelt und veröffentlicht.

### **Workshop 1 am 26.10.2006**

- Thema: Präsentation QuickCheck
- Ablauf
  - Begrüßung durch Bürgermeister Knape
  - Präsentation QuickCheck
  - Diskussion und Aufgabenstellung

Die Beteiligten stimmten den Ergebnissen des QuickCheck vollständig zu. Zahlreiche Anwesende äußerten sich positiv überrascht über die positive Einschätzung des Standortes und die ermittelten Potentiale durch die Arbeitsgemeinschaft.

Nach intensiver Diskussion wünschten sie sich von der Arbeitsgemeinschaft folgende Unterstützung:

- Kommunikationskonzept
- Tipps zum Standortmarketing

### **Workshop 2 am 06.12.2007**

- Thema: Kommunikationskonzept
- Ablauf
  - Begrüßung durch Bürgermeister Knape
  - Präsentation des Kommunikationskonzepts
  - Präsentation von Maßnahmen zum Standortmarketing
  - Diskussion

Das vorgestellte Kommunikationskonzept stieß auf großes Interesse und wurde von den Beteiligten für gut befunden. Nach intensiver Diskussion wurde beschlossen, den dritten Termin dazu zu nutzen, einen Stadtmarketingprozess in Gang zu setzen. Die Stadtverwaltung erklärte sich bereit, zu dieser „Auftaktveranstaltung“ auch andere Akteure aus der Stadt einzuladen.

### **Workshop 3 am 08.02.2007**

- Thema: Auftaktveranstaltung Stadtmarketing
- Ablauf
  - Begrüßung durch Friedrich Mihm, Vorsitzender des Aktiv für Treuenbrietzen e.V.
  - Diskussion

Ziel der Veranstaltung war es, mehrere Arbeitsgruppen zu verschiedenen Themen zu gründen. Auf Grund der geringen Teilnehmerzahl gestaltete sich dieser Prozess etwas zögerlich, allerdings gelang es am Ende der Veranstaltung, folgende Arbeitsgruppen zu gründen:

    - AG Newsletter
    - AG Handel
    - AG Verkehr

### **Was wurde erreicht?**

#### Teilnehmer

Nach anfänglich hohen Teilnehmerzahlen waren leider nur wenige Interessierte zur letzten Veranstaltung erschienen. Bürgermeister Knappe und der Vorsitzender des Vereins „Aktiv für Treuenbrietzen e.V.“ Friedrich Mihm nahmen an allen Veranstaltungen, Bauamtsleiter Herr Christoph Höhne nahm an zwei Veranstaltungen teil.

#### Ergebnisse

Durch die drei Veranstaltungen gelang es, einen Kommunikationsprozess und den Austausch zwischen Stadtverwaltung und Gewerbetreibenden anzuschließen. Dabei zeigte sich die Verwaltung sehr offen und empfänglich für die Wünsche und Anliegen der Händler und Gastronomen. Auf beiden Seiten wurde das Bewusstsein erzeugt, dass eine engere Kooperation von Nutzen ist.

Auf der abschließenden Veranstaltung wurden auf Grundlage des erarbeiteten Kommunikationskonzepts ein Stadtmarketingprozess begonnen und mehrere Arbeitsgruppen ins Leben gerufen.

## **Anhang**

- Workshop 1
- Workshop 2
- Workshop 3
- QuickPlan
- Sortimentsliste

# DSSW-Projekt „Innenstadtbelebung“

## 1. Workshop

# Der Ablauf des Gesamtprojekts

- Erstellen einer Stärken-Schwächen-Analyse
- 21.11.2006 – Auswahl der wichtigsten Handlungsfelder
- Zusammenstellen von geeigneten Maßnahmen
- 14.12.2006 – Auswahl von Maßnahmen
- Abschlussbericht mit konkreten Empfehlungen
- 2007 – Vorstellung des Abschlussberichtes

# Ablauf der Veranstaltung

- Begrüßung und Einführung
- Ablauf des Gesamtprojekts
- “Der Kunde”
- Ergebnisse des Quick Checks
- Rückfragen und Diskussion
- Pause
- Auswahl der Handlungsfelder

# Das Ziel

- Kunden in die Innenstadt ziehen

# Der Kunde

	<i>Der "falsche" Kunde</i>	
	<i>Der Unwissende</i>	<i>Angebot</i>
<i>Marketing</i>	<i>Der Zielkäufer</i>	<i>Angebot</i>
<i>Dynamik im Raum</i>	<i>Der Kopplungskäufer</i>	<i>Angebot</i>

# Die 4 Analysefelder

- Feld 1 Angebot
- Feld 2 Marketing
- Feld 3 Dynamik im Raum (Flanieren)
- Feld 4 Zusätzliche Frequenzpotentiale

## Feld 1 Angebot

- 1A Branchenmix:  
Profilierung und Zielgruppen (Ziele)
- 1B Optimierung des Angebots im Bestand  
(Umsetzung)
- 1C Angebot erweitern (Umsetzung)

## 1A Branchenmix: Profilierung und Zielgruppen

- + Kernkompetenz: Kurzfristiger Bedarf
- + Kernkompetenz: Lebensmittel-Handwerk
- + weitere Schwerpunkte:  
Elektro-Unterhaltung-Tel /  
Schreib-Spiel-Buch-Geschenk /  
Kosmetik-Frisör
- kein Lebensmittel-Vollsortimenter im HGB
- o Angebot mittelfristiger Bedarf erweitern
- o Bekleidung: Sortimentsbreite, geringe Tiefe

## 1B Optimierung des Angebots im Bestand

+

Warenpräsentation u. Ladenzustand bei  
Filialisten und Ankernutzern

(überwiegend modern und zielgruppenadäquat)

-

überwiegend kleine Verkaufsfläche

o

Ergänzung des Sortiments um Dienstleistungen

o

Geringe Konkurrenz im nahen Umfeld

## 1C Angebot erweitern

- Ansiedlung von Aldi
- Angebotslücken im mittelfristigen Bedarf
- Ergänzung im Segment Bekleidung
- Ansiedlung von regionalen Anbietern
- Unterstützung von Existenzgründern
- Kaufkraft des Einzugsbereiches binden
- Schwächen umliegender Orte und Zentren in Sortimenten und Preisniveau
- hochwertiges Restaurant im HGB

# Der Kunde

	<i>Der "falsche" Kunde</i>	
	<i>Der Unwissende</i>	<i>Angebot</i>
<i>Marketing</i>	<i>Der Zielkäufer</i>	<i>Angebot</i>
<i>Dynamik im Raum</i>	<i>Der Kopplungskäufer</i>	<i>Angebot</i>

## Feld 2 Marketing

- 2A Standortmarketing
- 2B Kooperation

## 2A Standortmarketing

- + Wochenmarkt 1x pro Woche
- + grüner Markt 1x pro Woche
- + touristische Angebote in zentraler Lage und am Wochenende geöffnet (TI, Museum, Radstation)
- kein gemeinsames Auftreten des HGB
- o Bekanntheit des bestehenden Angebotes
- o Events (angedachtes Höfefest etc.)
- o einheitliche Öffnungszeiten

## 2B Kooperation

- niedriger Selbstorganisationsgrad der Händler
- wenig Kommunikation zwischen Händlern und Verwaltung
- o AG Handel, Wirtschaftsförderverein, Bürgermeisterrunde

# Der Kunde

	<i>Der "falsche" Kunde</i>	
	<i>Der Unwissende</i>	<i>Angebot</i>
<i>Marketing</i>	<i>Der Zielkäufer</i>	<i>Angebot</i>
<i>Dynamik im Raum</i>	<i>Der Kopplungskäufer</i>	<i>Angebot</i>

## Feld 3 Dynamik im Raum (Flanieren)

- 3A Räumliche Anordnung der Geschäfte
- 3B Außenwirkung der Geschäfte
- 3C Aufenthaltsqualität, Atmosphäre
- 3D Sicherheit, Ordnung, Sauberkeit

## 3A Räumliche Anordnung der Geschäfte

- + starke Konzentration der Geschäfte westlich der Rathausinsel
- + wenige Abbrüche der Geschäftsabfolge im HGB-Kern
- + Ankermieter u. Wochenmarkt in zentraler Lage
- + viele Geschäfte an der Bundesstraße
- o Fehlnutzungen, “Unternutzungen”, Leerstände in zentraler Lage

## 3B Außenwirkung der Geschäfte

- + Angebot der Ankernutzungen und Filialisten gut erfassbar
- Fachhandel-Angebot z.T. nur schwer erfassbar
- uneinheitliche Öffnungszeiten
- o Schaufenstergestaltung
- o Warenaufsteller vor den Geschäften
- o Nutzung des Straßenraums im gesamten HGB möglich
- o keine Gebühren für Warenaufsteller

## 3C Aufenthaltsqualität, Atmosphäre

- + sehr positiver städtebaulicher Gesamteindruck
- + übersichtliche Anordnung der Nutzungen
- + Gastronomie im HGB, Außengastronomie
- + belebter Eindruck durch Bundesstraße
- starke Lärmbelästigung im HGB
- Bundesstraßen stellen Barrieren dar
- o Gestaltung östlich der Rathausinsel (Parkplatz)

## 3D Sicherheit, Ordnung, Sauberkeit

- + hohe subjektive Sicherheit
- + kaum Instandhaltungsmängel bei Gehwegen
- + sauberer, ordentlicher Gesamteindruck
- + keine störende Außenbeschallung
- Lärmbelästigung durch Verkehr

# Der Kunde

	<i>Der "falsche" Kunde</i>	
	<i>Der Unwissende</i>	<i>Angebot</i>
<i>Marketing</i>	<i>Der Zielkäufer</i>	<i>Angebot</i>
<i>Dynamik im Raum</i>	<i>Der Kopplungskäufer</i>	<i>Angebot</i>

## Feld 4 Zusätzliche Frequenzpotentiale

- 4A Lokale Frequenzbringer
- 4B Parkplätze, Erreichbarkeit

## 4A Lokale Frequenzbringer

- + Rathaus in zentraler Lage
- + hoher Durchgangsverkehr
- Haltestellen außerhalb des HGB-Kerns
- o Gymnasium, Besucher Senioren-Wohnpark
- o Ansiedlung Wohnungsbaugesellschaft im HGB
- o Außerhalb: Große Arbeitgeber am Ort (Gerätewerk und Krankenhaus), Schwimmbad
- o Einwohnerzuzüge

## 4B Parkplätze, Erreichbarkeit

- + HGB in zentraler Lage an Bundesstraße
- + ausreichendes Parkplatz-Angebot
- + Lage innerhalb des HGB-Kernes
- o Umgang mit Strafzetteln
- o Parkgebühren

# DSSW-Projekt „Innenstadtbelebung“

## 2. Workshop

# Der Ablauf des Gesamtprojekts

- Erstellen einer Stärken-Schwächen-Analyse
- 21.11.2006 – Auswahl der wichtigsten Handlungsfelder
- Zusammenstellen von geeigneten Maßnahmen
- 14.12.2006 – Auswahl von Maßnahmen
- Abschlussbericht mit konkreten Empfehlungen
- 23.01.2007 19:00 Uhr  
1. Sitzung Stadtmarketing

# Die Aufgabe

- Kommunikationskonzept
- Standortmarketing  
(WS3: Januar 2007)
- Akquisition von Nutzern  
(WS3: Januar 2007)

# Ausgangssituation

- niedriger Organisationsgrad der Händlerschaft
- wenig Kommunikation zwischen Händlerschaft und Verwaltung
- gute Ideen der Verwaltung sind nicht bekannt  
(Beispiel Öffnung des Museums als TI an Wochenenden)
- Offenheit der Verwaltung für Anliegen der Händler  
(Beispiel Umgang mit Park-Strafzetteln an Markttagen)
- Potential: AG Handel, Aktiv für Treuenbrietzen e.V.
- gute Ansätze zum Außenmarketing: Einkaufsführer

# Mögliche Themen

- Alleinstellungsmerkmale Treuenbrietzen
- Branchenmix: Profilierung und Zielgruppen des HGB
- Abstimmung der Branchen untereinander
- Außenmarketing
- Feste und Aktionen
- Auswahl und Akquise von Ankermietern
- Lage und Verteilung der Geschäfte
- Aktivierung von Leerständen, Brachen und Unternutzungen
- Fahrradtourismus, Skatertourismus
- Lokale Kunstszene einbinden
- Parken
- ....

# Ziele der Kommunikation

- regelmäßiger Austausch von Informationen
- gemeinsame Meinungsbildung zu wichtigen Handlungsfeldern
- Kooperation aller Akteure verbessern

# Beteiligte



# Instrumente der Kommunikation

- Newsletter
- Arbeitsgruppen
- Stadtmarketingprozess

# Newsletter

- Zuarbeit von *allen* Akteuren erforderlich
- eine zentrale Sammelstelle  
(Stadtverwaltung ? )
- regelmäßige Herausgabe
- versenden per email
- Vorteile
  - ◎ ständige Information aller Interessierten
  - ◎ keine Gestaltung der Informationen erforderlich
  - ◎ geringer Zeitaufwand, geringe Kosten

# Arbeitsgruppen

- klare Aufgabenstellung
- gleichbleibender Teilnehmerkreis
- Teilnehmerzahl max. 10
- regelmäßige Termine

# Stadtmarketingprozess

Öffentliche Stadtmarketingsitzung

halbjährlich  
alle Interessierten

Steuerungsrunde

zweimonatlich  
Leiter AG + Stadtverwaltung

AG

AG

AG

AG

AG

monatlich  
fester Teilnehmerkreis

# Steuerungsrunde

## Aufgaben

- Austausch der Informationen aus allen AG´s
- Übermittlung der AG-Ergebnisse an den Bürgermeister  
("Bürgermeisterrunde")
- Koordination der Aufgabenfelder in den AG´s
- neue Themen anschieben
- Struktur
  - ◎ Leitung: Handel, Gastronomie
  - ◎ Technische Organisation: Stadtverwaltung

# Stadtmarketingsitzung

## Aufgaben

- öffentliche Präsentation der Ergebnisse aus den AG´s
- ausführliche Diskussion von ein bis zwei Themen
- Einbringen von neuen Themen durch die Öffentlichkeit
- Einsetzung neuer AG´s
  - ◎ Festlegen der Aufgaben und des Teilnehmerkreises
- Struktur
  - ◎ Leitung: Handel, Gastronomie
  - ◎ Technische Organisation: Stadtverwaltung

# Arbeitsgruppen

## Konkrete Hinweise

- Struktur
- Kommunikationskultur
- Erste Sitzung
- Weitere Sitzungen

# Arbeitsgruppen Struktur

- **Leiter**  
(für Dauer der Arbeitsgruppe gewählt)
- **Moderator**  
(Rotation)
- **Protokollführer**  
(Rotation)

# Arbeitsgruppen Kommunikationskultur

- Stadtmarketing ist ein öffentlicher Prozess
- Jeder darf alles wissen
- sachlicher Austausch von Informationen u. Meinungen
- Nach vorne denken, statt alte Geschichten aufwärmen
- keine Monologe
- ausreden lassen
- beim Thema bleiben, nicht abschweifen
- keine Totschlag-Argumente
- nicht Anwesende sind kein Thema

# Arbeitsgruppen

## Erste Sitzung

- Beschluss “Kommunikationskultur”
- Wahl des AG-Leiters
- Festlegen der internen Organisation  
(Moderation, Protokollführung, Veröffentlichung der Ergebnisse.....)
- Festlegen eines regelmäßigen Termines und Ortes
- Festlegen der Ziele der AG  
(Verbesserung des Fahrradtourismus)
- Festlegen der abzuarbeitenden Einzelthemen  
(Anbindung an Fläming-Skate, Öffnungszeiten, .....)
- Aufstellen eines Zeitplanes

# Arbeitsgruppen

## Weitere Sitzungen

- Bestimmung der Moderation und Protokollführung
- Ergänzungen zum Protokoll der letzten Sitzung
- Festlegen der Tagesordnung
- Bericht aus der Steuerungsrunde
- Diskussion
- Festhalten der Ergebnisse im Protokoll

# Instrumente der Kommunikation

- Newsletter
- Arbeitsgruppen
- Stadtmarketingprozess

# DSSW-Projekt „Innenstadtbelebung“

## 3. Workshop

# Ablauf des Gesamtprojekts

- Erstellen einer Stärken-Schwächen-Analyse
- Auswahl der wichtigsten Handlungsfelder
- Zusammenstellen von geeigneten Maßnahmen
- Auswahl von Maßnahmen
- Abschlussbericht mit konkreten Empfehlungen
- Vorstellung des Abschlussberichtes  
+ Stadtmarketing Treuenbrietzen

# Aufgabenstellung

- Aktivierung neuer Nutzer für den HGB
- Neue Nutzer = Idealer Betreiber

# Betreibertypen - Ideale Betreiber

- Unternehmensnachfolger: suchen etablierte Bestandsbetriebe
- Filialisten: weitere gehen kaum in Kleinstädte
- Franchiser: reagieren nur auf Anfrage ihrer konkreten Betreiberinteressenten (DFV: [www.franchiseverband.com](http://www.franchiseverband.com))
- Existenzgründer
  - ◎ “zentrale” Anlaufstelle: Lotsendienste
  - ◎ wenig Erfahrung, geringe Eigenkapitaldecke

➔ Fazit: Konzentration auf bereits existierende Betreiber  
“Headhunting”

# Headhunting

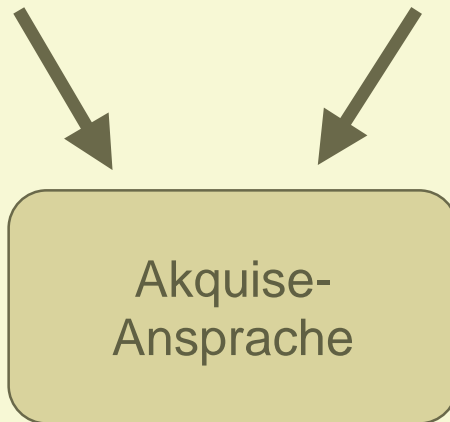
## Bestehende Betreiber

- Einzelgespräche führen
- Begeisterung wecken
- Ortsbegehung erforderlich

# Headhunting Vorgehen

Vorbereitung  
Standort-  
präsentation

Eingrenzung und  
Suche potentieller  
Betreiber



# Eingrenzung und Suche

## Recherche durch Ortsbegehungen

- Branchen ermitteln
  - ◎ Bestehende Kernkompetenz des HGB erweitern
  - ◎ Angebotslücke im HGB ergänzen
- Potentielle Anbieter identifizieren durch ORTSBEGEHUNG
  - ◎ Treuenbrietzen: Randbereich HGB, weiteres Stadtgebiet
  - ◎ Andere Städte  
(Verlagerung, 2. Standort)

# Eingrenzung und Suche

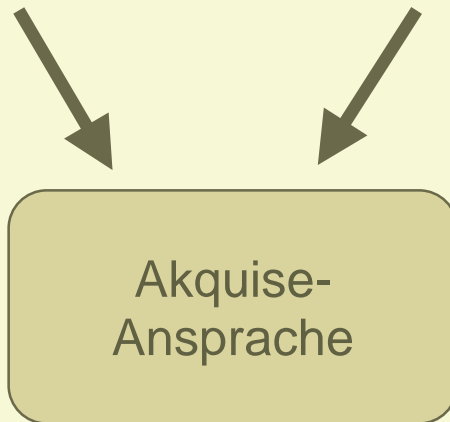
## Ergänzende Akquise über Medien

- Beilagen in IHK Wirtschaft auf den “Brandenburg Seiten”  
oder Kammerbezirks-Seiten  
(monatlich, Ansprechpartner: IHK Frankfurt/O., Frau Häusler)
- Exposés in Rundschreiben des HBB  
(zweimonatlich; Ansprechpartner: Herr Fischer)
- Präsentation auf Webseiten des HBB im öffentlichen Teil  
(laufend; Ansprechpartner: Herr Fischer)
- Interviews in Zeitung, Radio und Fernsehen  
(laufend; Medien mit höchster regionaler Reichweite; Mediadaten beschaffen)

# Headhunting Vorgehen

Vorbereitung  
Standort-  
präsentation

Eingrenzung und  
Suche potentieller  
Betreiber



# Vorbereitung Standortpräsentation Anforderungen der Betreiber

- Perspektive:  
Ausreichende Anzahl von Kunden, Einbettung in Bestand
- Plausibilitätsnachweis
  - ◎ ausreichende Nachfrage

# Vorbereitung

## Ausreichende Nachfrage

- Frequenz im Bedarfssegment  
(kurz-, mittel- oder langfristiger Bedarf)
- Bestehende Kernkompetenz des HGB
- Angebotslücke im HGB

# Vorbereitung Standortpräsentation Anforderungen der Betreiber

- Perspektive:  
Ausreichende Anzahl von Kunden, Einbettung in Bestand
- Plausibilitätsnachweis
  - ◎ ausreichende Nachfrage
  - ◎ gute Anbieter aus dem HGB
  - ◎ passendes Ladenlokal anbieten
  - ◎ Qualität des Personals
  - ◎ bestehendes Marketing des HGB

# Vorbereitung Gute Anbieter

- Anbieter aus dem HGB
- Highlights und Erfolgsgeschichten aus dem HGB  
(frequenzstarke Anbieter, aus der Masse herausragende Anbieter, wenn möglich: branchengleich ...)
- Geschäftsinhaber stellen sich vor  
(z.B. auf Internetseite des HGB, Flyer...)
- Fakten und Emotionen vermitteln

# Vorbereitung passendes Ladenlokal anbieten

- Lage im HGB
  - ◎ im “Kundenstrom”
  - ◎ Entfernung zu Frequenzbringern, Kundenquellen
  - ◎ Lage zu den “anderen” Branchenvertretern im HGB
  - ◎ Erreichbarkeit (Parkplätze, Haltestelle...)
- Verfügbarkeit
  - ◎ Vermieter kontaktieren, Bereitschaft ermitteln

# Vorbereitung Qualität des Personals

- Idealfall: Personal kann benannt werden
- Qualifikation
- Produktkompetenz
- Freundlichkeit

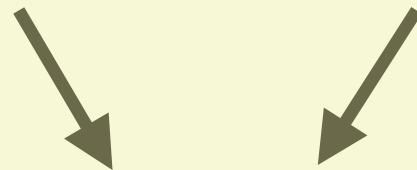
# Vorbereitung Marketing des HGB

- Standortmarketing, Bekanntheit des Standortes  
(z.B. Einkaufsführer, Einkaufsevents, Einlage in IHK-Zeitschrift, Verlinken auf Webseite des HBB)
- Marketing der Branche  
(z.B. Branchenevents, Einlage in HBB-Zeitschrift, Pressemitteilung)
- Netzwerke und Kooperationen im HGB  
(AG Bekleidung, AG Stadtmarketing...)
- Gegenseitige Empfehlungen durch den örtlichen Handel  
(Kenntnis über Sortimente aller Anbieter)

# Vorgehen

Vorbereitung  
Standort-  
präsentation

Eingrenzung und  
Suche potentieller  
Betreiber



Akquise-  
Ansprache

„Innenstadtbelegung in Kleinstädten“  
Modellprojekt des DSSW

Stadt Treuenbrietzen

UMSETZUNG  
STADTMARKETING



im Auftrag des



# Aufgabenstellung

- Standortmarketing verbessern
- Beispiele für Events

# Standortmarketing

- Veranstaltungen
- Märkte
- Mediennutzung
- Leitsysteme
- Netzwerke
- Gemischter Ideenpool

„Innenstadtbelegung in Kleinstädten“  
Modellprojekt des DSSW

Stadt Treuenbrietzen

UMSETZUNG  
STADTMARKETING



im Auftrag des



„Innenstadtbelegung in Kleinstädten“  
Modellprojekt des DSSW

Stadt Treuenbrietzen

UMSETZUNG  
STADTMARKETING



im Auftrag des



# Stadtmarketing Treuenbrietzen

# Beteiligte



# Stadtmarketingprozess

Öffentliche Stadtmarketingsitzung

halbjährlich  
alle Interessierten

Steuerungsrunde

zweimonatlich  
Leiter AG + Stadtverwaltung

AG

AG

AG

AG

AG

monatlich  
fester Teilnehmerkreis

# Steuerungsrunde

## Aufgaben

- Austausch der Informationen aus allen AG´s
- Übermittlung der AG-Ergebnisse an den Bürgermeister  
("Bürgermeisterrunde")
- Koordination der Aufgabefelder in den AG´s
- neue Themen anschieben
- Struktur
  - ◎ Leitung: Handel, Gastronomie
  - ◎ Technische Organisation: Stadtverwaltung

# Stadtmarketingsitzung Aufgaben

- öffentliche Präsentation der Ergebnisse aus den AG´s
- ausführliche Diskussion von ein bis zwei Themen
- Einbringen von neuen Themen durch die Öffentlichkeit
- Einsetzung neuer AG´s
  - Festlegen der Aufgaben und des Teilnehmerkreises
- Struktur
  - Leitung: Handel, Gastronomie
  - Technische Organisation

# Mögliche Themen

## ● Tourismus

- ⊙ Alleinstellungsmerkmale Treuenbrietzen
- ⊙ Außenmarketing
- ⊙ Feste und Aktionen
- ⊙ Fahrradtourismus, Skatertourismus

## ● Handel

- ⊙ Newsletter
- ⊙ Alleinstellungsmerkmale Treuenbrietzen
- ⊙ Auswahl und Akquise von Ankermietern
- ⊙ Lage und Verteilung der Geschäfte
- ⊙ Branchenmix: Profilierung und Zielgruppen des HGB
- ⊙ Abstimmung der Branchen untereinander

## ● Städtebau

- ⊙ Alleinstellungsmerkmale Treuenbrietzen
- ⊙ Aktivierung von Leerständen, Brachen und Unternutzungen

## ● Verkehr

- ⊙ Alleinstellungsmerkmale Treuenbrietzen
- ⊙ Parken
- ⊙ Fließender Verkehr

# Arbeitsgruppe am 23.01.07 gegründet

- Newsletter
  - Bestimmen der Sammelstelle
  - Wer kann was einreichen
  - Ansprechen der Beteiligten
  - Verteiler
  - Inhalte

# Arbeitsgruppe am 23.01.07 gegründet

## ● Handel

- ⊙ Alleinstellungsmerkmale Treuenbrietzen
- ⊙ Auswahl und Akquise von Ankermietern
- ⊙ Lage und Verteilung der Geschäfte
- ⊙ Aktivierung von Leerständen, Brachen und Unternutzungen
- ⊙ Branchenmix: Profilierung und Zielgruppen des HGB
- ⊙ Abstimmung der Branchen untereinander

# Arbeitsgruppe am 23.01.07 gegründet

## ● Verkehr

- ⊙ Alleinstellungsmerkmale Treuenbrietzen
- ⊙ Parken
- ⊙ Fließender Verkehr

# Arbeitsgruppe für den 2. Schritt

## ● Tourismus

- ⊙ Alleinstellungsmerkmale Treuenbrietzen
- ⊙ Außenmarketing
- ⊙ Feste und Aktionen
- ⊙ Fahrradtourismus, Skatertourismus

„Innenstadtbelegung in Kleinstädten“  
Modellprojekt des DSSW

Stadt Treuenbrietzen

UMSETZUNG  
STADTMARKETING



im Auftrag des



# Arbeitsgruppen

## Konkrete Hinweise

- Struktur
- Kommunikationskultur
- Erste Sitzung
- Weitere Sitzungen

# Arbeitsgruppen Struktur

- **Leiter**  
(für Dauer der Arbeitsgruppe gewählt)
- **Moderator**  
(Rotation)
- **Protokollführer**  
(Rotation)

# Arbeitsgruppen Kommunikationskultur

- Stadtmarketing ist ein öffentlicher Prozess
- Jeder darf alles wissen
- sachlicher Austausch von Informationen u. Meinungen
- Nach vorne denken, statt alte Geschichten aufwärmen
- keine Monologe
- ausreden lassen
- beim Thema bleiben, nicht abschweifen
- keine Totschlag-Argumente
- nicht Anwesende sind kein Thema

# Arbeitsgruppen

## Erste Sitzung

- Beschluss “Kommunikationskultur”
- Wahl des AG-Leiters
- Festlegen der internen Organisation  
(Moderation, Protokollführung, Veröffentlichung der Ergebnisse.....)
- Festlegen eines regelmäßigen Termines und Ortes
- Festlegen der Ziele der AG  
(Verbesserung des Fahrradtourismus)
- Festlegen der abzuarbeitenden Einzelthemen  
(Anbindung an Fläming-Skate, Öffnungszeiten, .....)
- Aufstellen eines Zeitplanes

# Arbeitsgruppen

## Weitere Sitzungen

- Bestimmung der Moderation und Protokollführung
- Ergänzungen zum Protokoll der letzten Sitzung
- Festlegen der Tagesordnung
- Bericht aus der Steuerungsrunde
- Diskussion
- Festhalten der Ergebnisse im Protokoll



Kundenziele und -quellen

- Kunden in I
- potenzielle Kundenquelle
- Bus Haltestelle
- Durchgangverkehr
- Hautessättigung

Handel und Dienstleistung

- äden
- tgihereda
  - mi-e- und a g s ge Beda (entms ev n)
  - mi-e- und a g s ge Beda (n ht ent ms ev n)

Ötopenia e

- Ladeneisad
- B che
- potenzielle den
- Uneb ch ng Ge ch ä s b ge (b he ba )

Missstände

- Uneb ch ng Ge ch ä s b ge (n ht b he ba )
- Ba e e
- unatkieBe eche
- uß ä n e mpel
- Ma t
- At ak on
- Ho el
- Gas sä e
- a kpaz mi St lpaz nz h)
- G ün ä he
- Geb ude
- Geb ude ö en i he Nu zu g
- M 00
- ay ut pro ga t n i d h f h i k

Nahversorgungsrelevante Sortimente				Zentrenrelevante Sortimente				Nicht-Zentrenrelevante Sortimente (Sperrige, schwere Güter)			
Bez.	Bedeutung	Innerhalb HGB	Nicht HGB	Bez.	Bedeutung	Innerhalb HGB	Nicht HGB	Bez.	Bedeutung	Innerh. HGB	Nicht HGB
<b>Kurzfristiger Bedarf (Nachfrage täglich)</b>				<b>Mittel- u. Langfristiger Bedarf</b>				<b>Langfristiger Bedarf (Nachfrage &gt; 1 Monat)</b>			
		Haupt	Rand			Haupt	Rand				
NuG	Nahrungs- und Genussmittel, wie Lebensmittel, Getränke, Tabakw.	8		D	Damen Damenbekleidung	3		Bau	Bau- und Heimwerkerbedarf, Metallwaren, Werkzeuge, Eisenwaren, Sanitärwaren	4	
Blume	Schnittblumen (ohne Gartenbedarf)	2			Herren Herrenbekleidung	1		Möbel	Möbel, Einrichtungsgegenstände	--	
Drog	Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel	1		D	Young Jugendbekleidung	1		Tapete	Tapeten, Bodenbeläge, Raumaussattung, Farben, Lacke	--	
Zeit	Zeitungen, Unterhaltungszeitschriften	1		D	Kinder Kinderbekleidung, Babybekleidung	1		Garten	Gartenartikel, Pflanzen, Blumen Sämereiartikel	--	
Apo	Apothekenartikel	2			SportB Sportbekleidung, Sportschuhe	--		Geräte	Elektro Großgeräte, Weiße Ware	--	
Parf	Parfümerieartikel	--			Beruf Berufsbekleidung	1		SportG	Großgeräte für Sport und Camping	--	
Tier	Tiernahrung, zoologischer Bedarf; m. lebenden Tieren	--		(D)	Kurz Kurz- und Handarbeitswaren, Meterware für Bekleidung, Bekleidungszubehör	--		Auto	Autozubehör, Reifen	2	
	<u>Dienstleistungen</u>				Textil Wäsche, Heimtextilien, Bettwaren	3		Büro	Büromöbel, Büromaschinen, Computer und Büroartikel (Großgebäude) f. gewerbl. Kunden	--	
Post	Postfiliale	2			Schuh Schuhe	--		<b>Kurzfrist. Bedarf (Nachfrage täglich)</b>			
Bank	Bankfiliale, Bankautomat	2			Leder Lederwaren	--		GetrFM	Getränkemarkt	--	
	<u>Medizinische Versorgung</u>				Ortho Orthopädische, medizinische Artikel	--			<u>Dienstleistungen</u>		
Arzt	Allgemeinmed.	4			Haus Hausrat, Porzellan, Schneidwaren, Bestecke, Feinkeramik, Glaswaren	1		Pflege	Pflegedienst	2	
	Zahnarzt	4			Raum Raumaussatter	--					
	Kinderarzt	1			Schreib Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel	2					
Tier	Tierarzt	--			Spiel Spielwaren, Hobby, Basteln, Musikinstrumente	1	1				
Physio	Physiotherapie	3			Buch Bücher	1					
	<u>Gaststätten</u>				Gesch Geschenkartikel	1	1				
Cafe	Cafe, Konditorei mit Außenbestuhlung	4			Optik Brillen, Sehhilfen	--					
Rest	Restaurant, Gaststätte	3			Uhr Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck, Modeschmuck	2					
Imb	Imbiss, Fast-Food	3			Foto Fotoartikel, Fotoapparate, fotooptische Erzeugnisse	1					
Bar	Bar	--			Elektro Elektrokleingeräte, Elektr. Haushaltsgeräte, Lampen	1	1				
					Unterh Video-, DVD-Geräte, Tonträger, Speichermedien (Disketten, CD, DVD), Digitalkameras, Musikinstr.	1	1				
					Tel Telekommunikationsendgeräte und Mobiltelefone	1					
					Comp Computer, Computerteile, periphere Einheiten und Software	--					
					SportA Sport- und Campingartikel (ohne Möbel u. Bekleidung), Waffen, Jagdartikel, Munition	--					
					Fahr Fahrräder, Fahrradteile, Zubehör	--					
					AuV An- und Verkauf	1					
					Antiq Antiquitäten, hochwertige Gebrauchsgüter	--					
					Kunst Kunstgegenstände, Bilder, kunstgew. Erzeugn., Briefmarken usw	--					
					<u>Dienstleistungen</u>						
					Kosm Kosmetikstudio, Nagelstudio, Sonnenstudio	2					
					Fris Frisör	3					
					Rein Reinigung	--					
					Reise Reisebüro	3					
					Vers Versicherung, Makler	4					
					Best Bestattungsinstitut	1					
					Spielh Spielhalle	1					
					Fahrs Fahrschule	1					

**Erläuterung**

- Haupt als Hauptsortiment geführt
- Rand als dominantes Randsortiment geführt, tritt allerdings gegenüber dem Hauptsortiment zurück
- HGB innerhalb des HauptGeschäftsbereiches vertreten
- Nicht HGB Außerhalb des HauptGeschäftsbereiches (an Wettbewerbsstandorten) ebenfalls vertreten:
- D Discounter außerhalb des HGB
- Rot Angebotsdefizit im Hauptgeschäftsbereich
- Kernkompetenz im Hauptgeschäftsbereich
- Für die Attraktivität des Hauptgeschäftsbereiches nicht zwingend erforderlich

**Hinweise**

Erhebung: Oktober 2006; ergänzt um Hinweise aus Workshop 1  
Die Differenzierung dient als allgemeiner Orientierungsrahmen. Eine ggf. gewünschte baurechtliche Festsetzung der Sortimente bedarf einer konkreten städtebaulichen Begründung sowie einer präzisen Ableitung aus den örtlichen Gegebenheiten.