



DSSW-Dokumentation

## **DSSW-Seminarreihe: Professionalisierung von Standortgemeinschaften**

Bausteine:

Kommunikation,

Akquise neuer Nutzer

in Olbernhau am 26.09.2007

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

Marc Schwade, Consilium GmbH  
Holger Scheibig, conceptfabrik

DSSW-Dokumentation  
DSSW-Seminarreihe: Professionalisierung von Standortgemeinschaften  
Bausteine: Kommunikation, Akquise neuer Nutzer  
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)  
Internet [www.dssw.de](http://www.dssw.de)

Bearbeitung im DSSW

Markus Dirscherl



Das Deutsche Seminar für Städtebau und Wirtschaft ist eine Beratungs- und Forschungseinrichtung für die Erarbeitung von innovativen Handlungsmöglichkeiten zur Innenstadentwicklung. Das DSSW 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-Seminarreihe

## „Professionalisierung von Standortgemeinschaften“

# Baustein: Kommunikation

# Ablauf

- Vortrag:  
Kommunikationsmodell Stadtmarketing
- Workshop:  
Optimierung der Kommunikation  
in den Feldern
  - Stadtmarketing
  - Tourismus
  - Gebietsreform

# Wer sind die Beteiligten?



# Stufen der Kommunikation

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

# Instrumente der Kommunikation

- Newsletter
- Stadtmarketingprozess
- Arbeitsgruppen

# Newsletter

- Prinzip: Jeder informiert jeden
- 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

# Stadtmarketingprozess

Öffentliche Stadtmarketingsitzung

halbjährlich  
alle Interessierten

Steuerungsrunde

zweimonatlich  
Leiter AG + Stadtverwaltung

AG

AG

AG

AG

AG

monatlich  
fester Teilnehmerkreis

# Arbeitsgruppen

## Generelle Hinweise

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

# Arbeitsgruppen

## Konkrete Hinweise

- Interne Struktur
- Kommunikationskultur
- Erste Sitzung
- Weitere Sitzungen

# Arbeitsgruppen

## Interne 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  
(Streckenführung)
- Festlegen der abzuarbeitenden Einzelthemen  
(Ansprache von Flächeneigentümern, interne Zuständigkeiten ....)
- 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 zum geplanten Thema
- Festhalten der Ergebnisse im Protokoll

# Steuerungsrunde

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

# Stadtmarketingsitzung

- 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

# Workshop

- Stadtmarketing
- Tourismus
- Gebietsreform

# Weiterführende Quellen

- DSSW-Seminarreihe (kostenfrei): Professionalisierung von Standortgemeinschaften  
([www.dssw.de/sv\\_semin.php](http://www.dssw.de/sv_semin.php))
  - Akquise neuer Nutzer
  - Aktivierung von Leerständen an neuralgischen Standorten / Rentabilitätsrechnung für ein (Leerstands)Objekt
  - Kommunikation verbessern / Kooperation effektiver gestalten
  - Spielend Akteure kennen lernen
  - .....
- DSSW-Arbeitshilfen: Wirtschaftliche Entwicklung von Kleinstädten - Hilfestellungen zur Bestandsaufnahme u. Bewertung der Innenstadt
  - QuickCheck (Handlungsansätze identifizieren)
- DSSW-Schriften Nr. 41 (Wochenmärkte - Merkmale und Entwicklungstendenzen)

KOMMUNIKATION

Olbernhau 26. September 2007

Im Rahmen der DSSW-Seminarreihe  
„Professionalisierung Standortgemeinschaften“



im Auftrag des



# Vielen Dank und viel Erfolg

Markus Dirscherl      DSSW

Nollendorfplatz 3-4 10777 Berlin Tel 030 243 460 0 markus.dirscherl@dssw.de

Dipl.-Ing. Marc Schwade      Consilium GmbH

Knesebeckstr. 96 10623 Berlin Tel 030 318 07 140 schwade@consilium-gate.de

Dipl.-Ing. Holger Scheibig      conceptfabrik

Löwestraße 6 10249 Berlin Tel 030 486 226 50 scheibig@conceptfabrik.de

AKQUISITION NEUER NUTZER  
Olbernhau 26. September 2007

Im Rahmen der DSSW-Seminarreihe  
„Professionalisierung Standortgemeinschaften“



im Auftrag des



# DSSW-Seminarreihe „Professionalisierung von Standortgemeinschaften“

## Baustein: Akquise neuer Nutzer

# Aufgabenstellung

- Neue Nutzer aktivieren
- Neue Nutzer = Idealer Betreiber
  - ◎ Frequenzsteigerung im HGB
  - ◎ Besuchsanlass schaffen

# Betreibertypen

- 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
- Unternehmensnachfolger: suchen etablierte Bestandsbetriebe

➔ Fazit: Konzentration auf existierende Fachgeschäfte  
“**Headhunting**”

# Headhunting

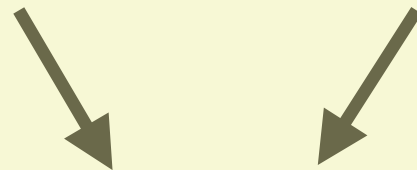
## Bestehende Fachgeschäfte

- Aktives akquirieren
  - ◎ Einzelgespräche führen
  - ◎ Begeisterung wecken  
(Fakten und Emotionen vermitteln)

# Headhunting Vorgehen

Vorbereitung  
Standort-  
präsentation

Eingrenzung und  
Suche potentieller  
Betreiber

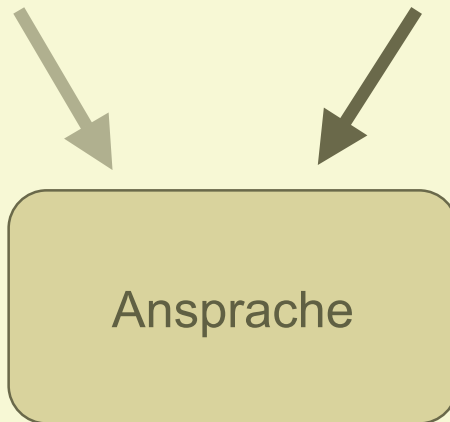


Ansprache

# Headhunting Vorgehen

Vorbereitung  
Standort-  
präsentation

Eingrenzung und  
Suche potentieller  
Betreiber



# Eingrenzung Dynamik im Raum

- Erfassung der Prozesse in der Innenstadt
  - Angebotsstruktur  
(Handel, Gastronomie UND Dienstleistung)
  - Potentielle Kundenquellen  
(Magneten)
  - Weitere Kundenziele und Besuchsanlässe
  - Kundenbewegung
- Instrument: QuickCheck
  - DSSW-Arbeitshilfen: Wirtschaftliche Entwicklung von Kleinstädten - Hilfestellungen zur Bestandsaufnahme u. Bewertung der Innenstadt
  - DSSW-Seminarreihe: Professionalisierung von Standortgemeinschaften ([www.dssw.de/sv\\_semin.php](http://www.dssw.de/sv_semin.php))

# Eingrenzung Angebot

- Fokus festlegen
  - Bestehende Kernkompetenz des HGB erweitern
  - Angebotslücke im HGB ergänzen
  - Highlights nutzen  
(Besondere Geschäfte und/oder Angebote in der Region)
- Wenn Einzelhandelsbesatz ausreichend aufgestellt:
  - Handwerk
  - Soziale Anbieter
  - Kulturelle Ergänzungsangebote
  - ....

# Eingrenzung Zielgruppe

- Status Quo festigen
  - Weitere Besuche sichern  
(„Ist schon Kunde“, bereits im HGB anwesend)
  - Aufgabe: Kopplungskäufe generieren
- Neue hinzugewinnen  
(Frauen 40+, Mutter mit Kind/Familien, Senioren, Übergrößen...)
  - Aufgabe: Nische sichern (gegenüber EKZ's, FMZ's)
- Gehobenes Angebot
  - Aufgabe: Nische sichern („Günstiger“ können Filialisten besser)

# Suche

## Potentielle Fachgeschäfte identifizieren

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

# Suche

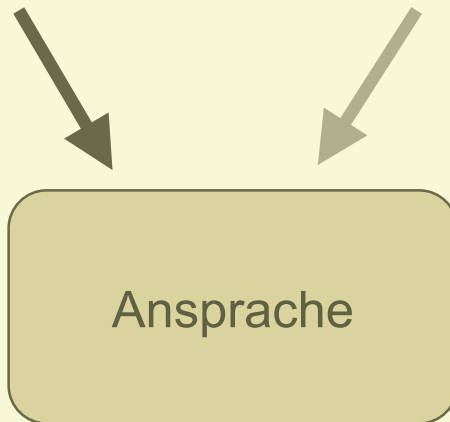
## Ergänzende Akquise über Medien

- Beilagen in IHK Wirtschaft auf den Kammerbezirks-Seiten  
(monatlich)
- Exposés in Rundschreiben des Handelsverbandes  
(zweimonatlich)
- Präsentation auf Webseiten des Handelsverbandes im öffentlichen Teil  
(laufend)
- 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

- Umsatzperspektive:  
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

## Ausreichende Nachfrage dokumentieren

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

# Vorbereitung

## Gute Anbieter nachweisen

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

# 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 kontaktiert, Bereitschaft besteht
  - ◎ Mietpreis-Spanne

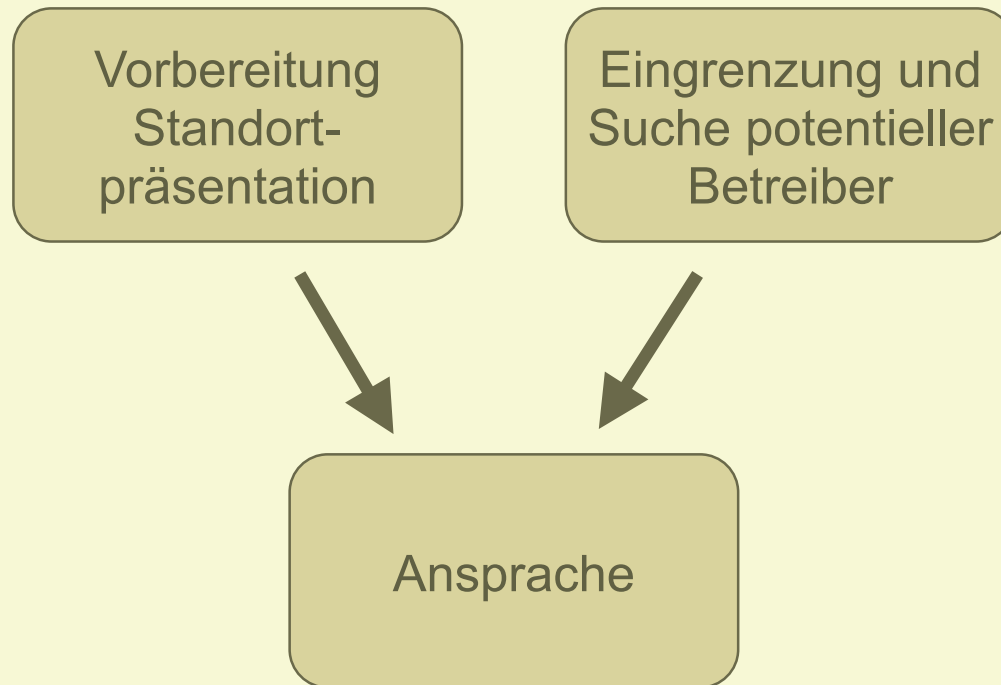
# Vorbereitung Qualität des Personals

- 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



# Headhunting

## Aufnahmen in die Gemeinschaft

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

# Weiterführende Quellen

- DSSW-Seminarreihe (kostenfrei): Professionalisierung von Standortgemeinschaften  
([www.dssw.de/sv\\_semin.php](http://www.dssw.de/sv_semin.php))
  - ◎ Akquise neuer Nutzer
  - ◎ Aktivierung von Leerständen an neuralgischen Standorten / Rentabilitätsrechnung für ein (Leerstands)Objekt
  - ◎ Kommunikation verbessern / Kooperation effektiver gestalten
  - ◎ Spielend Akteure kennen lernen
  - ◎ .....
- DSSW-Arbeitshilfen: Wirtschaftliche Entwicklung von Kleinstädten - Hilfestellungen zur Bestandsaufnahme u. Bewertung der Innenstadt
  - ◎ QuickCheck (Handlungsansätze identifizieren)
- DSSW-Schriften Nr. 41 (Wochenmärkte - Merkmale und Entwicklungstendenzen)

AKQUISITION NEUER NUTZER  
Olbernhau 26. September 2007

Im Rahmen der DSSW-Seminarreihe  
„Professionalisierung Standortgemeinschaften“



im Auftrag des



# Vielen Dank und viel Erfolg

Markus Dirscherl DSSW

Nollendorfplatz 3-4 10777 Berlin Tel 030 243 460 0 markus.dirscherl@dssw.de

Dipl.-Ing. Marc Schwade Consilium GmbH

Knesebeckstr. 96 10623 Berlin Tel 030 318 07 140 schwade@consilium-gate.de

Dipl.-Ing. Holger Scheibig conceptfabrik

Löwestraße 6 10249 Berlin Tel 030 486 226 50 scheibig@conceptfabrik.de