



Handelsverband
Bayern
HBE

GEMEINSCHAFTS- AKTIONEN, DIE WIRKEN.

Befragungsergebnisse
zu Gemeinschaftsaktionen im bayerischen Einzelhandel

Best-Practice Beispiele
Top Aktionen

H I N W E I S

Alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers ist jedwede Verwendung strafbar. Das gilt auch für die Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken insbesondere im Internet und die Veröffentlichung auf CD-Rom.

I M P R E S S U M

Herausgeber

Handelsverband Bayern e.V.
Briener Straße 45
80333 München

Ansprechpartnerin:
Dipl.-Geogr. Simone Streller

Tel.: 089/55118-112

E-Mail: info@hv-bayern.de

Internet: www.hv-bayern.de

Bearbeitung

CIMA Beratung + Management GmbH
Briener Straße 45
80333 München

Dipl.-Geogr. Roland Wölfel
Dipl.-Geogr. Christian Hörmann
Dipl.-Ing. Kirsten Rosenthal
B.Sc. Julius Kast

Tel.: 089/55118-154

E-Mail: cima.muenchen@cima.de

Internet: www.cima.de

Fotorechte

1 Gästepass, Bad Kissingen
© Pro Bad Kissingen e.V., 2015

2 Philharmonische Klangwolke, Bad Reichenhall
© Gewerbeverein Bad Reichenhall e.V., 2014

3 Amberger Bauernmarkt, Amberg
© Amberger Bauernmarkt e.V., 2016

4 ingunzenhausen.de, Gunzenhausen
© Wirtschaftsförderung Stadt Gunzenhausen, 2016

5 Verkaufsoffener Sonntag, Ansbach
© Michael Vogel, 2016

6 Stadtfest, Würzburg
© „Würzburg macht Spaß“ e.V., 2015

7 City-Schexs, Bamberg
© Stadtmarketing Bamberg e.V., 2016

8 WINNER kaufen in Neuötting, Neuötting
© Helmut Ecklhofert, 2016

9 inVIB, Vilsbiburg
© Wirtschaftsforum Vilsbiburg e.V. 2016

10 Friedberger Advent, Friedberg
© Ulrich Wagner, 2016

11 Altöttinger CityCARD, Altötting
© Hans Baumgartner, 2009

München, Oktober 2016

GRUSSWORT

In vielen bayerischen Kommunen haben sich Gemeinschaftsaktionen der örtlichen Händler fest etabliert. Dahinter steckt oft ein hoher personeller und finanzieller Aufwand. Verkaufsoffene Sonntage, Einkaufsnächte, Gemeinschaftswerbung: Wie wirken diese Aktionen? Werden Umsatz, Frequenz und Image gesteigert? Um diese wichtigen Fragen erstmals in einer fundierten Analyse zu beantworten, hat der Handelsverband Bayern (HBE) zusammen mit der CIMA Beratung + Management GmbH die Wirkung von Gemeinschaftsaktionen bayernweit detailliert untersucht.

Die Studie zeigt das große Engagement und die Vielfalt der Gemeinschaftsaktionen von Werbegemeinschaften und Stadtmarketingorganisationen in bayerischen Kommunen. Eigeninitiative, innovatives Denken und koordiniertes Handeln sind gefragt, um im Wettbewerb der Standorte konkurrenzfähig zu bleiben.

Diese Broschüre, bestehend aus praxisnahen Handlungsempfehlungen und Best Practice Beispielen, soll allen Akteuren praktische Hinweise und Hilfestellungen für die eigene Situation vor Ort geben. Sie ist eine wichtige Entscheidungsgrundlage für alle Beteiligten, um auch in Zukunft die Attraktivität und Lebendigkeit von Innenstädten und Ortskernen durch Gemeinschaftsaktionen zu stärken und auszubauen.



Ernst Läger

Präsident
Handelsverband Bayern e.V.



Roland Wölfel

Geschäftsführer
CIMA Beratung + Management GmbH

INHALT

04

Herangehensweise

06

Ergebnisse

10

Angestrebte Ziele und wirksame Aktionen

22

Die Top Aktion

24

Fazit

ZIELSETZUNG

City-Gutscheine, Einkaufsnächte, Märkte, Verkaufsoffene Sonntage – vielfältige Gemeinschaftsaktionen der örtlichen Händler in Bayern werden von Jahr zu Jahr durchgeführt und weiterentwickelt. Der größtenteils ehrenamtliche Einsatz ist dabei beeindruckend und setzt bei allen Beteiligten ein hohes Maß an Gemeinschaftsgeist für den Standort voraus.

In Zeiten des schwindenden Mittelstandes ist bedauerlicherweise auch das Ehrenamt in den Standortgemeinschaften auf dem Rückzug, da sich viele Filialisten nicht in dem Maße vor Ort engagieren. Dazu kommt der (gefühlte) Druck auch „Online“ aktiv sein zu müssen. Es stellt sich daher bei vielen Aktiven die Frage, wie die vorhandenen Ressourcen am besten genutzt werden können. Ziel sollte es sein, auf solche Aktionen zu setzen, die den ansässigen Händlern den größten Nutzen bieten.

Aus diesem Grund hat der Handelsverband Bayern e.V. (HBE) die CIMA Beratung + Management GmbH (cima) beauftragt, die vielfältigen Gemeinschaftsaktionen in bayerischen Kommunen genauer unter die Lupe zu nehmen. Anhand einer Befragung wurden quantitativ und qualitativ umfangreiche Ergebnisse gewonnen, die Aufschluss darüber geben, welche Gemeinschaftsaktionen welche Wirkung erzielen. Der auf dieser Basis erarbeitete Leitfaden soll Orientierung und Anregungen für die Auswahl und die weitere Arbeit vor Ort liefern.

VORGEHEN

Von Mai bis Juni 2016 wurden alle Mitgliedsunternehmen des HBE, bayerische Werbegemeinschaften sowie Kommunen aufgefordert, an einer Online-Befragung zum Thema „Gemeinschaftsaktionen“ teilzunehmen. Als zusätzlichen Anreiz für die Adressaten wurde die Teilnahme mit einem Gewinnspiel verbunden. Hierfür sponserte die Firma Essert-Illuminationen ein Lichtarrangement im Wert von 2.000,- EURO (netto) im Rahmen einer Verlosung unter allen Teilnehmern.

Die vollständige Beantwortung des hierfür konzipierten Fragebogens erforderte einen Zeitaufwand von 15 Minuten. Der Anspruch war es, durch Detailfragen ausreichende und belastbare Erkenntnisse zum Aufwand und Nutzen der vielen verschiedenen Gemeinschaftsaktionen zu erhalten und nicht nur an der Oberfläche zu bleiben.

Konkret wurde dafür zunächst die Bandbreite aller vor Ort durchgeführten Aktionen erfasst. In einem nächsten Schritt wurden dann die individuellen **Top 5** durch die Befragten festgelegt und genauer betrachtet. Im Einzelnen:

- Welche **Organisation** führt die Aktion durch?
- Hat die Aktion eine positive **Innenwirkung**? Stärkt sie das „Wirkgefühl“ innerhalb der Kommune? Welche Wirkung entfaltet die Aktion nach **außen**?
- Trägt die Aktion zu einer dauerhaften **Frequenzsteigerung** vor Ort bei oder wird die Frequenz lediglich vorübergehend gesteigert?
- Auch die Frage nach dem durch die Aktion zusätzlich generierten **Umsatz** als wichtiger Erfolgsindikator wurde gestellt. Hierbei wurde der Umsatz nach Handel, Gastronomie und Langfristigkeit differenziert.
- Die erreichte **Zielgruppe** spielt insbesondere für die Übertragbarkeit auf andere Kommunen eine wichtige Rolle. Ist die Aktion nur für die Bevölkerung vor Ort relevant oder kommen Personen aus dem gesamten Einzugsgebiet/Umland? Werden Tagesbesucher und Touristen angesprochen oder spricht die Aktion nur eine bestimmte Zielgruppe an?
- Das **Kosten-Nutzen-Verhältnis** wurde von den Teilnehmern eingeschätzt, genauso wie die **Zukunftschancen** der Aktion und ob die Befragten die Aktion **weiterempfehlen** würden.
- In offenen Fragen konnten die Teilnehmer **Stolpersteine** (Engpässe) sowie wichtige **Erfolgsfaktoren** zum Gelingen der Aktionen nennen.
- Eine **Gesamtbewertung** der Aktion sowie die Frage nach den (geschätzten) **Gesamtkosten** schlossen den Fragebogen ab.

TEILNEHMER

Mit insgesamt 477 Teilnehmern haben die durch die Befragung gewonnen Erkenntnisse eine entsprechend hohe Aussagekraft. Im Namen von drei Institutionen beantworteten die Teilnehmer den Fragebogen (Abb. 1).

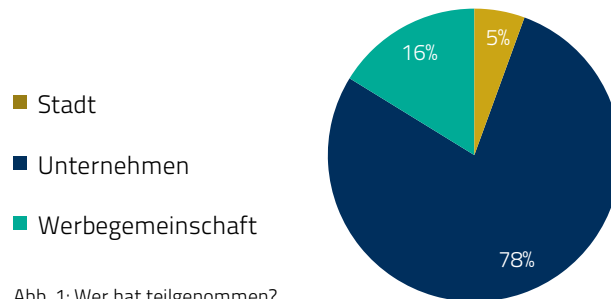


Abb. 1: Wer hat teilgenommen?

Ebenfalls interessant ist in diesem Zusammenhang die Größe der Kommune, aus der die Teilnehmer kommen:

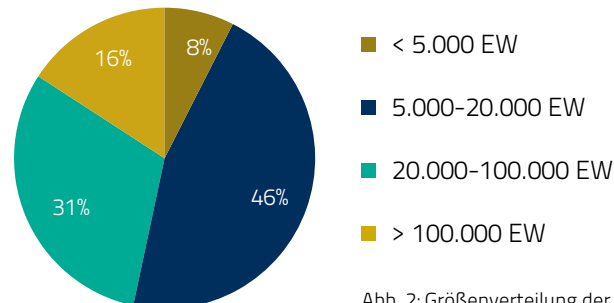


Abb. 2: Größenverteilung der Kommunen

26 städtische Angestellte und 77 Vertreter von Werbegemeinschaften füllten den Fragebogen aus. Mit 374 beantworteten Bögen war der Anteil an Mitgliedsunternehmen des HBE am größten. Von diesen Mitgliedsunternehmen waren wiederum 65 Prozent Mitglieder in Werbegemeinschaften. Woher die Teilnehmer kamen, zeigt Abbildung 3.

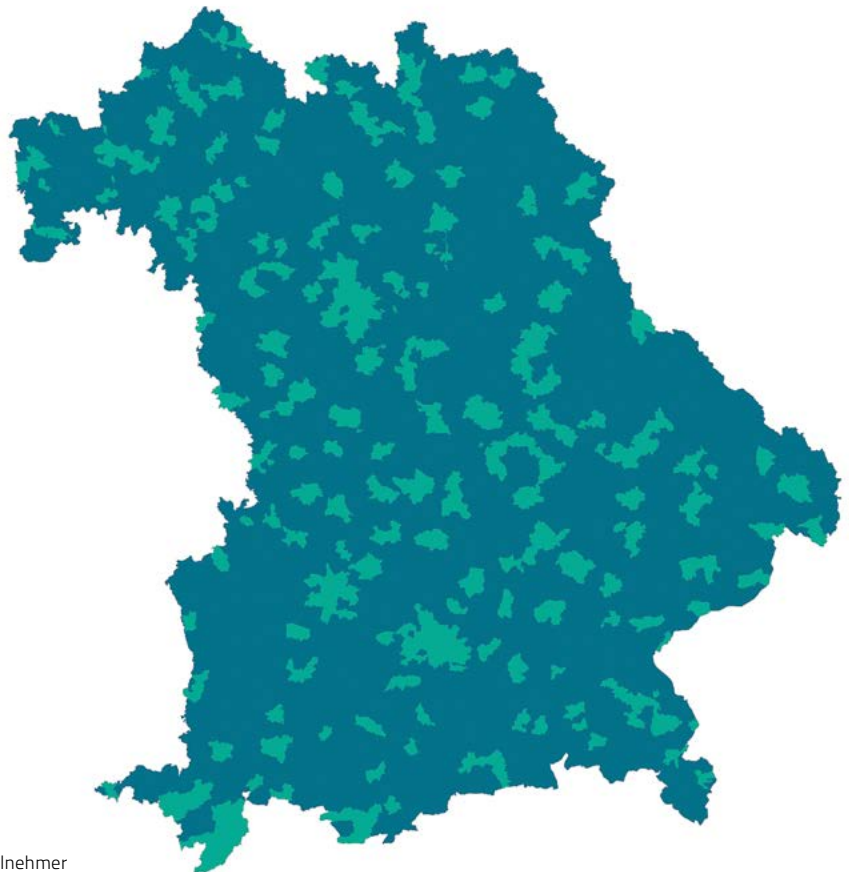


Abb. 3: Geographische Verteilung der Teilnehmer

GEMEINSCHAFTS- AKTIONEN, DIE WIRKEN.

Ergebnisse

Welche Bandbreite an Gemeinschaftsaktionen finden wir in den bayerischen Kommunen vor? Die Antwort auf diese Frage ist bildlich in folgender Themenwolke (Abb. 4) dargestellt. Die Größe des Wortes entspricht dabei der Häufigkeit der Nennungen.



Abb. 4: Häufigkeit der Gemeinschaftsaktionen

Aus der Vielfalt der Aktionen wurden die jeweiligen Favoriten ausgewählt und näher betrachtet. Aufgrund all dieser Nennungen entstand folgende **Top 10** Rangordnung bayernweit:

- 1. Verkaufsoffener Sonntag (69,9 %)**
- 2. Lange Einkaufsnacht (42,6 %)**
- 3. Weihnachtsmarkt (36,1 %)**
- 4. City-Schecks (24,1 %)**
- 5. Markttage (22,2 %)**
- 6. Straßenfest (16,4 %)**
- 7. Gewerbeschau (10,0 %)**
- 8. Print-Gemeinschaftswerbung (10,0 %)**
- 9. Kundenkarten (9,7 %)**
- 10. Schlussverkäufe (9,0 %)**

Elf verschiedene Leitfragen standen im Fragebogen stellvertretend für elf potenzielle Zielsetzungen. Daraus kann nun beispielsweise abgeleitet werden: Auf welche Aktion konzentriert man sich, wenn zum Beispiel das „Wir-Gefühl“ gesteigert werden soll? Oder welche Aktionen sorgen für eine Umsatzsteigerung im Bereich Handel?

Die Übersicht mit Ampelsignalen (S. 8f.) gibt dazu erste spannende Einblicke.

Im Detail sind die Ergebnisse ab Seite 10 dargestellt. Jedes der elf Kapitel beschäftigt sich dabei mit einer anderen Zielstellung und stellt eine der fünf am häufigsten genannten Aktionen genauer vor, die für das Erreichen eben dieser Absicht besonders geeignet erscheint. Damit jeder Aktions-Typ genauer beleuchtet werden kann, wird nicht immer die an Rang 1 platzierte Aktion vorgestellt.

Dabei werden wichtige Eckpfeiler, Erfolgsfaktoren, Stolpersteine und Lösungsansätze der Teilnehmer sowie deren Einschätzung zum Kosten-Nutzen-Verhältnis beleuchtet.

Abgerundet wird die Betrachtung mit der Vorstellung eines Best-Practice Beispiels, das aufgrund besonders positiver Befragungsergebnisse ausgewählt und vertieft betrachtet wurde.

Alle Aktionen und ihre Wirkungen

	Print-Gemeinschaftswerbung	Lange Einkaufsnacht	Markttage	Online-Marktplatz	Verkaufsoffener Sonntag	Straßenfest	City-Schecks	Buy Local-Kampagne	Gewerbeschau	Weihnachtsmarkt	Kundenkarten	Autoschau	Baustellenaktion	Brauchtumsveranstaltung	Einkaufsführung	Eislaufbahn
Aktion hilft Aktion wirkt teils/ teils Aktion wenig wirksam																
Innenimage, „Wir-Gefühl“																
Außenimage, Bekanntheit																
Frequenz, während																
Frequenz, dauerhaft																
Umsatz Handel																
Umsatz Gastronomie																
Umsatz langfristig																
Ansprache Kunden lokal																
Ansprache Kunden Umland																
Ansprache Touristen																
langfristige Bindung																
Kosten-Nutzen																
Zukunftsaussichten																
Information auf Seite	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21					

Frühlings- und Blumenmarkt																				
Gutscheinaktion/ Couponing																				
Hochzeitsmesse																				
Imagekampagne																				
Kultur- und Kunstaktion																				
Mein Lieblingsgeschäft																				
Modenschau																				
Musik- / Kneipennacht																				
offenes WLAN																				
Radio-Gemeinschaftswerbung																				
Ramadama/ Abverkäufe																				
Schaufensterwettbewerb																				
Schlussverkauf																				
Sonderbeilagen																				
Stadttjournal/ Cityzeitung																				
Stadt-Rallye																				
Tag der offenen Tür																				
Themenmarkt																				
TV-Gemeinschaftswerbung																				
Verlosung/ Lotterie																				

AKTIONEN



einkaufen
ingunzenhausen.de
Wir für uns!



Ziel: Nachhaltige Stärkung des „Wir-Gefühls“

PRINT-GEMEINSCHAFTSWERBUNG

Was ist zu beachten?

Radio- und TV-Spots, Neue Medien? Überraschenderweise wurden modernere Werbemaßnahmen von den Teilnehmern im Vergleich zu Print-Gemeinschaftswerbungen als weniger wirksam eingeschätzt. Dieses lang bewährte Werbemittel bietet neben dem eigentlichen Zweck – den Bekanntheitsgrad zu erhöhen – einen entscheidenden Mehrwert: Die Stärkung des „Wir-Gefühls“ vor Ort und dies, im Vergleich zu anderen Werbemaßnahmen, zu geringeren Kosten.

Kosten-Nutzen-Verhältnis

- 73 % der Befragten schätzen das Verhältnis positiv ein
- Durchschnittlich belaufen sich die Kosten auf 5.600 Euro
- Max. Kosten liegen bei 25.000 Euro

Interessant zu wissen

- Print-Gemeinschaftswerbungen entfalten vor allem in kleineren Städten ihre Wirkung auf das Wir-Gefühl.
- 73 % der Print-Gemeinschaftswerbungen werden von Werbegemeinschaften durchgeführt

Ziel: Nachhaltige Stärkung des „Wir-Gefühls“

Empfohlene Top-Aktionen

1. City-Schecks
- 2. Print-Gemeinschaftswerbung**
3. Straßenfest
4. Lange Einkaufsnacht
5. Kundenkarten



Positive Nebenwirkungen -

Hilft auch bei:

- Ansprache lokaler Kunden
- Ansprache von Kunden aus dem Umland



Erfolgsfaktoren

- Hohe Beteiligung
- Moderner Auftritt
- Regelmäßigkeit



Engpässe

- Hohe Anzeigekosten
- Hoher zeitlicher Aufwand
- Geringe Beteiligung



Lösungsansätze

- Partnerschaft mit Verlagen/ lokaler Presse
- Übertragung von Aufgaben an Verlag/Presse
- Individuellen Nutzen stärker kommunizieren

Best-Practice



Gästepass, Bad Kissingen

Der Bad Kissinger Gästepass informiert seit knapp 20 Jahren die Gäste der unterfränkischen Stadt über die ortsansässigen Betriebe. Jedem Übernachtungsgast wird das mit ca. 40 Inseraten aus allen lokalen Branchen gespickte Heftchen bei der Ankunft überreicht. Dadurch ist es das einzige Medium, das potenzielle Neukunden direkt anspricht und damit die Umsätze im Einzelhandel, der Gastronomie und im Bereich der Kultur nachhaltig stärkt. Zusätzlich hat sich der Gästepass auch zu einem „Reiseführer“ durch die Geschäftswelt der Bad Kissinger Innenstadt entwickelt.

Die Inserate im Gästepass sind mit Coupons verknüpft, so dass den Bad Kissinger Gästen ein zusätzlicher Anreiz für den Einkauf geboten wird. Positiver Nebeneffekt: Für die Geschäfte ist die Werbung messbar, da der Coupon beim Bezahlen aus dem Gästepass herausgetrennt wird.

Die Gesamtkosten für den Bad Kissinger Gästepass belaufen sich auf ca. 15.000 Euro. Sie werden größtenteils über die Anzeigenkosten gedeckt.

Pro Bad Kissingen e.V.
Birgit Rechtenbacher
E-Mail: mail@pro-badkissingen.de

Ziel: Nachhaltige Steigerung des Images und der Stadtbekanntheit

LANGE EINKAUFSNACHT

Was ist zu beachten?

Nach dem in Bayern geltenden Ladenschlussgesetz können Ausnahmegesuche hinsichtlich erweiterter Ladenöffnungszeiten einmal jährlich pro Kommune beschieden werden. Dabei darf der Shoppinggedanke nicht im Vordergrund stehen. Des Weiteren kann die Genehmigung abweichender Ladenöffnungszeiten nur für den Kernbereich einer Kommune erfolgen. Es muss eine Veranstaltung mit kulturellem Hintergrund stattfinden.

Kosten-Nutzen-Verhältnis

- 75 % der Befragten schätzen das Verhältnis positiv ein
- Durchschnittliche Kosten belaufen sich auf 8.600 Euro
- Max. Kosten liegen bei 50.000 Euro

Interessant zu Wissen

- Höhere Ausgaben bei Langen Einkaufsnächten verstärken das Außenimage/ die Bekanntheit der Stadt deutlich.
- Während in kleineren Städten durch diese Nächte in erster Linie das "Wir-Gefühl" positiv beeinflusst wird, sorgen sie in Städten über 20.000 Einwohnern vor allem für eine Steigerung des Bekanntheitsgrades.

Ziel: Nachhaltige Steigerung des Images und der Stadtbekanntheit
Empfohlene Top-Aktionen

1. Lange Einkaufsnacht
2. Verkaufsoffener Sonntag
3. Weihnachtsmarkt
4. Gewerbeschau
5. City-Schecks



Positive Nebenwirkungen -

Hilft auch bei:

- Frequenzsteigerung während der Aktion
- Umsatzsteigerung im Bereich Gastronomie
- Ansprache lokaler Kunden aus dem Umland



Erfolgsfaktoren

- Attraktives Rahmenprogramm, idealerweise mit einzigartigem, lokalem Bezug
- Teilnahme aller Unternehmer
- Einheitliche Öffnungszeiten



Engpässe

- Mangel an (kostenlosen) Parkplätzen
- Genehmigungsverfahren
- Einkaufstüten erschweren das Schlendern
- Gefahr von Trittbrettfahrern



Lösungsansätze

- Ausnahmeregelungen zum Parken, Rückerstattung der Parkgebühr
- Bürokratieabbau in der Kommune
- Einrichten temporärer Service-Stationen zum Aufbewahren von Einkäufen
- Deutliche Kennzeichnung aktiver Geschäfte

Gewerbeverein Bad Reichenhall e. V.

Hans Hartmann

E-Mail: hans-g.hartmann@t-online.de

Best-Practice



Philharmonische Klangwolke, Bad Reichenhall

Bereits seit 2009 veranstaltet der Bad Reichenhaller Gewerbeverein die Philharmonische Klangwolke. Immer am letzten Freitag im August überträgt der regionale Radiosender „Bayernwelle Südost“ von 20 bis 22 Uhr live das Kurkonzert des Philharmonischen Orchesters Bad Reichenhall. Mittels zahlreicher Lautsprecher werden Straßen, Plätze und Parks im kompletten Stadtgebiet beschallt, vereinzelt stellen auch Bürger ihre Radios in die Fenster. Dank der verlängerten Ladenöffnungszeiten beschert die Philharmonische Klangwolke den bis zu 10.000 Gästen an diesem Abend ein einmaliges Shopperlebnis in der Stadt. Beim abendlichen Rundgang, beim Einkaufsbummel oder in den Straßencafés und Parks sind alle Bürger, Gäste und Kunden Teil der Klangwolke, deren Grundprinzip auf Gemeinsamkeit beruht. Im Rahmen der Bad Reichenhaller Stadtmarketingstrategie wurde ein lokal passgenaues Konzept entwickelt, mit dem Gäste und Kunden eine lebendige und attraktive Kultur- und Einkaufsstadt erleben. Dadurch werden nicht nur Neukunden gewonnen, sondern vor allem die verschiedensten Akteure innerhalb der Stadt zusammengeschweißt und die Bekanntheit der Stadt weit über ihre Grenzen hinweg gesteigert.

Ziel: Kurzfristige Frequenzsteigerung

MARKTTAGE

Was ist zu beachten?

Der Standort ist nach wie vor der wichtigste Faktor für den Erfolg eines Marktes. Eine zentrale Lage samt historischem Flair ist ein Muss für jeden Wochenmarkt. Zusätzlich kann eine Profilierung die Einzigartigkeit eines Marktes fördern und zusätzliche Marktbesucher anziehen. Ebenfalls wichtig bei der Durchführung von Märkten sind regelmäßige Erfolgskontrollen. Sowohl die Kosten und Standgebühren als auch die Zufriedenheit der Kunden sollten stets überprüft werden.

Kosten-Nutzen-Verhältnis

- 73 % der Befragten schätzen das Verhältnis positiv ein
- Durchschnittlich belaufen sich die Kosten auf 3.500 Euro
- Max. Kosten liegen bei 20.000 Euro

Interessant zu wissen

- Höhere Kosten verstärken die Wirkung von Märkten auf die Frequenz nicht.
- In kleineren Städten haben Märkte eine deutlich größere Wirkung auf die dauerhafte Frequenzsteigerung und langfristige Umsatzsicherung als in Großstädten.
- Fast die Hälfte aller Märkte werden von der Stadt(verwaltung) organisiert; ein Drittel aller Märkte von Werbegemeinschaften.

Ziel: Kurzfristige Frequenzsteigerung

Empfohlene Top-Aktionen

1. Verkaufsoffener Sonntag
2. Lange Einkaufsnacht
- 3. Markttage**
4. Straßenfest
5. Weihnachtsmarkt



Positive Nebenwirkungen -

Hilft auch bei:

- Ansprache lokaler Kunden
- Ansprache von Kunden aus dem Umland



Erfolgsfaktoren

- Abwechslung (Lieferanten, Angebote etc.)
- Frische Ware, Regionalität und Tradition
- Werbung, auch überregional



Engpässe

- Zugang zu stationären Händlern wird versperrt
- Parkmöglichkeiten



Lösungsansätze

- Anordnungskonzept mit allen Beteiligten ausarbeiten
- Kommunikation Parkangebot
- Aktionen wie Trageservice zum Auto

Best-Practice



Amberger Bauernmarkt, Amberg

Regionalität und qualitativ hochwertige Lebensmittel sind nur zwei der Erfolgsfaktoren des Amberger Bauernmarktes. Neben den größtenteils selbst erzeugten und weiterverarbeiteten Produkten der elf Beschicker – allesamt Landwirte aus dem Amberger Umland – punktet der Bauernmarkt durch ein attraktives Rahmenprogramm: Zu besonderen Anlässen wie Maria Lichtmess, Ostern oder Martini werden die Marktbesucher durch zusätzliche Attraktionen angezogen. Neben dem Vorführen alter Handwerkstraditionen, wie z.B. Holzschuhschnitzen, Besen binden oder Körbe flechten für Erwachsene, erfreut der Streichelzoo die jüngsten Marktbesucher. Auch für Schulklassen bietet der Bauernmarkt interessante Begegnungen. Geht das Schuljahr zu Ende informieren sich bis zu 300 Schüler an den Marktständen über die Besonderheiten des Amberger Umlands und die Erzeugung der Marktprodukte. Verschiedene Boden- und Getreidearten werden vorgestellt, genauso wie regionale Produkte oder landwirtschaftliches Gerät. Neben der Stärkung der regionalen Wirtschaft trägt der Bauernmarkt zum Erhalt der Kulturlandschaft, Tradition und Umwelt bei. Die Website des Bauernmarktes informiert die Kunden über die Herkunft der Produkte und stellt die einzelnen Beschicker vor. Zusätzlich kommuniziert der Amberger Bauernmarkt über soziale Medien wie Facebook – hier trifft Tradition auf Moderne!

Amberger Bauernmarkt
Angelika Hüttner

E-Mail: vorstand@amberger-bauernmarkt.de

Ziel: Dauerhafte Frequenzsteigerung

ONLINE-MARKTPLATZ

Was ist zu beachten?

Online-Marktplätze können die erwünschte Wirkung nur dann entfalten, wenn eine kritische Masse der ansässigen Einzelhändler, Dienstleister und Gastronomen aktiv daran teilnimmt. Sowohl für den Kunden als auch die Anbieter muss der Aufbau einfach und verständlich sein. Beim Einrichten eines Online-Marktplatzes gilt es vor allem die Wünsche und Anregungen aus der Unternehmerschaft und der Bevölkerung aufzunehmen – nur so können ausreichend viele Teilnehmer und Interessenten gewonnen werden.

Kosten-Nutzen-Verhältnis

- 79 % der Befragten schätzen das Verhältnis positiv ein
- Durchschnittlich belaufen sich die Kosten auf 10.000 Euro
- Max. Kosten liegen bei 15.000 Euro

Ziel: Dauerhafte Frequenzsteigerung

Empfohlene Top-Aktionen

1. Kundenkarten
2. City-Schecks
- 3. Online-Marktplatz**
4. Print-Gemeinschaftswerbung
5. Lange Einkaufsnacht



Positive Nebenwirkungen -

Hilft auch bei:

- Frequenzsteigerung während der Aktion
- Umsatzsteigerung im Bereich Gastronomie
- Ansprache lokaler Kunden
- Ansprache von Kunden aus dem Umland



Erfolgsfaktoren

- Aktualität der Daten
- Geschlossener Auftritt aller Betriebe
- Nutzung aktueller Technik – Kosten-Nutzen-Verhältnis muss jedoch berücksichtigt werden
- Storytelling – Produkte mit Emotionen, Sinn und Unterhaltung verknüpfen



Engpässe

- Fehlende Computer-Kenntnisse
- Unflexibilität der Betriebe



Lösungsansätze

- Kostengünstige PC-Gruppen-Schulungen durch externe Experten
- Kontinuierliche Kommunikation der Vorteile

Best-Practice



ingunzenhausen.de, Gunzenhausen

Seit Februar 2016 steht den Gunzenhäuser Kunden und Gästen der Online-Marktplatz ingunzenhausen.de zur Verfügung. Auf der einfachen und verständlich aufgebauten Plattform können sich die Besucher vor allem über den lokal ansässigen Einzelhandel informieren. Zusätzlich führt die Seite alle örtlichen Ärzte, Institutionen, Vereine und Industriebetriebe auf. Das moderne Branchenbuch Gunzenhausens wird durch eine Parkübersicht ergänzt. Die Bündelung aller relevanten Betriebe und Informationen der Stadt bietet den Kunden, Bürgern und Gästen einen entscheidenden Vorteil und sorgt gleichzeitig für die benötigte Frequenz auf der Seite.

Um von Beginn an ausreichend Teilnehmer für die Seite gewinnen zu können, unterstützte die Stadt Gunzenhausen das Projekt finanziell, so dass die Teilnahme für die Betriebe zunächst kostenfrei war.

Um viele Betriebe für einen Eintrag auf der Seite zu gewinnen, war die direkte, persönliche Ansprache der Unternehmen erfolgswichtig. Bei der Argumentation halfen die niedrigen Einstiegshürden in Bezug auf die Kosten und die Komplexität der Website.

Die Gesamtkosten für ingunzenhausen.de liegen exakt auf dem Durchschnittswert der Befragungsergebnisse von 10.000 Euro. Die Anzahl der gewerblichen Einträge beträgt aktuell 260.

Stadt Gunzenhausen, Wirtschaftsförderung,
Andreas Zuber
E-Mail: wifoe@gunzenhausen.de

Ziel: Umsatzsteigerung im Bereich Handel

VERKAUFSOFFENER SONNTAG

Was ist zu beachten?

In bayerischen Kommunen dürfen die Verkaufsstellen nach aktueller Rechtslage an maximal vier Sonn- und Feiertagen öffnen. Die dafür notwendige Rechtsverordnung setzt jedoch als Anlass Messen, Märkte oder ähnliche Veranstaltungen voraus. Diese müssen zusätzlich die Bedingung erfüllen, einen im Verhältnis zur Einwohnerzahl beträchtlichen Besucherstrom anzuziehen. Diese Bedingung ist vom Verordnungsgeber in jedem Einzelfall nach strengen Maßstäben und im Wege einer sachgerechten Prognose zu prüfen. Das Offenhalten der Verkaufsstellen darf demnach nicht im Vordergrund stehen.

Kosten-Nutzen-Verhältnis

- 73 % der Befragten schätzen das Verhältnis positiv ein
- Durchschnittlich belaufen sich die Kosten auf 5.000 Euro
- Max. Kosten liegen bei 50.000 Euro

Interessant zu wissen

- Die Wirkung der Verkaufsoffenen Sonntage hinsichtlich steigender Umsätze im Bereich Handel ist in kleinen Städten größer.
- Höhere Kosten sind nicht direkt mit größerer Wirkung verbunden

Ziel: Umsatzsteigerung im Bereich Handel

Empfohlene Top-Aktionen

1. Verkaufsoffener Sonntag
2. City-Schecks
3. Lange Einkaufsnacht
4. Kundenkarten
5. Markttag



Positive Nebenwirkungen -

Hilft auch bei:

- Steigerung Außenimage/ Bekanntheit der Stadt
- Frequenzsteigerung während der Aktion
- Umsatzsteigerung im Bereich Gastronomie
- Ansprache lokaler Kunden
- Ansprache von Kunden aus dem Umland



Erfolgsfaktoren

- Teilnahme aller Betriebe mit gemeinsamen Öffnungszeiten
- Attraktives Rahmenprogramm für die ganze Familie
- Werbemaßnahmen



Engpässe

- Fehlendes gastronomisches Angebot
- Genehmigungsverfahren
- Mangel an (kostenlosen) Parkplätzen



Lösungsansätze

- Gezielte gastronomische Ergänzung durch externe Anbieter (z.B. Foodtrucks)
- Bürokratieabbau in der Kommune
- Ausnahmeregelungen zum Parken, Rückerstattung der Parkgebühr

Best-Practice



Verkaufsoffener Sonntag, Ansbach

Immer am Sonntag nach Allerheiligen findet im mittelfränkischen Ansbach einer der drei über das Jahr verteilten Verkaufsoffenen Sonntage statt. Der Termin im Herbst und am Monatsanfang ist günstig gewählt: Die Kaufkraft ist zu Beginn des Monats entsprechend hoch, zudem werden bereits erste Weihnachtseinkäufe getätigt. Dadurch generieren die ortsansässigen Händler, die nahezu vollzählig ihre Türen öffnen, deutlich höhere Umsätze.

In Zusammenarbeit mit dem Ansbacher Theater und den Kindergärten wird ein attraktives Rahmenprogramm geboten. Beliebt bei den Kindern ist das Laternenbasteln während der Ladenöffnungszeiten zwischen 13 und 18 Uhr. Nach Ladenschluss brechen die Kleinen dann gemeinsam mit ihren Eltern und Großeltern zum großem Laternenumzug mit jährlich rund 2.000 Teilnehmern auf. So klingt der Einkaufstag für die ganze Familie mit einem gemeinsamen Erlebnis aus.

Organisiert werden alle Verkaufsoffenen Sonntage vom Citymarketing Ansbach gemeinsam mit dem Theater Ansbach, dem Mütterzentrum Ansbach und der Stadtverwaltung.

Die Kosten belaufen sich je nach Werbeaufwand auf 5.000 bis 10.000 Euro.

Citymarketing Ansbach
E-Mail: info@citymarketing-ansbach.de

Ziel: Umsatzsteigerung im Bereich Gastronomie

STRASSENFEST

Was ist zu beachten?

Wie bei Wochen- und Weihnachtsmärkten sollen Straßenfeste den lokalen Einzelhandel nicht ersetzen, sondern ergänzen. Ziel ist es, aus der durch das Straßenfest zusätzlich generierten Frequenz Neukunden und zusätzlichen Umsatz zu gewinnen und gleichzeitig bestehende Kunden sowie Anwohner nicht zu verärgern. Eine offene, frühzeitige und intensive Kommunikation mit Anliegern des Straßenfestes über Handzettel und die lokale Presse sind notwendig, um etwaigen Missstimmungen vorzubeugen. Zusätzlich muss auf behördliche Vorgaben wie GEMA oder die Künstler-sozialkasse geachtet werden und es sollte ein Sicherheitskonzept ausgearbeitet sein.

Kosten-Nutzen-Verhältnis

- 71 % der Befragten schätzen das Verhältnis positiv ein
- Durchschnittlich belaufen sich die Kosten auf 12.500 Euro
- Max. Kosten liegen bei 200.000 Euro

Interessant zu wissen

- Höhere Ausgaben verstärken die Wirkung von Straßenfesten. Deutliche Umsatzsteigerungen im Bereich Gastronomie sind möglich. Dies fällt besonders in kleineren Städten ins Gewicht.

Ziel: Umsatzsteigerung im Bereich Gastronomie

Empfohlene Top-Aktionen

1. **Straßenfest**
2. Lange Einkaufsnacht
3. Verkaufsoffener Sonntag
4. Weihnachtsmarkt
5. Markttage



Positive Nebenwirkungen -

Hilft auch bei:

- Steigerung Außenimage/ Bekanntheit der Stadt
- Frequenzsteigerung während der Aktion
- Ansprache lokaler Kunden
- Ansprache von Kunden aus dem Umland



Erfolgsfaktoren

- Rahmenprogramm der Händler (z.B. Modenschau, extra Angebote)
- Einbindung örtlicher Vereine und Interessensgruppen
- Familien- und Kinderfreundlichkeit
- Gemeinsame Öffnungszeiten



Engpässe

- Behördliche Auflagen (z.B. Sicherheitskonzepte)
- Fehlende Kooperation zwischen Handel und Gastronomie
- Ruhestörungen



Lösungsansätze

- Intensive, frühzeitige Abstimmung in Sicherheitsfragen, externe Beratung
- Vertreter aus Handel und Gastronomie in Lenkungsgruppe
- Aktives Einbinden der Anwohner z. B. durch Handzettel und Presse

Best-Practice



Stadtfest, Würzburg

Seit 1988 findet das Würzburger Stadtfest statt. Anfangs nur mit einer Bühne und halbtägigem Programm ist das Stadtfest heute die größte Veranstaltung im Jahreskalender der Stadt. Immer am Freitag und Samstag nach den Sommerferien kommen bis zu 130.000 Besucher an über 30 Plätze und Straßen in der Stadt. Über 200 Stunden Musikprogramm auf vier großen und 14 kleineren Bühnen und Showflächen wird den Besuchern an diesen zwei Tagen geboten – und das kostenlos.

Bei diesem Großevent sind mehr als 500 Würzburger Unternehmen aus den Bereichen Handel, Gastronomie, Dienstleistung, Kultur sowie Vereine beteiligt. Die Organisation übernimmt der Stadtmarketingverein „Würzburg macht Spaß“ als Teil seines satzungsgemäßen Auftrags, die Frequenz in der Würzburger Innenstadt zu steigern. Die Gesamtkosten in Höhe von rund 200.000 Euro werden größtenteils von den Betreibern der Hauptbühnen übernommen. Straßengemeinschaften, Vereine und die Betreiber kleinerer Bühnen tragen ebenfalls einen Teil der Kosten. Über Werbekostenzuschüsse und Sponsoring wird der restliche Teil finanziert.

*Würzburg macht Spaß“ e.V.
Geschäftsführer Wolfgang Weier
E-Mail: info@wuems.de*

Ziel: Dauerhafte Umsatzsteigerung

CITY-SCHECKS

Was ist zu beachten?

City-Schecks sind insbesondere für (ortsansässige) Unternehmen interessant: Sachzuwendungen, wie z.B. in Form von Gutscheinen an Mitarbeiter, sind bis zu einer Höhe von 44 Euro pro Monat steuer- und sozialversicherungsfrei. Allerdings darf diese Grenze nicht überschritten werden, andernfalls geht die Steuer- und damit auch die Sozialversicherungsfreiheit verloren. Zusätzlich ist die Rückzahlung von Restbeträgen in Bargeld auszuschließen. Die Beweislast dafür liegt beim Arbeitgeber. Dieser muss beweisen können, dass die Gutscheine ausschließlich zur Einlösung von „Sachen“ oder Dienstleistungen genutzt werden können.

Kosten-Nutzen-Verhältnis

- 87 % der Befragten schätzen das Verhältnis positiv ein
- Durchschnittlich belaufen sich die Kosten auf 3.200 Euro
- Max. Kosten liegen bei 30.000 Euro

Interessant zu wissen

- Je höher die Kosten von City-Schecks, desto größer ist die Wirkung hinsichtlich einer dauerhaften Umsatzsteigerung.
- Je größer die Stadt, desto größer die Wirkung von City-Schecks.

Ziel: Dauerhafte Umsatzsteigerung

Empfohlene Top-Aktionen

1. City-Schecks
2. Verkaufsoffener Sonntag
3. Lange Einkaufsnacht
4. Print-Gemeinschaftswerbung
5. Gewerbeschau



Positive Nebenwirkungen -

Hilft auch bei:

- Steigerung Innenimage/ „Wir-Gefühl“ einer Stadt
- Steigerung Außenimage/ Bekanntheit der Stadt
- Steigerung des langfristigen Umsatzes
- Ansprache lokaler Kunden
- Ansprache von Kunden aus dem Umland
- Langfristige Bindung von Kunden



Erfolgsfaktoren

- Einfache Handhabung
- Viele Akzeptanzstellen
- Einbeziehung (regionaler) Banken



Engpässe

- Zu geringe Differenzierung der Gutschein-Beträge
- Abwicklung und Abrechnung
- Nicht-Teilnahme von Filialisten



Lösungsansätze

- Abwägung Beträge, da zu starke Differenzierung Kosten und Aufwand erhöhen
- Abwägung, da nicht-technische Kundenkarten dafür niedrigrschwellige Einstiegsmöglichkeiten bieten
- Wichtige Magnetbetriebe gewinnen

Stadtmarketing Bamberg e.V.

Harald Steif

E-Mail: info@stadtmarketing-bamberg.de

Best-Practice



City-Schexs, Bamberg

Bereits seit 2005 gibt es den Bamberger Einkaufsgutschein „City-Schexs“. Neben den damals existierenden alternativen Rabattsystemen wie Payback, Deutschlandcard etc., sollten die City-Schexs als einfache und nicht-technische Alternative dienen. Vor allem kleine Geschäfte, die von Anfang an mit ins Boot sollten, konnten sich durch die Scheine teure Anschaffungen für Einlesegeräte sparen. Die Idee des Geschenkgutscheins dient heute, gut 10 Jahre später und in Zeiten stetig wachsenden Online-Handels, als wichtigstes Kaufkraftbindungsinstrument der Region und als Vorbild für viele andere deutsche Städte. In über 450 teilnehmenden Betrieben aller Branchen können die Gutscheine als Zahlungsmittel verwendet werden. Durch Aufkleber an den Türen und eine Kurzbeschreibung im Teilnehmerheft, das jedem Gutschein beigelegt wird, sowie auf der Website des Stadtmarketings Bamberg wird auf die teilnehmenden Betriebe aufmerksam gemacht.

Bereits im Jahr 2013 gingen das erste Mal mehr als 100.000 Gutscheine über die Ladentheke. Dies entspricht einer regionalen Kaufkraftbindung in Höhe von einer Million Euro. Neben den 10-Euro City-Schexs wird es ab 2017 eine 44-Euro Variante für lokale Unternehmen geben.

Ziel: Anziehung lokaler Kunden

BUY LOCAL-KAMPAGNE

Was ist zu beachten?

Auch bei Buy Local-Kampagnen ist es wichtig, eine kritische Masse an Teilnehmern zu erreichen, damit die Aktion eine entsprechend breite Wirkung entfaltet. Der Buy Local-Gedanke sollte sich dabei idealerweise nicht nur auf den primären Einkauf beziehen, sondern auch damit zusammenhängende Aspekte wie Umwelt, Arbeitsplätze etc. aufnehmen. Die positive Darstellung des Angebots und der Qualität des ansässigen Einzelhandels ist genauso entscheidend wie das Aufzeigen der Standortvorteile und die einheitliche Kommunikation nach außen. Diese muss auf möglichst vielen verschiedenen Kanälen erfolgen: Von Printmedien bis hin zu modernen Online-Kommunikationsplattformen. Ein flankierendes, interessantes Instrument zur Schaffung regionaler Identität können z.B. die im Jahr 2012 wieder eingeführten regionalen Kfz-Kennzeichen sein.

Kosten-Nutzen-Verhältnis

- 73 % der Befragten schätzen das Verhältnis positiv ein
- Durchschnittlich belaufen sich die Kosten auf 18.000 Euro
- Max. Kosten liegen bei 160.000 Euro

Ziel: Anziehung lokaler Kunden
Empfohlene Top-Aktionen

1. City-Schecks
2. Kundenkarten
- 3. Buy Local-Kampagne**
4. Straßenfest
5. Lange Einkaufsnacht



Positive Nebenwirkungen -

Hilft auch bei:

- Steigerung Innenimage/„Wir-Gefühl“
- Steigerung Außenimage/Bekanntheitsgrad nach außen
- Ansprache von Kunden aus dem Umland
- Langfristiger Bindung von Kunden



Erfolgsfaktoren

- Alleinstellungsmerkmal der Stadt finden
- Möglichst große Beteiligung
- Werbung



Engpässe

- Werbebudget
- Teilnahmebereitschaft



Lösungsansätze

- Bündelung mit anderen Budget-Töpfen (z.B. Tourismus)
- Kommunikation des individuellen Nutzens

Best-Practice



WINNER kaufen in Neuötting

Vor allem kleinere Städte geraten in Zeiten wachsenden Online-Handels zunehmend unter Druck. Aufklärungsarbeit und die Kommunikation der Vorteile regionalen oder lokalen Einkaufens hat sich die Wirtschaftsinteressengemeinschaft Neuötting (WINN) mit ihrer Kampagne „WINNER kaufen in Neuötting“ daher auf die Fahne geschrieben. Ein Jahr lang wurde mit vielen verschiedenen Maßnahmen immer wieder auf das Thema aufmerksam gemacht. Unterschiedliche Aspekte wie das Einkaufserlebnis, die Zeitersparnis, Service vor Ort, Datenschutz und vieles mehr wurden den Kunden kommuniziert und trugen zur Sensibilisierung für das Thema „Lokales Einkaufen“ bei. Der durch Online-Handel verursachte Verpackungsmüll wurde eindrucksvoll durch gestapelte Kartons in der Neuöttinger Innenstadt demonstriert.

Es geht bei dieser Aktion jedoch nicht darum, den Online-Handel grundsätzlich zu verurteilen; vielmehr will man die Vorteile des stationären Einzelhandels stärker kommunizieren und darüber die Menschen gewinnen. Die Kosten für die über ein Jahr andauernde Kampagne beliefen sich auf 32.500 Euro.

Wirtschaftsinteressengemeinschaft Neuötting
Andreas Ötzlinger
E-Mail: oetzlinger@goldwerkstatt.com

Ziel: Anziehung von Kunden aus dem Umland

GEWERBESCHAU

Was ist zu beachten?

Die meisten Gewerbeschauen sind im Vergleich zu den Großmessen in Hannover, München oder Stuttgart von relativ kleinem Umfang, dennoch verlangen sie ein hohes Maß an Professionalität in der Organisation. Ein eingespieltes und erfahrenes Team ist erforderlich, um die Quantität und Qualität der Aussteller zu gewährleisten und den Gästen ein attraktives Rahmenprogramm zu bieten. Dieses ist wesentliche Voraussetzung für den Erfolg. Denn reine Ausstellungen reichen den meisten Gästen heute nicht mehr aus. Show und Erlebnis hingegen wecken Interesse und locken Kunden an.

Kosten-Nutzen-Verhältnis

- 72 % der Befragten schätzen das Verhältnis positiv ein
- Durchschnittlich belaufen sich die Kosten auf 11.500 Euro
- Max. Kosten liegen bei 50.000 Euro

Interessant zu wissen

- Gewerbeschauen entfalten hinsichtlich der Anziehung von Kunden aus dem Umland ihre Wirkung in jeder Stadtgröße ungefähr gleich stark.

Ziel: Anziehung von Kunden aus dem Umland

Empfohlene Top-Aktionen

1. Verkaufsoffener Sonntag
2. **Gewerbeschau**
3. Kundenkarten
4. Lange Einkaufsnacht
5. Straßenfest



Positive Nebenwirkungen -

Hilft auch bei:

- Steigerung Außenimage/ Bekanntheit der Stadt
- Ansprache lokaler Kunden



Erfolgsfaktoren

- Branchenmix
- Ortsansässige Unternehmen im Vordergrund
- Attraktives Rahmenprogramm, vor allem für Kinder
- Regelmäßigkeit



Engpässe

- Ehrenamtliches Engagement stark rückläufig
- Überlappung mit anderen Aktionen
- Mangel an (kostenlosen) Parkplätzen



Lösungsansätze

- Veranstaltungen nur im zwei- oder dreijährigen Rhythmus
- Wiederkehrende Termine, festes Zeitfenster, frühzeitige Abstimmung
- Ausnahmeregelungen für Parkplätze, Rückerstattung der Parkgebühr

Best-Practice



inVIB, Vilsbiburg

Im zweijährlichen Turnus findet seit 1997 die Wirtschaftsschau „inVIB“ in Vilsbiburg statt. Auf der viertägigen Messe stellen sich über 100 Betriebe aus Vilsbiburg und der Umgebung den Interessierten vor. Freier Eintritt und ein „Rund-um-Paket“ für die ganze Familie – von der Kinderbetreuung über den Handwerkerhof bis hin zum Autozelt und Freigelände – zogen im Jubiläumsjahr 2014 gut 20.000 Besucher in die 12.500 Einwohner zählende Stadt.

Neben dem Branchen- und Größenmix der Unternehmen, vom Ein-Mann-Handwerksbetrieb bis zum Weltunternehmen, sowie der Dauer von vier Tagen, sind es vor allem kleine Aufmerksamkeiten, die zum Erfolg der Wirtschaftsschau beitragen: So wird die Kinderbetreuung vom ortsansässigen Kindergarten übernommen, Messescouts stehen den Besuchern und Ausstellern für alle Belange zur Verfügung und ein Meeting Point bietet die Gelegenheit zu Gesprächen mit Geschäftspartnern. Das vorrangige Ziel, die Attraktivität des Wirtschaftsstandortes auszubauen wird auf der „inVIB“ durch ein umfangreiches Angebot, das den modernen Anforderungen einer regionalen Messe entspricht, erfolgreich kommuniziert.

Organisiert wird die größte Verbrauchermesse im Landkreis Landshut vom 15-köpfigen ehrenamtlichen Team des Wirtschaftsforums Vilsbiburg.

Wirtschaftsforum Vilsbiburg e.V.
Klaus Hoffmeister
E-Mail: info@wirtschaftsschau-invib.de

Ziel: Anziehung von Touristen und Tagesbesuchern

WEIHNACHTSMARKT

Was ist zu beachten?

Das begrenzte Zeitfenster für Weihnachtsmärkte in Verbindung mit einer verstärkten Konsumlaune in der Adventszeit sind die entscheidenden Faktoren für die generell hohen Besucherfrequenzen auf Weihnachtsmärkten. Neben dem Warenangebot sind es jedoch vor allem die besondere Atmosphäre und die Aufenthaltsqualität, die über den Erfolg eines Weihnachtsmarktes entscheiden. Diese gilt es konstant auf hohem Niveau zu halten, damit die Treffpunktfunktion gewährleistet ist. Denn: In Deutschland kommen bis zu 40 Prozent der Innenstadtbesucher in der Adventszeit allein aufgrund des Weihnachtsmarktes in die Innenstädte. Dieser Umstand sollte genutzt werden.

Kosten-Nutzen-Verhältnis

- 71 % der Befragten schätzen das Verhältnis positiv ein
- Durchschnittlich belaufen sich die Kosten auf 22.500 Euro
- Max. Kosten liegen bei 200.000 Euro

Interessant zu wissen

- In mittelgroßen Städten ziehen Weihnachtsmärkte Touristen stärker an, als in Klein- oder Großstädten.
- Während in kleinen Städten Weihnachtsmärkte ihre Wirkung vor allem in Bezug auf das Innenimage/„Wir-Gefühl“ entfalten, sorgen sie in größeren Städten in erster Linie für eine Steigerung der Bekanntheit.

Ziel: Anziehung von Touristen und Tagesbesuchern

Empfohlene Top-Aktionen:

1. Weihnachtsmarkt

2. Straßenfest

3. Lange Einkaufsnacht

4. Verkaufsoffener Sonntag

5. Markttag



Positive Nebenwirkungen -

Hilft auch bei:

- Steigerung Außenimage/ Bekanntheit der Stadt
- Frequenzsteigerung während der Aktion
- Ansprache lokaler Kunden
- Ansprache von Kunden aus dem Umland



Erfolgsfaktoren

- Ambiente
- Abstimmung zwischen Weihnachtsmarkt, Einzelhandel und Gastronomie
- Kinderprogramm
- Beleuchtung der Stadt



Engpässe

- Benachteiligung des stationären Handels (z.B. Versperren des Eingangs)
- Genehmigungsverfahren
- Mangel an (kostenlosen) Parkplätzen
- Öffnungszeiten nicht auf Einzelhandel abgestimmt



Lösungsansätze

- Mit stationärem Handel gemeinsam erstelltes Ständekonzept
- Bürokratieabbau in der Kommune
- Ausnahmeregelungen zum Parken, Rückerstattung der Parkgebühr
- Intensive und frühzeitige Abstimmung der Öffnungszeiten; Kommunikation der Vorteile für beide Seiten

Best-Practice



Friedberger Advent, Friedberg

Einst entstanden aus der Mitte der Bürgerschaft fand der „Friedberger Advent“ im Jahr 2015 bereits zum 23. Mal statt. Der „Weihnachtsmarkt mit Atmosphäre“ befindet sich jährlich vom 1. bis 23. Dezember in zentraler Lage vor der Stadtpfarrkirche St. Jakob und dem angrenzenden Archivhof in Friedberg.

Das Besondere am Friedberger Advent sind seine Beschicker. Ausschließlich ausgesuchte kunsthandwerklich hochwertige Waren dürfen angeboten werden – die Auswahl der Fieranten trifft das vierköpfige Organisationsteam bestehend aus ehrenamtlich engagierten „Bürgern für Friedberg“. Dazu ist das kulinarische Angebot auf die regionalen Erzeugnisse aus dem Wittelsbacher Land abgestimmt.

Neben dem Markt beleben zahlreiche kulturelle Veranstaltungen den Friedberger Advent. Zu den Höhepunkten gehören Konzerte auf höchstem Niveau z.B. mit dem Bläser-Ensemble der Berliner Philharmoniker oder die „Nacht der Sterne“, mit Auftritten verschiedener Gesangs- und Musikgruppen samt Feuerwerk vor dem Friedberger Rathaus. Ausstellungen und ein tägliches Programm runden den Friedberger Advent ab.

Bürger für Friedberg

Gerd Horseling

E-Mail: info@verkehrsverein-friedberg.de

Ziel: Langfristige Bindung von Kunden

KUNDENKARTEN

Was ist zu beachten?

Im Vergleich zu City-Schecks sind Kundenkarten mit größerem technischem und finanziellem Aufwand verbunden, bieten den teilnehmenden Betrieben aber auch einen entscheidenden Vorteil: Kundendaten. Welche Kunden kommen z.B. an Verkaufsoffenen Sonntagen und wieviel geben sie durchschnittlich für ihre Einkäufe aus? Ein sensibler Umgang mit diesen Daten ist genauso wichtig wie der deutlich erkennbare Nutzen für den Kunden – denn nur durch eine hohe Anzahl an aktiven Nutzern erfüllen Kundenkarten ihre Wirkung. Das alleinige Sammeln und Einlösen von Punkten reicht allerdings nicht aus, wenn man mit großen Online-Händlern konkurriert, die Big Data Analysen nutzen. Hier sollten die Anbieter ggf. entsprechend nachrüsten, um ihre Kunden gezielter ansprechen zu können. Zugeschnittene Angebote und Rabatte auf Basis der ausgewerteten Kundendaten sind mögliche Ansätze, genauso wie die Ernennung besonders treuer Punktesammler zu Premiumkunden. Diese kommen dann in den Genuss von speziellen Servicemaßnahmen wie Begrüßungskaffee oder Exklusiv-Shopping-Angeboten.

Kosten-Nutzen-Verhältnis

- 83 % der Befragten schätzen das Verhältnis positiv ein
- Durchschnittlich belaufen sich die Kosten auf 4.300 Euro
- Max. Kosten liegen bei 20.000 Euro

Interessant zu wissen

- Kundenkarten entfalten hinsichtlich der langfristigen Kundenbindung ihre Wirkung in jeder Stadtgröße gleich stark.



Positive Nebenwirkungen -

Hilft auch bei:

- Ansprache lokaler Kunden
- Ansprache von Kunden aus dem Umland



Erfolgsfaktoren

- Transparenz, einfache Handhabung
- Hohe Anzahl teilnehmender Geschäfte
- Stammdatenpflege, zielgruppengerechte Auswertung
- Verknüpfung mit kostenfreiem Parken



Engpässe

- Unterschiedliche Punktevergabe je nach Teilnehmer
- Mangelnde Teilnahmebereitschaft aufgrund entstehender Kosten



Lösungsansätze

- Klare Richtlinien zur Punktevergabe samt Konsequenzen
- Kommunikation der Vorteile

Ziel: Langfristige Bindung von Kunden

Empfohlene Top-Aktionen

1. Kundenkarten
2. City-Schecks
3. Print-Gemeinschaftswerbung
4. Gewerbeschau
5. Lange Einkaufsnacht

Best-Practice



Altöttinger CityCARD, Altötting

Stammkunde – ein in Zeiten zunehmenden Online-Handels auch im stationären Handel immer seltenerer Begriff. Der Altöttinger Wirtschaftsverband entgegnet den schwindenden Stammkunden mit seiner Altöttinger CityCARD. Seit dem Wegfall des „Rabattgesetzes“ im Jahr 2002 profitieren die Kunden des „Kaufhauses Altötting“ von der Bonuskarte. Bei jedem Einkauf sammeln die mittlerweile über 36.000 Kartenbesitzer ihre Punkte. 75 teilnehmende Betriebe aus den Bereichen Einzelhandel, Gastronomie und Handwerk akzeptieren die CityCARD. Bei jedem Einkauf oder jeder in Anspruch genommenen Dienstleistung erhält der Stammkunde und Kartenbesitzer Bonuspunkte. Diese können so lange gesammelt werden, bis sich der Kunde zum Eintauch entscheidet. Wann, in welcher Höhe und auf welche Ware oder Dienstleistung entscheidet der Kunde. Die Bonuspunkte haben kein Verfallsdatum und auch die Benutzung der Altöttinger CityCARD ist zeitlich nicht begrenzt.

Zusätzlich zum Kundenvorteil profitieren die Kartenbesitzer von Verlosungen und verbilligten Preisen bei Veranstaltungen des Altöttinger Wirtschaftsverbandes.

*Altöttinger Wirtschaftsverband e.V.
Reinhard Hofauer
E-Mail: mail@r-hofauer.de*

DIE TOP-AKTION

Verkaufsoffener Sonntag

Die mit Abstand am häufigsten genannte Gemeinschaftsaktion ist „Verkaufsoffener Sonntag“. 85 Prozent der Befragten gaben an, dass es sie in ihren Städten gibt und für knapp 70 Prozent der Befragten gehört sie zu den fünf besten Aktionen vor Ort. Dadurch nehmen sie eine besondere Rolle in diesem Vergleich ein. Neben der Häufigkeit der Nennungen ist es vor allem die vielseitige Wirkung, die Verkaufsoffene Sonntage so erfolgreich machen. Bei der Steigerung des Umsatzes im Bereich Handel, der Frequenzsteigerung während der Aktion und der Ansprache von Kunden aus dem Umland nimmt dieser Aktions-Typ jeweils die Spitzenposition ein. Zusätzlich entfaltet er eine große Wirkung auf das Außenimage/ die Bekanntheit der Stadt und steigert die Umsätze in der Stadt langfristig. Diese Eigenschaften unterstreichen die Wichtigkeit Verkaufsoffener Sonntage für die Belebung der Innenstädte und Bindung zusätzlicher Kaufkraft.

Dennoch stand und steht vor allem diese Gemeinschaftsaktion häufig in der Kritik. Welche gesetzlichen Voraussetzungen müssen die Veranstalter beachten? Und wie schätzen Experten die Situation ein?

Was sagt das Gesetz¹ ?

„(1) Abweichend von der Vorschrift des § 3 Abs. 1 Nr. 1 dürfen Verkaufsstellen aus Anlass von Märkten, Messen oder ähnlichen Veranstaltungen an jährlich höchstens vier Sonn- und Feiertagen geöffnet sein. Diese Tage werden von den Landesregierungen oder den von ihnen bestimmten Stellen durch Rechtsverordnung freigegeben.

(2) Bei der Freigabe kann die Offenhaltung auf bestimmte Bezirke und Handelszweige beschränkt werden. Der Zeitraum, während dessen die Verkaufsstellen geöffnet sein dürfen, ist anzugeben. Er darf fünf zusammenhängende Stunden nicht überschreiten, muss spätestens um 18 Uhr enden und soll außerhalb der Zeit des Hauptgottesdienstes liegen.

(3) Sonn- und Feiertage im Dezember dürfen nicht freigegeben werden. In Orten, für die eine Regelung nach § 10 Abs. 1 Satz 1 getroffen ist, dürfen Sonn- und Feiertage nach Absatz 1 nur freigegeben werden, soweit die Zahl dieser Tage zusammen mit den nach § 10 Abs. 1 Nr. 1 freigegebenen Sonn- und Feiertagen 40 nicht übersteigt.“

¹ § 14 Abs. 1 Ladenschlussgesetz

Was gilt es zusätzlich zu beachten?

Die Festsetzung einer Ladenöffnung an einem Sonn- oder Feiertag anlässlich eines Marktes oder einer Messe setzt zwingend voraus, dass der Markt oder die Messe nach § 69 Gewerbeordnung von der zuständigen Gemeinde festgesetzt ist. Die Rechtsverordnung darf zudem nur erlassen werden, wenn die stattfindenden Märkte, Messen oder ähnliche Veranstaltungen einen im Verhältnis zur Einwohnerzahl beträchtlichen Besucherstrom anziehen und das Offenhalten der Verkaufsstellen nicht im Vordergrund steht. Diese Voraussetzungen müssen vom Ordnungsgeber – der Kommune – in jedem Einzelfall nach strengem Maßstab im Wege einer sachgerechten Prognose geprüft werden.

Die Freigabe muss sich zudem auf die Ortsbezirke beschränken, an denen die Veranstaltung stattfindet oder sich wenigstens auswirkt. Welche Verkaufsstellen zur Versorgung der Veranstaltungsbesucher notwendig sind, ist ebenfalls zu prüfen.

Im Interesse einer sachgemäßen und einheitlichen Handhabung sind zusätzlich vor Erlass der Rechtsverordnung der Einzelhandelsverband, die Gewerkschaften, die örtlichen Kirchen, die Industrie- und Handelskammer und die Kreisverwaltungsbehörden rechtzeitig zu hören.

Was sagen Experten?

„Verkaufsoffene Sonntage sind eine gute Gelegenheit mit der ganzen Familie die Innenstadt zu erleben und in Ruhe das vielfältige Angebot des Einzelhandels vor Ort zu erkunden. Die hohen Besucherzahlen vor allem von außerhalb bestätigen dies. Verkaufsoffene Sonntage sind somit ein wichtiges Instrument zur Belebung der Innenstädte und zur Förderung des stationären Handels. Die Ergebnisse der Befragung unserer Mitglieder und der Werbegemeinschaften unterstreichen dies sehr deutlich. Deshalb ist es für uns absolut unverständlich, dass die Gerichte Sonntagsöffnungen zunehmend für rechtswidrig erachten, wie zuletzt der Bayerische Verwaltungsgerichtshof zur Verordnung der Landeshauptstadt München anlässlich des Stadtgründungsfestes 2016. Hier ist die Politik gefordert; sonst steht diese Top-Aktion bayernweit auf dem Prüfstand. Vor dem Hintergrund des zunehmenden Online-Handels ist der stationäre Handel auf die Verkaufsoffenen Sonntage angewiesen, denn sie ermöglichen es den Händlern, ihre Stärken wie z.B. gute Beratung und Serviceleistungen unter Beweis zu stellen.“

*Simone Steller,
Geschäftsführerin Standort und Verkehr,
Handelsverband Bayern*

FAZIT

In Zeiten stetig wachsenden Online-Handels sind Gemeinschaftsaktionen ein wichtiges Signal nach außen. Es geht um den gemeinsamen geschlossenen Auftritt für den Standort und für die Innenstadt oder die Ortsmitte sowie die Darstellung eines funktionierenden Bündnisses von Stadt und Handel. Diese Gemeinsamkeit schafft Stärke und ein solches Potential muss ausgeschöpft werden. Gemeinschaftsaktionen sind daher auch in Zukunft für die Standortwerbung unerlässlich.

Ressourcen zielgerichtet einsetzen

Der stetige Rückgang des ehrenamtlichen Engagements, der mit dem Schwinden des Mittelstandes und gesellschaftlichen Veränderungen einhergeht, stellt eine große Herausforderung für das Fortbestehen von Gemeinschaftsaktionen dar. In der drohenden Reduzierung oder gar Streichung von Aktionen liegt die Gefahr, dass der Handel seine wirksamsten Möglichkeiten für einen gemeinsamen Auftritt nicht länger ausreichend wahrnehmen kann und wichtige Profilierungschancen für Unternehmen und Standort ungenutzt bleiben.

Ein sinnvoller Einsatz der vorhandenen Ressourcen erfordert deshalb umso mehr eine zielgerichtete Auswahl der Aktionen. Ist diese nachvollziehbar erfolgt, bringt dies gewichtige Argumente, um neue Partner zu gewinnen, Aktive zu binden und Sponsoren zu überzeugen. So kann gemeinsam eine abgestimmte, erfolversprechende Jahresplanung erarbeitet werden.

Bei der richtigen Auswahl und Argumentation kann der vorliegende Leitfaden nun wertvolle Orientierung bieten.

Was wirkt wo und wie?

Die Studie zeigt deutlich, dass es nicht die eine „Wunderwaffen-Aktion“ gibt, mit der alle Ziele auf einen Schlag erfüllt werden. Jede Gemeinschaftsaktion entfaltet bei professioneller Durchführung einen anderen Wirkungsmix (siehe Übersichtstabelle S. 8f.) und sollte deshalb sorgfältig auf die Stadt und ihre Händler abgestimmt sein. Die frühzeitige und klare Definition der Ziele und Möglichkeiten ist der Weg zum Erfolg. Genügen den Verantwortlichen eine kurzfristig gesteigerte Passantenfrequenz und zusätzlich generierte Umsätze während der Aktion aus oder sollen Kunden darüber hinaus dauerhaft gebunden werden? Muss im hektischen Weihnachtsgeschäft zusätzlich ein mehrwöchiger Weihnachtsmarkt von den Einzelhändlern organisiert werden oder sollten deren Kräfte nicht lieber über das ganze Jahr verteilt eingesetzt werden? Die ausführliche

Klärung solcher Fragen (siehe Checkliste S. 27) stellt eine wichtige Organisations-Grundlage dar und kann Missstimmungen und Problemen frühzeitig vorbeugen. Nur so kann die Zusammenarbeit auf Dauer erfolgreich bestehen.

Gemeinsamkeiten wirkungsvoller Aktionen

- Hohe Beteiligung ortsansässiger Geschäfte
- Festlegung gemeinsamer Standards bzgl. Gemeinschaftswerbung, einheitlicher Öffnungszeiten etc.
- „Unikat“ mit möglichst lokalem Bezug
- Bereitstellung ausreichender und bestenfalls kostenloser Parkmöglichkeiten
- Abstimmung und Beteiligung aller Akteure vor Ort (Einzelhandel, Gastronomie, Verwaltung, Industrie etc.)
- Koordination mit anderen Veranstaltungen und Aktionen in Nachbarkommunen
- Gut eingespieltes Organisationsteam

Bündnis von Stadt und Handel

Von gelungenen Gemeinschaftsaktionen profitiert neben dem Einzelhandel der gesamte Standort. Sie fördern eine ständige Fortentwicklung und Verbesserung des Produktes Stadt. Als Instrument des Stadtmarketings tragen sie zur Steigerung der Attraktivität einer Stadt als Wirtschaftsstandort, als Wohn- und Lebensort, Einkaufsort und touristisches Ziel bei.

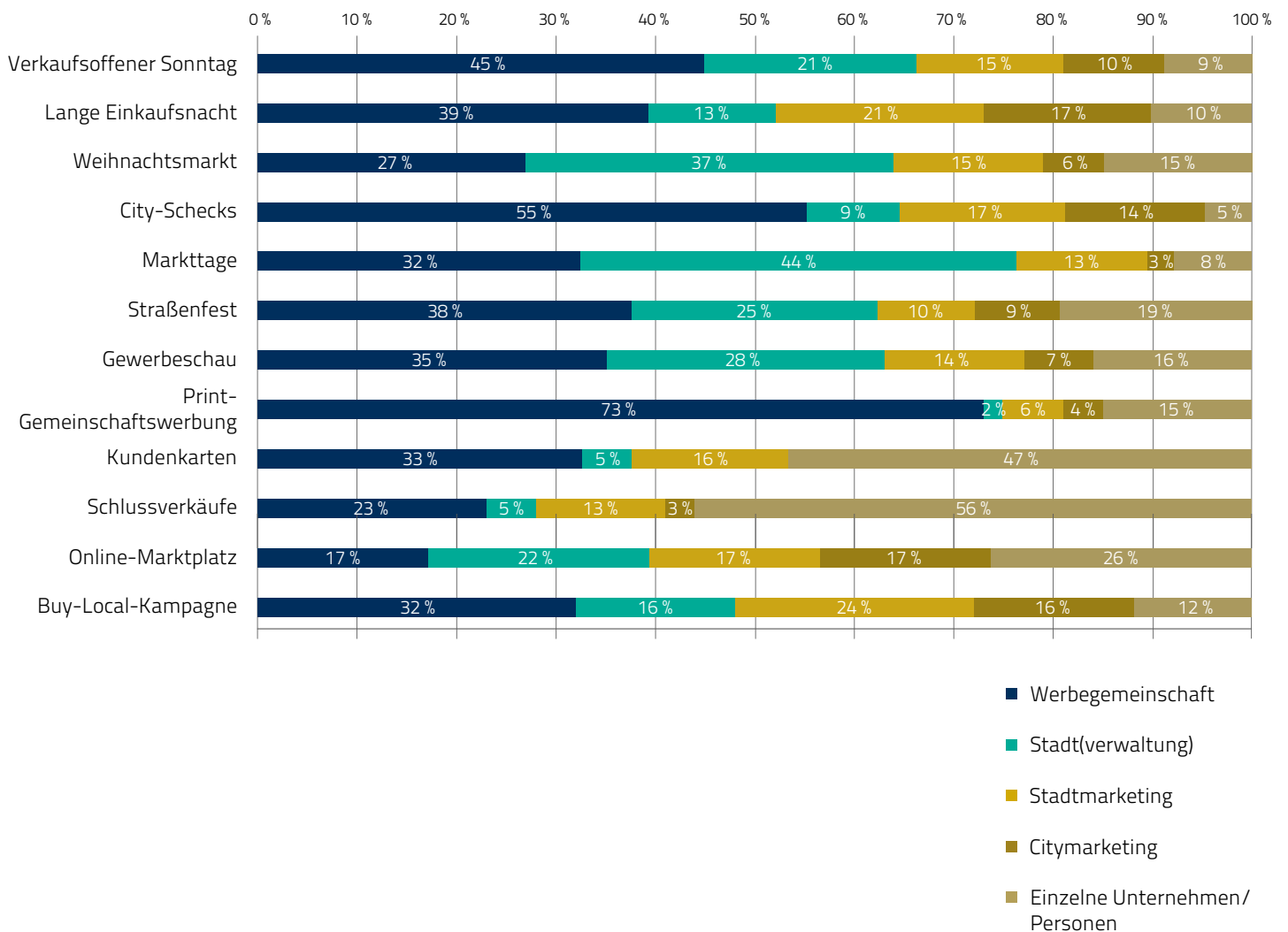
Die Kommune ist daher als starker Partner gefragt. Allein durch die Abschaffung bürokratischer Hürden kann diese einen großen Beitrag leisten.

Eine weitere wesentliche Grundlage für gute Arbeit sind ausreichende, planbare und nicht erfolgsabhängige Finanzierungsgrundlagen. Dazu gehört bei den Werbegemeinschaften, City- und Stadtmarketingorganisationen neben den Mitgliederbeiträgen auch die kommunale Unterstützung, die idealerweise für mehrere Jahre zugesagt wird und nicht immer wieder aufs Neue verhandelt werden muss. Die Zuschüsse können je nach Aktionstyp aus verschiedenen Töpfen wie zum Beispiel der Wirtschaftsförderung oder dem Tourismus-Bereich kommen.

Eine lokale Profilierung anhand regionaler und authentischer Themen und deren Übertragung auf das gesamte Angebot sind essenziell, fordern aber gleichzeitig ein hohes Engagement, Know-How

und Kreativität von den Aktiven. Reicht das zeitliche und personelle ehrenamtliche Engagement hierfür nicht aus, sollte es durch hauptamtliches Engagement aus der Kommune oder über privat finanzierte Unterstützung und Beratung ergänzt werden. Die Bündelung von Ressourcen verbessert die Effekte und Chancen hinsichtlich der Wirkung deutlich.

Wer führt die Top-Aktionen durch?



Chancen durch Digitalisierung nutzen

Die neue digitale Welt bringt nicht nur Konkurrenz durch den Online-Handel, sie eröffnet auch Chancen und Arbeitserleichterungen, insbesondere im organisatorischen und graphischen Bereich. Der Austausch von Informationen sowie Werbemaßnahmen gestaltet sich einfacher, visuell ansprechender und schneller denn je. Bewährte Gemeinschaftsaktionen können durch digitale Angebote ergänzt, modernisiert und laufend auf dem aktuellsten Stand gehalten werden.

Die schier unendlichen Möglichkeiten der Digitalisierung führen jedoch auch zu Verunsicherung und werfen viele Fragen auf:

- Ist es ratsam, die bisherigen Aktivitäten zu beenden und stattdessen alle Energie in Online-Aktivitäten zu stecken?
- Welche Online-Marketing-Maßnahmen gibt es überhaupt und woran kann man erkennen, ob diese erfolgreich sind?
- Welche Rolle spielen Social Media im Kontext von Veranstaltungen und wie können Events damit interessanter gestaltet werden?
- Und die wohl drängendste Frage: Sollen Händler ihre Produkte über eigene Webshops auf globalen Marktplätzen oder über einen lokalen Online-Marktplatz verkaufen? Oder reichen „GoogleMyBusiness“-Einträge vorerst aus, um die lokale Handelslandschaft im Internet abzubilden?

Diese Punkte müssen sorgfältig abgewogen und diskutiert werden, denn wie die Ergebnisse dieser Studie deutlich zeigen: Bislang wirken vor allem traditionelle, bewährte Aktionen und führen zu nachweisbaren Erfolgen. Online-Marktplätze hingegen sind oft mit hohen Erwartungen verbunden, denen sie bislang nicht gerecht werden. Die Pilotphase, in der sich diverse Formen von Online-Marktplätzen ausprobieren und stetig weiterentwickeln, läuft noch. Erst einzusteigen, wenn man aus den Fehlern der anderen lernen kann, ist also auch eine Option. Langfristig muss hier aber jeder aktiv werden.

Top-Aktion: Verkaufsoffene Sonntage

Die aktuelle Diskussion über das Verbot Verkaufsoffener Sonntage bekommt durch diese Studie ein neues Gewicht. Als mit Abstand am häufigsten genannte Top-Aktion der Händler vor Ort sind Verkaufsoffene Sonntage die wichtigste Gemeinschaftsaktion und stechen durch ihre vielseitige Wirkung heraus. Diese Ergebnisse müssen in der aktuellen Debatte berücksichtigt werden.

Ausblick

Auch in Zukunft werden Gemeinschaftsaktionen wichtiger Bestandteil des Stadt- und Citymarketings bleiben. Der Rückgang des ehrenamtlichen Engagements kann durch eine zielgerichtete Herangehensweise und effizientere Organisation abgemildert werden, die Kommunen müssen hier aber auch stärker in die Pflicht genommen werden. Diese Studie soll durch die bayernweit gewonnenen Erkenntnisse zur Optimierung der lokalen Gemeinschaftsaktionen beitragen und einen intensiven, konstruktiven Austausch zwischen allen Aktiven vor Ort anstoßen.

Checkliste

Die Auswahl der Aktionen kann über folgende Fragestellungen erleichtert werden:

- Was wollen wir bewirken?
- Was ist unsere oberste Priorität, was die nächsten zwei Ziele?
- Welcher finanzielle Aufwand steht dahinter? Haben wir Erfahrungswerte oder können diese einholen?
- Wie können wir zusätzliche Budgets über neue Partner gewinnen?
- Können wir Einnahmen über die Aktion generieren?
- Welcher zeitliche Aufwand steht dahinter? Haben wir Erfahrungswerte oder können diese einholen?
- Können wir es fachlich und personell leisten? Oder brauchen wir externes Know-How und weitere Unterstützung?
- Welche Aktionen passen zeitlich mit den unternehmerischen Anforderungen im Jahresplan der Aktiven am besten zusammen?
- Welche Netzwerke und Partnerschaften können wir nutzen, um Kräfte zu bündeln?
- Wer muss mit ins Boot, um die frühzeitige Einbindung aller Betroffenen und zuständige Ansprechpartner für alle Belange zu haben?



Handelsverband
Bayern
HBE