

# Werbegemeinschaften im Umbruch – Elanbremse durch Konjunkturkrise?

Handelsbericht 10 – Dezember 2009

Herausgeber: Ulrich Eggert Consulting.Köln

[www.ulricheggert.de](http://www.ulricheggert.de)

Die Ansiedelung von Einzelhandelsobjekten auf der grünen Wiese hat sinkende Kundenfrequenzen in der City zur Folge und damit sinkende Attraktivität und auch langfristig sinkende Erträge, die dann zu Leerständen führen können. In der jetzigen Krise kommt hinzu, dass die Verbraucher nicht so kaufen wollen, wie sie eigentlich sollen: Die Einkommen steigen nicht wie gewohnt, die Arbeitslosigkeit nimmt zu und der Einzelne erhöhte die Sparquote zur Vorsorge.

Eine solche Abwärtsspirale kann nur durch freiwillige Initiativen durchbrochen werden. Diese Initiativen müssen getragen werden von allen Beteiligten – und das heißt nicht nur vom Handel, sondern genauso von Gastronomie- und Vergnügungsanbietern, Handwerk und Gewerbe, Dienstleistungsanbietern, Kunst und Kultur, vor allen Dingen aber auch von Eigentümern und der örtlichen Verwaltung. Viele örtliche Werbegemeinschaften stehen jedoch vor großen Problemen, weil sie zu hohe Erwartungen gesteckt haben und sich zusätzlich noch unter Zeitdruck setzen. Häufig werden zudem nicht ausreichende Regelungen untereinander getroffen und die Finanzen reichen für die gestellten Ziele bei Weitem nicht aus.

Wichtig ist, dass in solch harten Zeiten nicht versucht wird, lediglich Symptome zu kurieren, sondern das „Management des Ganzen“ ist gefragt. Das schönste Angebot hilft nichts, wenn das Dorf- und Stadtleben daniederliegt, wenn der Verkehr zusammenbricht und eine Erholung im öffentlichen Raum nicht mehr möglich ist. Dann bleiben der Umsatz weg und das Wachstum aus. Nach einer Untersuchung der CIMA aus den letzten Jahren sind die Kennzeichen einer attraktiven Innenstadt insbesondere natürlich die Einkaufsmöglichkeiten, aber bereits an zweiter Stelle liegt die Gastronomie, dichtauf gefolgt vom öffentlichen Grün und der Aufenthaltsqualität.

Fußgängerzonen, das architektonische Bild der Stadt, kulturelle Veranstaltungen, aber auch Dinge wie Sicherheit und Sauberkeit, Erreichbarkeit und Parkmöglichkeiten stehen mit an vorderer Stelle.

Die Handlungsfelder einer regionalen Werbegemeinschaft sind in erster Linie das Stadt- oder zumindest Quartiersmarketing, dessen Konzept und Organisation. Daraus lassen sich Nutzenkonzepte und Flächenmanagement ableiten und die Qualifizierung von Handel und Dienstleistungen sind letztlich der krönende Abschluss. Es muss versucht werden, Investoren an den Standort zu binden und dafür sind vor allen Dingen die Langfristperspektiven einer Stadt und ihre Infrastruktur von besonderer Bedeutung. Der Bildungsstand der Einwohner sowie die Wohn- und Lebensqualität spielen eine ebenso große Rolle, wobei Letzteres vor allen Dingen durch Handel und Dienstleistungen vor Ort, aber auch durch Kultur-, Freizeit- und Sportangebote bestimmt wird.

Das Management der Werbegemeinschaft muss zum Citymanagement bzw. Ortsmanagement aufgebaut werden. Das bezieht sich nicht nur auf die Verbesserung des Werbeauftritts, sondern umfasst die Gestaltung des gesamten öffentlichen Raumes und die Stärkung der Bürgernähe, Kundenorientierung und Services am Ort. Die Kräfte müssen gebündelt werden, um anspruchsvolle Events mit Erlebnisqualität zu organisieren und im Kampf um eine Verbesserung der Verkehrs- und Parksituation Erfolge zu verzeichnen. Wenn das gelingt, sind auch die Interessen der Mitglieder i. d. R. bestens vertreten.

Die entscheidenden Erfolgsfaktoren regionaler Werbegemeinschaften basieren auf einer starken Kommunikation nach innen wie nach außen. Die Ziele der Gemeinschaften sollten 5 Jahre im Voraus geplant werden, Aktionsplanungen jedoch haben eher jährliche Natur. Die Planung muss sich am Möglichen orientieren, d. h., es gilt auch, Regelmäßigkeiten aufzubauen und damit letztlich Traditionen zu entwickeln – trotz aller notwendigen Abwechslung im Verlaufe eines Jahres. Es darf nicht nur um Verkaufsförderung gehen, sondern der Imageaufbau ist das Entscheidende – und dazu bedarf es auch umfangreicher Nutzenargumentation auf der einen Seite gegenüber den Mitgliedern, wie auch auf der anderen Seite gegenüber dem Publikum. Sponsoren sollten gesucht und Banken integriert werden, über die dann das finanzielle Clearing laufen kann. Klare Konzepte müssen her und nicht nur Ideensammlungen, der Erfahrungsaustausch mit anderen

Werbegemeinschaften ist wichtig und im Streitfalle sollte ein Moderator herangezogen werden. Entscheidend ist jedoch die Kooperation mit der örtlichen Verwaltung – und deswegen ist eine frühzeitige Abstimmung mit Behörden dringend erforderlich.

Was sind wichtige „To Do's“ für örtliche bzw. regionale Werbegemeinschaften? Das können beispielsweise folgende Aspekte sein:

- Systematische Leerstandsminderungen
- Seniorentauglichkeit
- Stadttreffpunkte einrichten
- Aufbau eines Fitnessprogramms für die Innenstadt, denn es gilt, Fehler auszumerzen
- Straßengastronomie fördern
- Verkehrsberuhigte Bereiche auf- bzw. ausbauen
- Regelmäßige Eigentümergespräche, damit Integration der Immobilienbesitzer
- Co-Marketing mit der örtlichen Industrie
- Interkommunale Kooperation
- Erfolgskontrollen

Events sind wichtig – sie sind quasi das Salz in der Suppe. Aber gerade hier darf der Erwartungshorizont nicht so hoch sein, man sollte auch nicht immer aus Eitelkeit das „Rad neu erfinden“, sondern sich umschaun, was andere in entfernteren Regionen gemacht haben. Dazu zählen zum Beispiel Aspekte wie:

- Neubürgerempfang mit einem „Startpaket“ bei einem Festessen
- Alle schminken sich blau und blaue Menschen parken kostenlos oder werden kostenlos befördert.
- Ein Mitternachtsessen auf dem Marktplatz
- Die längste Kaffeetafel/größte Pizza oder Paella der Welt
- Es wird das größte Gemälde gemalt von den Schülern der Stadt und an einem großen Turm aufgehängt.
- Jeder Betrieb gibt einen Gutschein von 50 oder 100 € - die werden aber nicht verteilt, sondern gegen Entgelt verlost, um damit *mehr* Geld für die Gemeinschaft zusammenzubringen.

Die Headline einer jeden Werbegemeinschaft sollte intern als ständiges Arbeitsprogramm lauten:

**Erfolge kommunizieren,  
aber Rückschläge analysieren.**

Sie müssen soziale Gemeinschaften werden mit starker Binnenkommunikation und Nutzenargumentation nach außen. Es muss vorausgeplant und Traditionen aufgebaut werden, Luftschlösser sind zu unterlassen.

Diese Informationen und weitere Ausführungen der Ulrich Eggert Consulting, Köln, finden Sie unter: [www.ulricheggert.de](http://www.ulricheggert.de), Tel. 02234-943937, [mail@ulricheggert.de](mailto:mail@ulricheggert.de).

Handelsberichte der Ulrich Eggert Consulting, Köln, sind nach bestem Wissen und Gewissen, mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch **ohne Gewähr** erstellt. Jegliche **Vervielfältigung und Abdruck** sind unter Angabe der genannten Quelle **erlaubt** und erwünscht. Ebenso sind textliche Kürzungen und Abänderungen erlaubt, wenn sie den **Sinn der Aussage nicht verfälschen**. Um ein **Belegexemplar** wird gebeten.