

# Altstadt- Marketingkonzept

\* **Köthen . Kultur und Marketing GmbH**

Julia Gabler (Geschäftsführerin | Metronom GmbH)



## Aufgabe

- \* Erstellung einer Altstadt-Marketingkonzeption zum Thema »Der Erlebnisraum Innenstadt – Schaffung wirkungsvoller Möglichkeiten zur Belebung der Altstadt in Verbindung mit den touristischen Schwerpunktthemen Köthens«
- \* Untersuchung von Möglichkeiten, wie die touristischen Schwerpunkte auf unterhaltsame Art und Weise mit der bereits bestehenden Einkaufskultur verbunden bzw. wie eine Verbindung zwischen Handel und Tourismus hergestellt werden kann
- \* Erschließung von Handlungsfeldern und daraus folgend die Ableitung von zielgerichteten Maßnahmen

# Ausgangs- situation

## Relevanzfokus

Im Fokus der Altstadt-Marketingstrategie stehen verschiedene Begrifflichkeiten, die im engsten und weitesten Sinne mit der Vermarktung der Innenstadt verbunden sind.



## **Ausgangspunktung für die (Innen-)stadt**

- \* Spagat zwischen wirtschaftlichen Interessen und dem Wunsch, mit »der« Stadt und ihrem besonderen Ambiente zu begeistern
  - \* langfristige Bindung von Touristen und Gästen/Erhöhung der Verweildauer
  - \* Zielgruppen in der Innenstadt abholen
- > Garantie einer betriebswirtschaftlich soliden Basis und Überlieferung von Traditionen in die Moderne

## **Altstadt- Marketing:**

Die Kunst des Haltens und Unterhaltens, Begeistern und Amüsierens von Gästen, Besuchern, Tagestouristen und natürlich der »Einheimischen« in einer Stadt.

## Analyse - Grundlagen

- \* Stadtentwicklungskonzept 2005; StadtBüro Hunger
- \* Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Köthen; GMA mbH
- \* Konkurrenzanalyse: Dessau-Roßlau, Bernburg, Bitterfeld-Wolfen; Metronom GmbH
- \* schriftliche und mündliche Befragung 2010; Metronom GmbH

## SWOT-Analyse Stärken und Schwächen

### Stärken

- \* sanierte und im Stadtkern erhaltene Innenstadt
- \* Alleinstellungsmerkmale »Bach« und »Homöopathie« in der Region
- \* Teilnahme an IBA 2010 gegen Schrumpfung, für Kultur und Bildung
- \* touristische Vermarktung der Stadt durch die Köthen . Kultur und Marketing GmbH

### Schwächen

- \* niedrige Kaufkraft (unter dem Bundesdurchschnitt)
- \* infrastrukturelle Probleme wie fehlende Übernachtungsmöglichkeiten in Hotels und Pensionen
- \* Branchenmix
- \* kontrovers diskutiertes Verkehrs- und Wegeleitsystem
- \* fehlende Industrieansiedlung und Autobahnanbindung
- \* mangelnde Anbindung der Neubausiedlung an das Zentrum durch den Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV)

## SWOT-Analyse Chancen und Risiken

### Chancen

- \* Zusammenführung der Werbegemeinschaften
- \* Studenten > Köthen als Hochschulstandort
- \* Hauptzielgruppe »50 plus«
- \* Entwicklung eines besonderen Kleinstadt-Flairs
- \* Etablierung der KKM als Kongressveranstalter

### Risiken

- \* Umsatzrückgang im Einzelhandel
- \* Demografische Entwicklung

# Evaluierung

## Einleitung

In der Stadt Köthen treten verschiedene Akteure auf, die die Stadtentwicklung aktiv mitgestalten:

- \* Stadt Köthen: Fachbereich Wirtschaftsförderung
- \* Werbegemeinschaft für die Bachstadt Köthen e. V.
- \* FORUM-Werbegemeinschaft GbR
- \* Köthen . Kultur und Marketing GmbH (KKM)

Voraussetzungen durch die Stadt Köthen und die KKM:

- \* verstehen sich als Dienstleister und Impulsgeber für Umsatzsteigerung in Handel und Gewerbe
- \* verschiedenen Maßnahmen unterstützen die ansässigen Firmen zur Stärkung regionaler und überregionaler Anziehungskraft

## Evaluierung Einleitung

### Leitfadengestützte Interviews:

- \* zur Vorbereitung der schriftlichen Befragung und Erstellung des Fragebogens
- \* 23 Probanden
- \* durchgeführte Gespräche: 11 (Quote 48 Prozent)
- \* Interview zur Problematik, Schilderung persönliche Sichtweisen
- \* qualitativ ausgewertet in Resümee

### Schriftliche Befragung:

- \* schriftliche Befragung untersucht die städtische Infrastruktur und allgemeine Gegebenheiten zur Ableitung von Handlungsempfehlungen
- \* repräsentativen Stichprobe aus Mitgliedern der beiden Werbegemeinschaften, Vertretern der Stadt und Einzelhändlern sowie Gewerbetreibenden, die keiner Werbegemeinschaft für ein breites Meinungsbild
- \* 40 Fragebögen versendet
- \* Rücklauf: 12 (Quote 30 Prozent)
- \* repräsentative Aussagen

### Schriftliche Zusatzbefragung:

- \* Stichprobe Tagungsteilnehmer und Touristen
- \* 400 verteilte Fragebögen
- \* Rücklauf: 50 (Quote 12,5 Prozent)

## Alleinstellungsmerkmale und Außendarstellung

Übergreifendes Fazit: die Stadt verfügt über exzellente Voraussetzungen für eine erfolgreiche interne und externe Wahrnehmung.

- \* Potenziale und Handlungsfelder aufgedeckt
- \* Stadt Köthen wird in Abhängigkeit der beruflichen Ziele der Befragten unterschiedlich wahrgenommen
- \* große Einigkeit: Köthen besitzt mit einem großen kulturellen Angebot ein bedeutendes Merkmal, welches die Stadt in der Region stark positioniert
- \* beide schriftlichen Befragungen belegen interesselitete Wahrnehmung: Sie bezieht sich vor allem auf protagonistische Themen, wie Bach und Homöopathie.  
> 82/91 Prozent Außenwahrnehmung als Bachstadt
- \* saisonales Markenzeichen: Außenwahrnehmung als Karnevalshochburg  
> 73 Prozent stimmen stark zu, 27 Prozent zu  
> das vermutete Fremdbild stimmt nicht mit den Ergebnissen der 2. Befragung überein – nur 6 Prozent sehen die Stadt tatsächlich von außen als Karnevalshochburg

## Alleinstellungsmerkmale und Außendarstellung

Der gelungenen Mischung aus Kultur und Kunst, Historie und Moderne, Einkaufs- und Ausflugsmöglichkeiten wird von 91 Prozent eine Absage für das vermutete Fremdbild erteilt.

- \* das Bild wird jedoch zu düster gemalt – Touristen stimmen dieser Aussage zu 70 Prozent zu
- \* Differenz Selbst- und Fremdbild

Den Einkaufsmöglichkeiten werden jedoch auch aus touristischer Sicht schlechte Noten erteilt.

- \* deckungsgleich mit 2. Befragung

Resümee: die Außenwahrnehmung der Stadt Köthen in Bezug auf bestimmte Themen lässt ein sehr gutes Image vermuten, die Anziehungskraft wird jedoch durch die Vielfalt, die auch Einkaufsmöglichkeiten einschließt, beschränkt.

Das Image der Stadt Köthen hat die Mehrheit der Befragten nicht verinnerlicht oder sie messen dem keine Bedeutung zu. Hieran muss gearbeitet werden.

## Präsentation

Beleg für sehr gute Touristinformation: Nahezu zwei Drittel der Befragten finden, dass sich Köthen offen und transparent bezüglich seiner Angebote nach außen präsentiert.

Die Einrichtung der Köthen-Information im Schloss als zentrale Anlaufstelle für Touristen und die Aktivitäten der Köthen . Kultur und Marketing GmbH haben sich positiv bewährt.

Allgemeine Kritik: 82 Prozent der Befragten bescheinigen der Stadt Köthen »Unauffälligkeit« in der Außenwahrnehmung.

Die Köthener malen das Fremdbild zu schwarz:

- \* 72 Prozent > modern
- \* 74 Prozent > offen, transparent bzgl. Angebote
- \* 64 Prozent > aktuell
- \* 72 Prozent > seriös

Fazit: Hervorragende Angebote müssen verstärkt gegen dieses Bild im überregionalen Bereich ankämpfen. Das ist ein Problem vieler Städte dieser Größenordnung, die sich gegen die Metropolen der Region durchsetzen müssen.

Beleg für eine klare Linie mit hohem Wiedererkennungseffekt. Die konsequente Einführung und Anwendung eines einheitlichen Erscheinungsbildes, welches die KKM 2008 einführte, unterstützt diesen Weg positiv.

## Stadt und Verkehr

Köthen präsentiert sich als sichere und aufgeräumte Stadt.

Die unmittelbare Innenstadt lädt zum Schlendern und Verweilen ein, 91 Prozent bescheinigen der Fußgängerzone und Dreiviertel dem Marktplatz ein attraktives Verkaufsumfeld – Bestnoten für die Bachstadt.

\* Aussagen konkruent zu 2. Befragung: 88 Prozent finden die Innenstadt sauber und aufgeräumt und 72 Prozent einladend

Infrastrukturelle Anbindung: zwei Drittel der Befragten bescheinigen der Stadt keine touristisch attraktive Lage.

\* Gegensatz aus touristischer Sicht: 60 Prozent sehen Köthen als hervorragenden Ausgangspunkt für Ausflüge ins Umland

Das Auto gilt als ungeschlagenes Fortbewegungsmittel. ÖPNV und Deutsche Bahn untergeordnete Bedeutung

\* deckungsleiche Ergebnisse aus touristischer Sicht

Der innerstädtischen Wegeführung sowie der Parksituation kommt daher eine besondere Bedeutung zu.

Heterogenes Bild: Nahezu die Hälfte der Befragten beurteilt mit 45 Prozent die Parkplatzsituation in Köthen positiv. Dem stehen ebenso viele Befragte gegenüber, die der Aussage nicht zustimmen bzw. sogar 37 Prozent überhaupt nicht zustimmen.

\* deckungsleiche Ergebnisse aus touristischer Sicht

Geteiltes Meinungsbild Wegeführung: Mehr als jeder Zweite sieht Verbesserungspotenziale im Wegeleitsystem.

\* deckungsleiche Ergebnisse aus touristischer Sicht

Köthen ist eine fahrradfreundliche Stadt. Die Bedeutung des Fahrrades durch die hervorragende Anbindung an das überregionale Fahrradwegenetz sowie die innerstädtischen Möglichkeiten sind hervorzuheben und ein touristischer Mehrwert, den es auszubauen gilt.

## Öffnungszeiten

Knapp jeder Zweite erteilt schlechte Noten für die Einkaufsstadt Köthen.

Dringender Handlungsbedarf: Öffnungszeiten. 82 Prozent stimmen für eine einheitliche Regelung. 18 Prozent stimmen sich untereinander ab.

# Ziele

## Ziele Altstadt-Marketing Köthen

### Vernetzung von Tourismus und Einzelhandel

#### Kurzfristige Ziele (2010)

- \* Abstimmung und Koordination aller Aktivitäten im innerstädtischen Bereich
- \* Herausstellung der Alleinstellungsmerkmale: Bach und Homöopathie (temporär: Karneval)
- \* Einbindung der Bevölkerung, der Händler und der Gewerbetreibenden, der Betriebe und Einrichtungen in den Altstadt-Marketingprozess > Zusammenführung/Zusammenarbeit der Werbegemeinschaften und nicht organisierten Einzelhändler
- \* Etablierung der Köthener Altstadt als einen Ort zum Erleben und Verweilen > qualifiziertes Eventmarketing durch Erhöhung der Veranstaltungsqualität und eine zielgruppengerechte Ansprache
- \* Entwicklung eines Leitbildes für die Altstadt

#### Mittelfristige Ziele (2010)

- \* Schaffung von attraktiven Innenstadt-Angeboten
- \* Verbesserung der Einkaufsqualität
- \* Setzung von Investitionsanreizen für bestehende Gewerbe und Existenzgründer in der Altstadt
- \* Einbindung der Hochschule Anhalt bzw. des akademischen und studentischen Lebens in der Altstadt
- \* Optimierung der Verkehrssituation und Verbesserung der Erreichbarkeit

#### Langfristige Ziele (ab 2012)

- \* Steigerung der Attraktivität und Belebung der Innenstadt Köthens > Schaffung eines Wiederkehr-Potenzials
- \* Steigerung der Identifikation mit der Stadt

## **Zielgruppenorientiertes Altstadt-Marketing**

### **Kernzielgruppen**

- \* Einwohner der Stadt Köthen und die Bewohner des Umlandes (Familien, Studenten und die Gruppe »50 plus«)
- \* Unternehmen
- \* Touristen (Busreisende, Individualtouristen, Radtouristen)
- \* die Werbegemeinschaften

### **Weitere Zielgruppen**

- \* extern: Investoren, Pendler, Bund und Länder, Multiplikatoren (regionale/lokale Medien), Reiseveranstalter
- \* intern: Reisebüros, Bildungseinrichtungen, Vereine und Verbände, soziale Einrichtungen

# Positionierung

## Ansatz

- \* Die Köthener Altstadt, mit ihren historischen Perlen, bietet Einwohnern und Gästen einen Ort zum Erleben und Verweilen. Sie lädt ein, kulturell und unterhaltend zu konsumieren – auf den Pfaden von Bach, Hahne- mann und Naumann.
- \* Die Köthener Altstadt heißt Einheimische und Touristen gleichermaßen willkommen und weckt in ihnen die Lust, gern zurückzukehren, an einen Ort, der historisch geprägt mit ganzheitlichem Blick in die Zukunft schaut.
- \* Die Köthener Altstadt hält regelmäßig etwas Beson- deres für seine Besucher bereit. Sie fokussiert insbeson- dere auf die Unterhaltung der Menschen, die ihr Bild prägen, vor allem auf Familien sowie gesundheits- und kulturbegeisterte Menschen.

# Handlungsfelder

## Handlungsfeld 1

### Organisatorische Maßnahmen für die interne Arbeit

- \* Aufgabe/Ziel: Genauso wie zum Rohbau eines Hauses das Fundament gehört, gilt es, für die erfolgreiche Vermarktung der Köthener Altstadt als Einkaufserlebnis eine sichere Handlungsbasis zu schaffen. Erst dann ist es möglich, die Koordination unterschiedlichster Partner vielversprechend zu meistern.
- \* Zielgruppen: Stadt Köthen, Köthen . Kultur und Marketing GmbH, Werbegemeinschaften
- \* Maßnahme/Idee:
  1. Institutionalisierung des Altstadtmarketings durch Bildung eines Facharbeitskreises für Altstadt-Marketing
  2. Erstellung eines Handlungskataloges für erfolgsorientierte Arbeitsweise mit überprüfbaren Zielvereinbarungen
  3. Durchführung einer »Zukunftswerkstatt«:  
Seminarreihe/Workshops für Einzelhändler und Gewerbetreibende  
z. B. zielgruppengerechte Optimierung Sortimente  
z. B. zunehmende Bedeutung von Gesundheit, Genuss und Wellness
  4. Stärkung des Mitgliederpotenzials der Werbegemeinschaft
- \* Umsetzungszeitraum: kurzfristig

## Handlungsfeld 2

### Identitätsbildung durch aktive Einbeziehung der Bürger Köthens und der Region

- \* Aufgabe/Ziel: Wahre Schönheit kommt von innen. Erst wenn sich die Bürger von Köthen mit ihrer Stadt identifizieren, kann Köthen Attraktivität ausstrahlen. Dazu müssen die Grundsteine gelegt werden – damit die Köthener in Köthen wieder gerne einkaufen und verweilen.
- \* Zielgruppen: Bürger von Köthen sowie die Einwohner der angrenzenden Gemeinden
- \* Maßnahme/Idee:
  1. Perlensucher – Stadtführungsfestival  
24 Stunden – 24 Themen – 24 Führungen  
(Esslinger Vorbild)
  2. Stadtradrennen: Verbindung Hochschulstandorte  
Kooperation Dessau-Roßlau, Bernburg prüfen
    - > Synergieeffekte nutzen
    - > Wissenschaft und Forschung vernetzen
    - > Investoreninteresse wecken
  3. Exploratorium und Klanglabor:  
Verbindung von Unterhaltung, Verweilen, Einkauf
    - > Kooperation FH: mechanische Spielgeräte
    - > Musikschule: Musikstadtbezug
  4. Kinderpark (pädagogische Konzepte) und Indoorspielplatz (Belebung leer stehender Ladenflächen) für temporäre Kinderbetreuung
    - > Steigerung Besucherfrequenz
  5. Parkgeldrückerstattung in Kooperation mit den Einzelhändlern: temporär begrenztes Bonussystem
  6. Park & Ride: bei Veranstaltungen und Märkten > Kombiangebote Einkauf, Gastro, Kultur
  7. Bereitstellung von Einkaufswagen in der Altstadt
- \* Umsetzungszeitraum: kurz- und mittelfristig

## Handlungsfeld 3

### Identitätsbildung durch Stärkung der Werbegemeinschaften

- \* Aufgabe/Ziel: Die erfolgreiche Umsetzung dieses Konzeptes setzt voraus, dass die von ihren Akteuren freigesetzten Kräfte nach dem Motto »Gemeinsam sind wir stark« gebündelt werden. Die daraus resultierenden Aufgaben und Maßnahmen gilt es danach, in die entsprechenden Bahnen zu lenken – gemeinschaftlich agieren für Köthen.
- \* Zielgruppen: FORUM-Werbegemeinschaft und Werbegemeinschaft der Bachstadt Köthen e. V.
- \* Maßnahme/Idee:
  1. Zusammenführung der Werbegemeinschaften
  2. gemeinsame Aktionen der Werbegemeinschaften (Weihnachtsmarkt und Kindertag) und Abstimmung über Ladenöffnungszeiten > überregionale Wirkung > Beispiel Kindertag: »Kinder an die Macht« Entwicklung von Planspielen mit Kitas, Schulen zum kindgerechten Kennenlernen städtischer Prozesse > Beispiel Weihnachtsmarkt: temporär an 2 Adventswochenenden > Kraft bündeln für überregionale Anziehungskraft
  3. Erstellung eines Online-Einkaufsführers
  4. Nachteinkaufsaktionen an ungewöhnlichen Standorten kombiniert mit Kultur- und Museumsnacht
  5. Nachteinkaufsaktion mit Lichterfest
- \* Umsetzungszeitraum: kurz- und mittelfristig

## Handlungsfeld 4

### Identitätsbildung durch aktive Einbeziehung der Unternehmen, Vereine und Verbände sowie der FH Anhalt

- \* Aufgabe/Ziel: Die ortsansässigen Unternehmen, Vereine und Verbände sowie die FH Anhalt sind wichtige Impulsgeber für die Kreisstadt. Sie prägen das Leben einer Stadt, kulturell, sozial und wirtschaftlich. Auch hier gilt: Vielfalt als Triebkraft nutzen.
- \* Zielgruppen: in Köthen und Umgebung angesiedelte Unternehmen, aktive Vereine, die Hochschule, Verbände sowie verschiedene Institutionen
- \* Maßnahme/Idee:
  1. Schaukästen der FH Anhalt in der Innenstadt als Ausstellungsfläche für Modelle, Projekte, Schauobjekte
  2. Vergabe eines Themas für Bachelor-/Master-Arbeit an FH-Lebensmitteltechnik-Studenten mit Produktentwicklung:  
z. B. Köthener Marzipan wie zu Bachs Zeiten
  3. Auslobung eines Preises  
> Köthener Homöopathiepreis in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Zentralverein homöopathischer Ärzte und Partnern aus der Wirtschaft
- \* Umsetzungszeitraum: langfristig

## Handlungsfeld 5

### Attraktivität für Touristen und Verweildauer erhöhen

- \* Aufgabe/Ziel: Die Stadt Köthen hat, wie die »Köthener Perlen« bezeugen, eine große Vielfalt zu bieten. Die Besucher, die aufgrund von temporären Veranstaltungshöhepunkten nach Köthen reisen, sollen die Stadt in vollen Zügen genießen und länger als bisher in der Stadt verweilen. Die Einbeziehung des Radweges R 1 und des Elberadweges in die Tourismusaktivitäten der Stadt stellt ein Potenzial dar.
- \* Zielgruppen: Touristen (Bus-, Fahrrad- und Individualtouristen), Tagungsteilnehmer und deren Partner
- \* Maßnahme/Idee:
  1. Stadtmöblierung mit Mobiltelefon als Stadtführung in Ergänzung zu Wegeleitsystem und Audio-Guide Bachbank, Homöopathiebank, Hahnemannbank...
  2. Fahrradverleihsystem mit Übernachtungshinweisen (Zusammenarbeit mit Hochschule und des dort entwickelten Fahrradprototyps)
- \* Umsetzungszeitraum: mittelfristig

## Handlungsfeld 6

### Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- \* Aufgabe/Ziel: Für den geplanten Prozess ist es notwendig, alle Akteure einzubinden. Stabile Medienpartnerschaften sind dazu ebenso Grundvoraussetzung, wie die Vernetzung der Touristiker der Region.
- \* Zielgruppen: Einwohner der Stadt Köthen, Einwohner der Region um Köthen, Touristen, Unternehmen, Gewerbetreibende, Pendler
- \* Maßnahme/Idee:
  1. Entwicklung eines Leitbildes für die Altstadt als integrative Maßnahme für alle Interessengruppen
  2. darauf aufbauende Pressearbeit (Pressekonferenzen, Pressemitteilungen, Pressegespräche, Mediaplan etc.)
  3. Herausgabe einer Postkarten-Serie zur überregionalen Kommunikation der Botschaften
  4. Fotowettbewerb (für Postkarten-Serie) (Zusammenarbeit mit Naumann-Museum: Blick aus der Vogelperspektive)
- \* Umsetzungszeitraum: kurzfristig

## Handlungsfeld 7

### Controlling zur Erfolgsüberprüfung

- \* Aufgabe/Ziel: Aufgabe des Controllings ist es, über die Wirtschaftlichkeit des Altstadt-Marketings zu wachen, nicht jedoch sie zu garantieren. Qualitative und quantitative Steuerungselemente sind dabei wichtige Mittel, um weitere Entscheidungen im Handlungsablauf zu unterstützen oder ihnen entgegenzusteuern.
- \* Zielgruppen: Einwohner und Gäste der Stadt, Unternehmen, Vereine und Verbände, die FH Anhalt sowie die Mitarbeiter der Stadt Köthen und der Köthen . Kultur und Marketing GmbH
- \* Maßnahme/Idee:
  1. Festlegung überprüfbarer Zielvereinbarungen (Sustainability Balanced Scorecard)
  2. durchgeführte Maßnahmen auf Erfolg hin prüfen sowie die Zufriedenheit der intern und extern Beteiligten, z. B. durch Befragungen und Interviews
- \* Umsetzungszeitraum: kurz-, mittel- bis langfristig

## **Metronom**

### **Agentur für Kommunikation und Design GmbH**

Sigismundstraße 6 | 04317 Leipzig

Telefon 0341 – 319 45 94 | Telefax 0341 – 319 45 93

info@metronom-leipzig.de | www.metronom-leipzig.de

### **Urheberrechtlicher Hinweis**

Die von Metronom erarbeitete Konzeption wurde ausschließlich für den Auftraggeber erstellt. Umsetzung und Bearbeitung, Vervielfältigung und Publikation bedürfen der Zustimmung der Agentur.

© Metronom 2010