

Innenstädte wie hochfrequentierte Einkaufszentren managen

Aufgrund des immer härter werdenden Wettbewerbes um Einwohner, Kunden, Besucher und Investoren, der demographischen Veränderungen und der zunehmenden Kaufkraftverluste geraten die Städte zunehmend unter Druck. Im Gegensatz dazu prosperieren die Einkaufszentren auf der „grünen Wiese“ und ziehen von Jahr zu Jahr immer mehr Kunden an.

Was müssen nun Städte tun, um die Kunden zurückzuerobern? Die Antwort liegt auf der Hand: „Innenstädte müssen mit der gleichen Professionalität wie hoch-frequentierte Einkaufszentren gemanagt werden“. Dazu müssen sich die Stadtverantwortlichen mit den folgenden Erfolgsgesetzen der Einkaufszentren (vgl. Bastian, 1999, S. 15ff.) intensiver auseinandersetzen und diese auf ihre speziellen Standortbedingungen maßschneidern:

Die Organisation des Einkaufszentrums wird von einem professionellen Centermanagement geleitet. Das Management ist von Beginn an mit den notwendigen Budgets ausgestattet und sehr straff organisiert. Der wichtigste Management-Grundsatz lautet: „Es wird nichts dem Zufall überlassen“. Daher werden sämtliche Entscheidungen auf dem Fundament von aussagekräftigen Markt- und Kundenanalysen getroffen. Aktuelle Daten und Fakten über Wettbewerbssituation und -entwicklung, derzeitiger Einzugsbereich, Kaufkraftströme, Kaufkraftpotenziale, Kaufkraftentwicklung, Kaufkraftabschöpfung etc. sind den Verantwortlichen bestens bekannt. Laufend werden alle Innovationen und Marketingaktivitäten evaluiert, um das Einkaufszentrum konsequent auf die neuesten Kundenanforderungen und Trends auszurichten. Die wichtigsten Controlling-Instrumente sind: Kundenbefragungen zu Spezialthemen, Befragung der Unternehmer und Mitarbeiter, kontinuierliche Passanten-Frequenzzählungen, Entwicklung der Umsätze in den Betrieben, Benchmarking mit vergleichbaren Einkaufszentren etc. Und das müssen die Innenstädte von den Einkaufszentren lernen:

- Stadtmarketer müssen ihre Innenstädte mit der gleichen Professionalität wie Centermanager managen. Daher muss von allen Akteuren der Stadtentwicklung ein breit getragener Masterplan mit einem mittelfristigen Maßnahmen- und Finanzierungskonzept erstellt und verabschiedet werden
- Aufgrund der österreichischen Landestourismusgesetze gibt es für die Kommunen die Möglichkeit, durch die Einführung oder Erhöhung einer Tourismusabgabe für alle Unternehmen in einer Stadt (auch Handels- und Gewerbebetriebe), ihre Stadtmarketing-Aktivitäten zu finanzieren. Die Höhe dieser Tourismusabgabe richtet sich nach der Größe und der touristischen Ausrichtung des jeweiligen Betriebes. Ist diese Art der Finanzierung einmal in der Kommune beschlossen, dann wird diese zur gesetzlichen Abgabe. Damit erhält das Stadtmarketing ein sehr gerechtes sowie mittel- bis langfristiges Finanzierungsinstrument, das alle Unternehmen – auch die potenziellen „Trittbrettfahrer“ – einbindet. Diese Finanzierungsvariante könnte man auch als die österreichische Antwort auf die amerikanischen BIDs bezeichnen
- Das Gebiet „Innenstadt“ muss im Masterplan räumlich klar definiert werden, um gleich zu Beginn den Aktionsradius der Stadtentwicklung sowie die betroffenen Grundstückseigentümer und Gewerbetreibenden präzise festzulegen
- Stadtmarketing muss von allen Akteuren als notwendige Investition und nicht als Subvention angesehen werden
- Stadtmarketing-Controlling darf nicht länger ein Fremdwort sein, daher müssen konsequent die topaktuellen Daten und Fakten erhoben werden

Die Verantwortlichen der Innenstädte von morgen und hoffentlich auch von übermorgen müssen umdenken und den dringend notwendigen Handlungsbedarf erkennen. Es gilt, die Vorboten dieser Negativentwicklung zu orten und im Keim zu ersticken. Mit geballter Kraft muss ein hochwirksames und nachhaltiges Revitalisierungs-Programm in den Innenstädten

umgesetzt werden, um die Kunden wieder in die Innenstädte zu holen und die Wirtschaftsdynamik zum Wohle aller kräftig anzukurbeln. Dazu müssen die Stadtmarketing-Organisationen, die heute noch oft an Kulturämter, Verschönerungsvereine oder Eventagenturen erinnern, mehr Professionalität an den Tag legen und die Innenstadt wieder primär als Wirtschaftsstandort verstehen. Denn professionelles Stadtmarketing bedeutet eine wirtschaftsorientierte Führung des Unternehmens „Innenstadt“, das die Kunden mit all ihren Wünschen und Bedürfnissen in den Mittelpunkt rückt. Die zentralen Stadtmarketing-Aufgaben wie nachhaltige Frequenzsteigerungen, Betriebsansiedelung, Branchenmix-Optimierung, Leerflächen-Management, Erhöhung der Flächenproduktivität müssen angegangen werden.

Eine der Hauptzielsetzungen des Stadtmarketings bzw. der Stadtentwicklung muss es auch sein, eine klare Profilierung der Innenstadt gegenüber Mitbewerber-Standorten herauszuarbeiten (vgl. Beyrow, 1998, 14f.). Grundlegende Fragen sind dabei zu beantworten:

Was ist die zentrale und unverwechselbare Kompetenz der Innenstadt? Worin unterscheidet sich die Innenstadt von anderen Standorten? Welche Eigenschaften der Innenstadt schätzt die Kernzielgruppe besonders? Welchen emotionalen Mehrwert bietet die Innenstadt? Aufbauend auf den analysierten Stärken ist ein einzigartiges Markenprofil zu entwickeln. Jedoch bei einer kompetenten Markenführung ist nicht nur gemeint, dass sich die Innenstadt immer und überall mit ihrer Wort-/Bildmarke präsentiert. Vielmehr ist ein scharfes und promptes Vorgehen gegen jede Kleinigkeit, die nicht kundenorientiert erscheint, gefordert. Denn eine einzige Schlampigkeit, die man durchgehen lässt, entschuldigt automatisch die nächste, und nach kürzester Zeit kennt man die Innenstadt nicht wieder. Es gilt das folgende Gesetz: Wenn Sie in einer Straße eine zerbrochene Scheibe nicht sofort reparieren, finden Sie am nächsten Tag drei zerbrochene Scheiben, nach einer Woche beschmierte Wände, und nach einem Jahr hat sich der Stadtteil in einen Slum verwandelt. Des Weiteren müssen die Verantwortlichen der Innenstädte lernen, dass ein Markenaufbau nur dort fruchten kann, wo gestaltende und langfristig abgesicherte Organisationen mit den dafür notwendigen Budgets geschaffen werden. Diese „Innenstadt-Manager“ müssen ähnlich wie Markenmanager von Konzernen agieren und sämtliche Marketingaktivitäten evaluieren, um die Innenstadt und deren Betriebe konsequent auf die neuesten Kundenanforderungen und Trends auszurichten. Nur diese Professionalisierung und somit eine konsequente Kundenorientierung werden eine nachhaltige Revitalisierung der Innenstädte bringen.

Den gesamten Fachartikel finden Sie im folgenden Buch:



Mitautor [Thomas Egger, M.Sc.](#)

Geschäftsführer der EGGER & PARTNER® GmbH

Linde Verlag / www.lindeverlag.at

1. Auflage 2007

234 Seiten, kart.

ISBN 978-3-7073-1142-6

€ 42,--

Detailinformationen erhalten Sie per E-Mail: egger@partner.co.at oder unter Tel. +43 (0)732 / 716 811 – 0

- [2017](#)
 - [März 2017 \(3 Einträge\)](#)
 - [Februar 2017 \(1 Eintrag\)](#)
- [2016](#)
 - [November 2016 \(2 Einträge\)](#)
 - [Mai 2016 \(3 Einträge\)](#)
 - [Februar 2016 \(4 Einträge\)](#)
- [2015](#)
 - [Oktober 2015 \(1 Eintrag\)](#)
 - [Mai 2015 \(5 Einträge\)](#)
 - [Januar 2015 \(1 Eintrag\)](#)
- [2014](#)
 - [Dezember 2014 \(2 Einträge\)](#)
 - [November 2014 \(2 Einträge\)](#)
 - [Oktober 2014 \(2 Einträge\)](#)
 - [September 2014 \(2 Einträge\)](#)
 - [August 2014 \(2 Einträge\)](#)
 - [Juli 2014 \(2 Einträge\)](#)
 - [Juni 2014 \(2 Einträge\)](#)
 - [Mai 2014 \(2 Einträge\)](#)
 - [April 2014 \(2 Einträge\)](#)
 - [März 2014 \(2 Einträge\)](#)

[« Zur News-Übersicht](#)