

A M K

AGENTUR FÜR MARKETING & KOMMUNIKATION

Jochen Monjau



Geschäftsflächenmanagement

Kurzkonzept

www.Leerflächen.de

„Die Praxis zum Konzept“

© **AMK**

Agentur für Marketing & Kommunikation

Jochen Monjau

St. Michael-Straße 6

57072 Siegen

Fon: 0 160 9640 5921

Fax: 0 271 / 66 10 356

mail@amk-monjau.eu

www.amk-monjau.eu

Non-Disclosure Agreement	2
Ziele	3
Arbeitsschritte	3
Information aller Akteure	3
Einbindung von Partnern zur Umsetzung	3
Pressearbeit	3
Aufarbeitung der Unterlagen	4
Begleitende Aktivitäten	4
Grundsatzpapier zum Thema „Geschäftsflächenmanagement“	5
Die Bedeutung des Handels am Standort	5
Bereich Geschäftsflächenmarketing	5
Vermarktung von Einzelhandels-Leerflächen	6
Generelle Grundlagen	9
Bestandteile des Geschäftsflächenmarketing	9
Die Vermarktung der Geschäftsflächen	10
Ansiedlungskatalog	10
Runder Tisch der Betroffenen	10
Medien	11
Mögliche Partner des Prozesses	11
Fördermittel	11
Budget	12
Copyright	13

NON-DISCLOSURE AGREEMENT

Bitte haben Sie Verständnis!
Ideen sind ein kostbares Gut und das Kapital jedes Unternehmens.
Die vorliegende Ausarbeitung ist unser geistiges Eigentum und durch das Markenrecht geschützt.

Sie verpflichten sich im Rahmen eines Non-Disclosure Agreement (NDA),
daß das im Rahmen unserer Zusammenarbeit zugänglich gemachte Know-how,
auch über das Ende unserer Zusammenarbeit hinaus, geheim zu halten.
Sie werden das erworbene Wissen nicht für Ihre eigenen Zwecke verwerten oder Dritten zugänglich
machen.

© AMK

Agentur für Marketing & Kommunikation

Jochen Monjau

St. Michael-Straße 6

57072 Siegen

Fon: 0 160 9640 5921

Fax: 0 271 / 66 10 356

mail@amk-monjau.eu

www.amk-monjau.eu

ZIELE

Aufbau und Umsetzung eines Konzeptes zur nachhaltigen Nutzung der Geschäftsleerflächen.

Unterstützung des Stadtsanierungsprozesses durch ergänzende Angebote zur Optimierung des Stadtbildes

- Abbau der Geschäftsleerstände
- Nachfolgemodelle für Geschäftsinhaber
- Vermittlung von Wohnungsleerstand / Neue Nutzungsmöglichkeiten
- Anregung zur Fassadensanierung
- Vorbereitung zum Thema „Soziodemographischer Wandel“

ARBEITSSCHRITTE

Information aller Akteure

- Stadtrat
- Gewerbeverein
- Hauseigentümer
- Immobiliennutzer
- Bürger

Abgestufte und abgestimmte Information aller am Prozess beteiligten.

Als erster Schritt ist eine Stadtratssitzung geplant, in der das Konzept und die weiteren Schritte vorgestellt werden.

Konzeptergänzungen können hierbei aufgenommen werden.

Einbindung von Partnern zur Umsetzung

- Banken
- Immobilien
- Handwerk
- Bürger

Pressearbeit

Regelmäßige Information der Öffentlichkeit über den aktuellen Sachstand.
Die Presseinformationen werden hierzu abgestimmt.

Aufarbeitung der Unterlagen

Aufgrund der seitens der Stadt und Verbandsgemeinde vorbereiteten Unterlagen wird seitens der Agentur in Verbindung mit dem Gewerbeverein eine aktuelle Übersicht der der Geschäftsflächen erstellt.

Diese Geschäftsflächendatei ist Basis der weiteren Schritte:

- Welche Geschäftsflächen stehen zur Vermarktung an
- Welches Angebot ist vor Ort vorhanden
- Welches Angebot fehlt im Branchenmix

- Gewerbliche Immobilien

- *IST-Analyse*
- *Alters- und Perspektivenprofil
(Wer wird wie lange sein Geschäft noch führen?)*
- *Bedarfsanalyse (teilöffentlich)*
- *Branchenmix-Optimierung*
- *Entwicklung von Nutzungsangeboten*
- *Vermarktung der Leerflächen bei relevanten Zielgruppen*

Aufgrund des erstellten Katasters und begleitender Exposés werden anschließend die entsprechenden Leerflächen angeboten und vermakelt.

Hierzu werden aufgrund des fehlenden Branchenmixes die Zielgruppenadressaten ermittelt.

Begleitende Aktivitäten

- Zusammenarbeit mit den regionalen Banken
- Zusammenarbeit mit den regionalen Maklern
- Entwicklung eines Sonderkreditprogramms zur Aktivierung des Renovierungsgedanken

- Optik und Ambiente

- *Förderung der Hausfassadenrenovierung*
- *Entwicklung von Kleinkreditprogrammen*
- *Konzeption einer Handwerkerkooperation*
- *Gesprächsrunde mit Hauseigentümern*
- *Ziel: Verbesserung des Objektangebotes*

GRUNDSATZPAPIER ZUM THEMA „GESCHÄFTSFLÄCHENMANAGEMENT“

DIE BEDEUTUNG DES HANDELS AM STANDORT

Der Handel prägt das Gesicht einer Stadt.

Bei der Belebung der Stadt spielt Handel eine wichtige Rolle.

Rund die Hälfte der Besucher einer Stadt kommen zunächst mal, um einzukaufen.

Um in der heutigen Zeit das Einkaufen in der Stadt zum Erlebnis zu machen stehen folgende Themen im Mittelpunkt

- Image des Standortes
- Branchenmix und Verfügbarkeit
- Spielregeln der Akteure, z.B. Transparenz der Öffnungszeiten
- Erreichbarkeit der Innenstadt
- Parkmöglichkeiten
- Gestaltung des Einkaufsbereiches, (Ambiente)
- Kundenbindungsinstrumente
- der Beitrag des Handels am „Erlebnis- und Service-Standort“
- Möblierung der Innenstadt, z.B. Geschäftsleerstände und deren Optik

BEREICH GESCHÄFTSFLÄCHENMARKETING

Im Bereich der ganzheitlichen und qualitativen Standortentwicklung steht dem Bereich Geschäftsflächenmarketing eine hohe Priorität zu.

Eine Stadt beginnt zu sterben, erst langsam und dann immer schneller!

Derzeit sind es „nur“ die leeren Geschäftslokale.

Morgen sind es die Filialisten des unteren Textilbereiches

und als nächstes im Rahmen des Generationswechsel und der Nachfolgeproblematik der sich negativ verändernde Branchenmix.

Bedingt durch den derzeitigen Einzelhandelstrend ist derzeit nicht davon auszugehen, dass alle Geschäftsleerstände durch ein gezieltes Marketing zu vermeiden oder abzubauen sind.

Es muss vor allem berücksichtigt werden, dass der Raumbedarf in den einzelnen Branchen aufgrund der veränderten Präsentation und dem Erlebnisbedürfnis der Verbraucher steigend ist.

Kleine Flächen bis 40 qm stehen, bis auf Ausnahmen, nicht sehr hoch im Kurs.

Es ist nicht zu verkennen, dass im Rahmen der Stadtsanierung neu entstehende Gewerbeflächen teilweise durch ortsansässige Anbieter belegt werden und somit zu einer Verlagerung mit neuem Leerstand am alten Standort führen.

VERMARKTUNG VON EINZELHANDELS-LEERFLÄCHEN

Entwicklung eines Konzeptes zur Vermarktung
der leerstehenden Einzelhandelsflächen

- Konzept
- Bestandserfassung Leerstände
- Vermarktung

**Die Umsetzung eines Leerflächenmanagements
ist vom Grunde her ganz einfach!**

Es bedeutet nur Fleißarbeit und Überzeugungsarbeit!

Denn:

***Jeder Investor ist von seinem Bauwerk und seinen Gewerbeflächen
überzeugt und sieht die Problematik der übrigen Geschäftsleerstände nicht***

***Der Eigentümer A sieht den Aushang
seiner Telefon-Nr
als das Marketing-Instrument***

***Der Eigentümer B,
ein klassischer konservativer Facheinzelhändler alter Schule,
sieht sein Heil in der renditeoptimierten Vermietung an preisorientierte
Textil-Filialisten des unteren Genres***

Die Fakten einer kleinen Kreisstadt in Rheinland-Pfalz

- 6.600 Einwohner
- 23.000 Bewohner in der Verbandsgemeinde
- ca 50.000 Einwohner im Einzugsgebiet

- ca 500 Firmen in der Stadt und im direkten Einzugsgebiet

- Eine grüne Wiese ist mittlerweile auch vorhanden.

**18 Geschäftsleerstände mit 2.770 qm
bedeuten
einen jährlichen Mietausfall von 332.000 Euro
und einem geschätzten Umsatzverlust von 8.000.000 Euro.**

Zahlen mit großer Aussagekraft!

Durchschnittlicher Umsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche pro Jahr in €		
Branche	Minimum	Maximum
Apotheke	20.000 €	25.000 €
Uhren und Schmuck, Tabak, Sanitätsbedarf	11.000 €	12.000 €
Reformhäuser, Buchhandel, Elektrogeräte, Leuchten, Fotofachgeschäfte, Musikinstrumente, Bürofachhandel, Bäckereien, Unterhaltungselektronik, Telefonläden, Optiker, Parfümerien, Feinkost, Metzgereien, Eisenwaren	4.100 €	8.000 €
Zoofachhandel, Sportartikel, Spielwarenfachgeschäfte, Biosupermarkt, Schuhe, Blumen, Drogeriemärkte, Lederwaren, Computerladen, Supermärkte, Herren-/Damenoberbekleidung	2.600 €	3.700 €
Getränkemärkte, Bettwaren, Gardinen, Heimtextilien, Drogerien, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Hausrat, Fahrräder, Farben, Tapeten, Bodenbelag, Küchenspezialisten	1.600 €	2.500 €
Möbelvollsortimenter, Mitnahmемöbelhäuser, Gartencenter	700 €	1.200 €

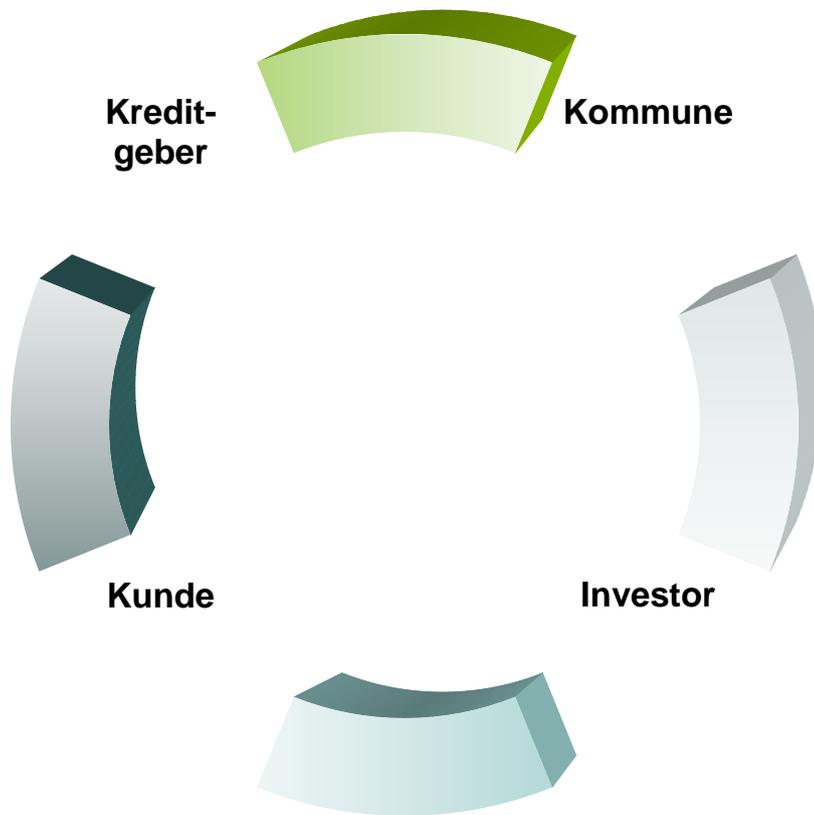
(Eine Vollflächenerhebung hat derzeit noch nicht stattgefunden.

Hierzu kommen noch die relevanten Büroflächen in der Innenstadt.

Bedeutsam ist, dass ein Teil der Leerstände erst durch die neuen Immobilien im Stadtanierungsgebiet entstanden sind.

Für die Investoren bedeutet der derzeitige Leerstand kein Hemmnis neue Leerstände zu produzieren.

Wer treibt hier wen zur Geldvernichtung an:



GENERELLE GRUNDLAGEN

Stärken- und Schwächenanalyse des Standortes

Im Rahmen eines Workshops Erarbeitung eines Imageprofils des Standortes.

Dies ist Grundlage für eine Anzahl von Aktivitäten zur Positionierung des Standortes und die weiteren Aktivitäten zur Qualitätsverbesserung.

BESTANDTEILE DES GESCHÄFTSFLÄCHENMARKETING

- Kataster der Gewerbeflächen
- Erstellung von Nutzungskonzepten
- Ansprache von Zielgruppen
- Vermarktung der Leerflächen
- Konzepte für vorbereitende Nachfolgeregelung
- Branchenerhebung
- Branchenmix-Optimierung

DIE VERMARKTUNG DER GESCHÄFTSFLÄCHEN

Wichtigste Themen der Vermarktung sind

- Adreßrecherche Sammlung aller relevanten Marktdaten
- Branchendaten
- Standortdaten
- Klärung Ist das Objekt noch marktfähig?
- Erarbeitung von Nutzungskonzepten
- Angebot an strukturierte Zielgruppen in definierten Räumen
- Medienauswahl
 - *Print*
 - *Internet*
 - *Berufsständische Kontakte*
- Konditionen Erarbeitung marktfähiger Konditionen
- Partner Hauseigentümer, Makler, Nutzer, Banken etc.
- Publikation der Leerflächen an Investoren
- Konzepte für vorbereitende Nachfolgeregelung
 - *Ableitung der Bestandsaufnahme*
 - *Veralterung der Betriebe*
 - *Nachfolge- und Übernahme-Konzepte*
 - *Begleitung von Inhaber-/Betrieberwechseln*
- Umsetzung
- Vorbeugung heißt im Rahmen des Generationenwechsel rechtzeitig über detaillierte Maßnahmen Nachfolger zu suchen
- Branchenmix Anhand einer Vollerhebung aller Geschäftsflächen Erstellung des derzeitigen Branchenmixes mit Ausarbeitung der Angebotsdefizite.

Ansiedlungskatalog

- Erarbeitung eines Ansiedlungskataloges
- (Verschiedene Möglichkeiten anhand des vorhandenen Budgets)

Runder Tisch der Betroffenen

- Immobilienbesitzer/Hauseigentümer
- Gewerbeverein
- Stadt
- Makler
- Banken/Sparkassen

- Erstellung von Exposés

MEDIEN

- Mailings
- Exposee
- Öffentlichkeitsarbeit
- Zielgruppen-Kontakte
- Internet
- Print-Medien

MÖGLICHE PARTNER DES PROZESSES

- Kommune
- Werbegemeinschaft
- Hausbesitzer
- Immobiliemakler
- Engagierte meinungsbildende Bürger
- Institutionen am Ort
- IHK
- Einzelhandelsverband
- Projektgruppen der Hauptschule, Realschule, Gymnasium

FÖRDERMITTEL

Fördermittel für derartige Projekte können bei folgenden Institutionen beantragt werden:

- Lokale und regionale Kommunen an Ihrem Standort
- Gemeindeverwaltung
- Stadtverwaltung
- Verbandsgemeindeverwaltung

Vielerorts werden von den regionalen Wirtschaftsförderungsgesellschaften diese Projekte mit Vorbildfunktion auch unterstützt

Wirtschaftsförderungsgesellschaft des Kreises

Das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau
Referat Einzelhandel, hält nach Haushaltslage entsprechend abgestufte Fördermittel bereit.

Innenministerium hält Fördermittel im Rahmen der Innenstadtsanierung bereit.
Förderanteil zwischen 70 und 80%.
Beantragung über Fördermittelberater

BUDGET

Budgets sind dann zu nennen wenn

- die Aufgabe definiert wurde
- die Umsetzung zur Erhebung der Daten
- die Einbindung der Menschen vor Ort

geklärt ist.

Maßgebend für die Umsetzung sind die vorhandenen Budgetmittel und die bereitgestellten Fördermittel.

Wichtig bei der Kostenklärung ist der methodische Ansatz

Wichtigster Ansatz

Management by Zahlen
oder
Management by Arbeit

Wünscht der Auftraggeber ein umfassend fundiertes Zahlenwerk über Kaufkraftdaten, Bewegungsströmen, Kaufkraftabfluß, etc auf den lokalen Ort herabgebrochen

oder werden

die regionalen Sekundär-Daten von IHK und Einzelhandelsverband herangezogen und der Schwerpunkt auf Machbarkeit und Umsetzung des Prozesses gelegt?

COPYRIGHT

Bitte haben Sie Verständnis!

Ideen sind ein kostbares Gut und das Kapital jeder Unternehmensberatung.
Die vorliegende Ausarbeitung wurde für Sie persönlich erarbeitet.
Sie soll Ihnen einen Überblick über unsere Denk- und Arbeitsweise vermitteln.

Aus diesem Grunde liegt das Copyright für die vorliegende Ausarbeitung bei

A M K
AGENTUR FÜR MARKETING & KOMMUNIKATION
Jochen Monjau

Bitte verwenden Sie diese Vorlage nur für den internen Gebrauch.

Bei einer gemeinsamen Zusammenarbeit wird das Copyright mit Begleichung des Beratungshonorars Ihnen übertragen.

Sollten Sie vorliegende Ausarbeitung in Eigenregie oder durch Dritte umsetzen lassen, so müssen wir leider ein Konzeptionshonorar berechnen.

Wir danken für Ihr Verständnis.

Jochen Monjau

AMK
Agentur für Marketing & Kommunikation

Jochen Monjau