



Ein Kaufgutschein macht Karriere

In zahlreichen Städten und Kommunen haben sich Einkaufsgutscheine als Marketinginstrument, als Mittel zur Kaufkraftbindung sowie als beliebtes Geschenk etabliert. Alle paar Wochen hört und liest man von Erfolgsmeldungen und Zwischenbilanzen solcher Gutscheinsysteme. Dennoch horcht man auf, wenn die Initiatoren des Bamberger Einkaufsgutscheins SCHEXS IN THE CITY neue Zahlen vermelden, da die Stadt als Vorreiter und „Benchmark“ in dieser Disziplin gilt. Im März 2009 kletterte der Gesamtumsatz des dortigen Gutscheinmodells über die drei Millionen Euro Marke und die Teilnehmerzahl der Akzeptanzstellen stand kurz vor dem Erreichen der 400. Ist das Rekord?

Jedenfalls dient der Bamberger Geschenkgutschein nach eigener Einschätzung und Informationslage vielen anderen Gutscheinsystemen als Vorbild. Auch in Kitzingen, Gelnhausen, Hanau, Würzburg und in Straubing gibt es ähnlich konzipierte Gutscheinsysteme. Aber auch viele Städte, die nicht von Bamberg gelernt sondern sich anderswo orientiert oder alles selbst entwickelt haben, bieten Gutscheinsysteme an. Den Rekordmeister (!) und andere Beispiele von Gutscheinsystemen möchten wir Ihnen in dieser Ausgabe des *cimadirekt* vorstellen und Sie auf einige Besonderheiten hinweisen.

Die grundsätzliche Intention, die mit der Einführung eines Gutscheinsystems verbunden ist, lässt sich für nahezu alle Initiativen von Stadt, Wirtschaftsförderung, Tourismus, Stadtmarketing, City-Management und Handel gleichermaßen beschreiben: Durch Stadt- und Einkaufsgutscheine sollen primär Kaufkraftabflüsse vermieden und Kaufkraft vor Ort gebunden werden. Insgesamt dienen diese

Wertsysteme der Stärkung des Handels, vornehmlich dem innerstädtischen Einzelhandel. Weitere positive Effekte, die sich mit der Einrichtung von Einkaufsgutscheinen erzielen lassen, sind (Neu-)Kundengewinnung, Stimulierung von Zusatzkonsum, Umsatzsteigerung und das Angebot eines zusätzlichen Service für Kunden. Interessanterweise lässt sich auch ein identitätsstiftender Aspekt bei der Konzeption der Gutscheine

feststellen, so werden beispielsweise Gestaltungselemente der Gutscheine nach stadt-eigenen Besonderheiten (z. B. Wahrzeichen, Symbole, Persönlichkeiten) ausgewählt oder Bürger werden als offizielle Paten zur Bewerbung der Einkaufsgutscheine eingesetzt und in Testimonialstrategien und -aktionen eingebettet.

Nahezu jeder Anbieter von Einkaufsgutscheinen verzeichnet nach eigenen Angaben Steigerungsraten im Verkauf, gar ist die Rede von Rekordumsätzen. Aber worin unterscheiden sich die einzelnen Gutscheinkonzepte? Differenzierungsmerkmale sind die

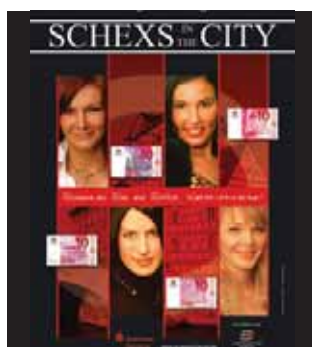




Nordenham-Gutschein

Einen beeindruckenden Erfolg kann auch der im August 2002 eingeführte Nordenham-Gutschein vorweisen. Das Gutscheinsystem wurde unter der Prämisse eingeführt, ein einfaches Handling für Betriebe und Kunden zu gewährleisten. Trotz anfänglicher Sicherheitsbedenken und aufwendiger Verwaltungsarbeit ist das inzwischen sehr gut gelungen. Insgesamt wurden rund 108.000 Gutscheine mit einem Gesamtwert von ca. zwei Millionen Euro verkauft – und das bei gerade mal zwei Anzeigen zur Bewerbung. Die Initiatoren, Nordenham Marketing & Touristik e. V. und der Werbekreis Nordenham e. V., führen das positive Ergebnis auf die gut funktionierende Nordenhamer Mund-zu-Mund-Propaganda zurück. Der Einkaufsgutschein Nordenhams ist in der Tourist-Information und übers Internet im Wert von fünf und zehn Euro zu bekommen und kann in 70 Geschäften, Gastronomiebetrieben und bei Dienstleistern eingelöst werden. Die Gutscheine werden beim Kauf mit fortlaufenden Nummern gekennzeichnet. Teilnehmende Betriebe reichen die eingelösten Gutscheine zusammen mit einem Einreichformular ein und bekommen den Gesamtbetrag abzüglich einer Provision gutgeschrieben. Die Abrechnung der Einnahmen erfolgt täglich. Alle Betriebe zahlen zusätzlich eine jährliche Material- und Aufwandspauschale.

www.nordenham-marketing.de



Bamberg: SCHEXS IN THE CITY

Der seit Februar 2005 durch das Stadtmarketing Bamberg e. V. herausgegebene Einkaufsgutschein im Scheckkartenformat im Wert von zehn Euro ist mit Motiven aus dem Weltkulturerbe Bambergs gestaltet, die auch einen wesentlichen Bestandteil im Bewerbungs- und Marketingkonzept des Stadtmarketings darstellen. Die Gutscheine können in 76 Verkaufsstellen erworben werden. Zur Teilnahme aufgerufen sind alle Einzelhandelsgeschäfte, Gaststätten, Hotels, Dienstleistungsunternehmen, Freiberufler, u. a. in der Bamberger Innenstadt. Die Anmeldung ist kostenfrei. Die Zusammenarbeit mit der Sparkasse Bamberg als Hauptpartner ermöglicht einen jährlichen Betrag für das Stadtmarketing und die Ansprache neuer Kundengruppen. Dem Stadtmarketing obliegt die Verwaltung des Gutscheinkontos bei der Sparkasse über das alle Einzahlungen und Ausgaben abgewickelt werden. Nachdem die Gutscheine beim Händler eingelöst sind, erfolgt eine Verrechnung mit dem Stadtmarketing. Beworben wird der Gutschein durch umfangreiche Werbekampagnen im Radio, in regionalen und überregionalen Zeitungen, verschiedenen Printmedien und Werbemitteln, in Teilnehmerfoldern sowie über die eigene Homepage und Promotionsaktionen mit den „SCHEXS-Girls“, den offiziellen Repräsentantinnen des Gutscheins.

www.schexsinthecity.de



Straubing: straubingscheck

Längst vor offizieller Einführung des Straubinger Einkaufsgutscheins, der seit März 2009 im Wert von zehn Euro von der Straubinger Ausstellungs- und Veranstaltungs GmbH herausgegeben wird, sorgte diese für eine gehörige Portion Aufmerksamkeit: Mit dem Aufruf zum Model-Contest, der Durchführung des Wettbewerbs und umfangreicher Berichterstattung gelang es, den Gutschein vor Erscheinen bekannt zu machen. Der Veranstalter kürte vier junge Models aus Straubing und dem Landkreis zu offiziellen straubingscheck-Botschaftern. Die Testimonials werden auf Werbemitteln wie z. B. Scheckhüllen und Flyern abgebildet und stehen beteiligten Geschäften und Partnern für Promotionen zur Verfügung. In Zusammenarbeit mit der Sparkasse Niederbayern-Mitte, dem Stadtmarketingverein, der Werbegemeinschaft Innenstadt, der Intereisen-gemeinschaft Industriegebiet Straubing-Ost, der Aktionsgemeinschaft Theresien-Center und der Stadt Straubing verfolgt der Veranstalter eine umfangreiche Marketing-, Werbe- und Medienkampagne zur Etablierung des Straubinger Einkaufsgutscheins. Die Einbindung auf weiteren Veranstaltungen und Aktionen, wie z. B. Jazz in the City, Shopping-Nächten oder Wintermodenschauen ist vorgesehen. Durch Sponsoren steht ein Projektetat von 60.000 Euro für die Umsetzung zur Verfügung.

www.ausstellungsgmbh.de



Menden: MendenGutschein

Das Stadtmarketing Menden führte 2008 den gesamtstädtischen MendenGutschein ein. Das Stadtmarketing regelt die Koordination des Gutscheins inklusive Abrechnung mit Verkauf- und Annahmestellen sowie Bewerbung und Akquise neuer Partner. Allen Gewerbetreibenden wird die Teilnahme am MendenGutschein mit einem kostenlosen „Starterpaket“ angeboten. Dieses beinhaltet einen Acrylaufsteller mit Informations-flyern für die Verkaufstheke und Aufkleber für Eingangstür, Schaufenster und Kasse. Alle Marketingmaterialien sind im Design des Gutscheins gehalten, auf das in Gestaltung und Materialverwendung viel Wert gelegt wurde. Über 150 Einzelhändler, Dienstleister und Gastronomen nehmen am Gutscheinsystem teil. Der Gutschein ist in 17 Verkaufsstellen und über das Internet erhältlich. Verwendet wird der MendenGutschein neben dem Verkauf an Einzelpersonen auch bei zahlreichen offiziellen Anlässen des Oberbürgermeisters (z. B. Altersjubiläen, Geburtstagen, Beförderungen) und des Stadtmarketings (z. B. Gewinnspiele). Die Wahl des Startzeitpunkts zur Einführung vor Weihnachten stellte sich als optimal heraus: In der Zeit vom 20. November 2008 bis Jahresende konnten 50.000 Euro umgesetzt werden. Täglich werden Gutscheine im zweistelligen Bereich verkauft.

www.stadtmarketing-menden.de

DEMO

Die Monatszeitschrift für Kommunalpolitik

Demokratische Gemeinde

4. DEMO-Kommunalkongress 2009

»KOMMUNAL- POLITIK BESSER MACHEN«

Beteiligtend | Effizient | Nachhaltig | Sozial | Vernetzt



Zwei Tage Fakten, Trends und Debatten von Prominenten und Praktikern aus Politik, Wirtschaft und Verwaltung in Berlin.

Donnerstag, 5. 11. 2009

Arbeit – Bildung – Demokratie

Abendveranstaltung mit Preisverleihung „DEMO-Kommunalfüchse 2009“ im Rathaus Schöneberg und anschließendem Gala-Dinner „60 Jahre DEMO“

Freitag, 6. 11. 2009

Energie, Mobilität und Umwelt

Anmeldung: www.demo-kommunalkongress.de
E-Mail: kommunalkongress@demo-online.de

Sponsoren:



Deutsche Bank 

e-on Energie

S Finanzgruppe

5./6. November 2009

im dbb forum berlin,

Friedrichstr. 169/170, 10117 Berlin-Mitte

Komplexität der Systeme und die Professionalität des Marketings. Natürlich ist jedes System vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Rahmenbedingungen der Standortgemeinde zu beurteilen und der Ziele, die mit der Einführung von Einkaufsgutscheinen verbunden sind.

Alle von uns betrachteten Gutscheinsysteme legen großen Wert auf ein individuelles Design und auf Eigenheiten in der Gestaltung. Nicht selten wurde im Laufe des Bestehens eines Gutscheinmodells eine komplette Neugestaltung bezüglich Farb- und Formgebung (z. B. Klappkarte mit Geschenkverpackung) vorgenommen. Den Gutscheinwert legt entweder der Käufer individuell fest, er ist gestaffelt oder es gibt nur einen einzigen Gutscheinwert, der angeboten wird. Der am häufigsten anzutreffende Wert liegt bei zehn Euro. Auch in puncto Material der Gutscheine gibt es verschiedene Konzepte: Manche setzen auf Papier und Pappe, andere investieren in wiederverwertbare Scheckkarten aus Kunststoff. Erst die technische Software, die hinter dem Abwicklungssystemen elektronischer Gutscheine steckt, ermöglicht dem Anbieter eine effiziente Verwaltung und bei Bedarf den Zugriff auf aktuelle statistische Informationen (z. B. Verkaufszahlen, Zahl der eingelösten Gutscheine, etc.), die wiederum im Marketing verwendet werden können.

Die Finanzierung der Gutscheinmodelle erfolgt über Einnahmen durch Sponsoring, stück- oder wertbezogene Bearbeitungs- oder Werbekostenumlagen oder pauschale Material- und Aufwandsentschädigungen je Abgabestelle. Die Einlösungsmöglichkeiten der Gutscheine sind häufig schon branchenübergreifend (in der Hauptsache Einzelhandel, aber auch Gastronomie, Dienstleistung, Kultureinrichtungen). Für die Zahl der Akzeptanz- und Ausgabestellen sowie die Anzahl der beteiligten Partner (z. B. Handels- und Gewerbeverein, Werbe- und Interessensgemeinschaften, Banken, etc.) lässt sich kein einheitliches Maß erkennen, zu stark variieren diese und hängen scheinbar mehr von sehr örtlichen Ausgangsbedingungen ab, als dass sie sich aus dem System heraus erklären ließen.

Auffällig sind die ganz unterschiedlich ausgeprägten Ansätze der Vermarktung von Einkaufsgutscheinen: Neben der klassischen, anlassbezogenen Bewerbung via Anzeigen in regionalen Printmedien, gibt es auch einige Konzepte, die von A bis Z durchgeplante Marketing- und Werbekonzepte haben, die mit viel Aufwand betrieben werden. Nicht selten beinhalten diese einen durchdachten Medienmix aus Print- und Hörfunk, sonstige Werbemittel und Promotionsveranstaltungen. **bru**

i Herzlichen Dank...

Auf unseren Aufruf zum Thema „Außergewöhnliche Stadt- und Einkaufsgutscheine“ erhielten wir viele Zuschriften und Hinweise, wofür wir uns herzlich bei Ihnen bedanken möchten. Bitte haben Sie dafür Verständnis, dass sich die Redaktion dazu entschieden hat, lediglich einige Beispiele darzustellen. Ebenso bieten u. a. folgende Städte und Gemeinden Einkaufsgutscheine an: Ahaus, Bremen-Neustadt, Dinslaken, Fulda, Georgsmarienhütte, Hameln, Hanau, Idar-Oberstein, Kitzingen, Krieffel, Rastede, Telgte, Tübingen, Westerstedde, Wilhelmshaven, Willingen, Witten, Wolfenbüttel, Worms.