

Brandenburger Innenstadtkonferenz

Stadt Brandenburg.
Tourismus an der Havel

Gewinnerprojekte der
City-Offensive
Westbrandenburg

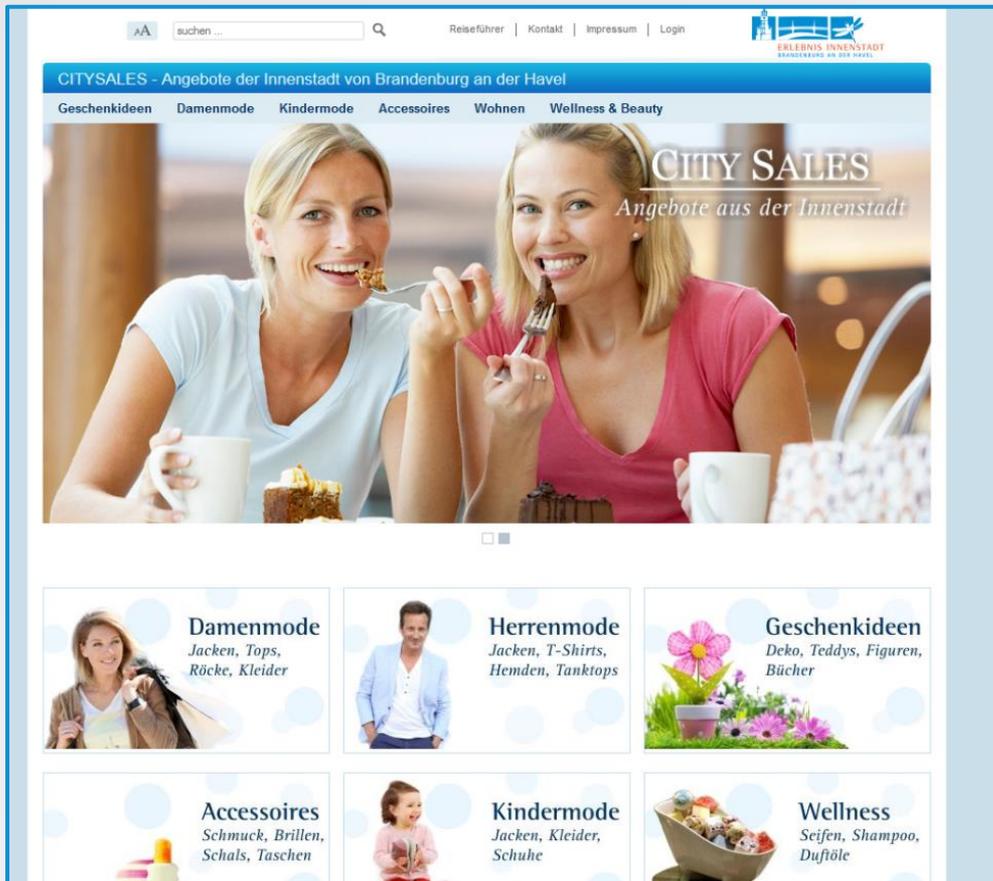
www.erlebnis-brandenburg.de



Platzierungen

Stadt Brandenburg.
Tourismus an der Havel





Kernaufgabe:

- Konsumenten in die Geschäfte der Innenstadt locken
- Online-Präsentation der Produktvielfalt ohne Verkauf
- Vorteile des stationären Handels hervorheben

Pro:

- Leicht zugängliche Information für den Kunden über die Angebotsvielfalt in der Innenstadt

Kontra:

- Hoher Konkurrenzkampf im Internet
- Zeitaufwand für Händler zu hoch
- Zu wenig Produkte auf der Plattform

City Shopper

Einkaufen in der Innenstadt



Kernaufgabe:

- Konsumenten in die Geschäfte der Innenstadt locken
- Präsentation der Produktvielfalt
- Vorteile des stationären Handels hervorheben

Pro:

- Regelmäßige Informationen für Kunden zu der Angebotsvielfalt in der Innenstadt über die lokale Presse

Kontra:

- Zeitaufwand für Händler zu hoch
- Druckfähige (aussagekräftige) Bilder von Produkten zu schwierig für Händler

City Schexs Einkaufsgutschein

Stadt Brandenburg.
Tourismus an der Havel



Kernaufgabe:

- Daueraktion zur Kaufkraftbindung
- Geld bleibt im lokalen Wirtschaftskreislauf
- Instrument zur Kundenbindung
- Stärkung der weichen Standortfaktoren

Pro:

- Etablierter Gutschein in der Stadt
- Sehr hohe Nachfrage zu Weihnachten und Ostern
- Als Motivationsinstrument im Rahmen Steuer- und Sozialversicherungsfreier Sachbezüge für Mitarbeiter

Kontra:

- Zeitaufwand bei der Abrechnung

Fashion Day Open-Air-Modenschau

Stadt Brandenburg.
Tourismus an der Havel



Kernaufgabe:

- Angebote und Kollektionen der Innenstadt werden zum Erlebnis
- Stammkundschaft aufbauen und festigen
- Hohe Frequentierung der Geschäfte und der Innenstadt

Pro:

- Beliebter Meetingpoint für Wirtschaft und Handel
- Imagesteigerung der Innenstadt
- stärkt das Gemeinschaftsgefühl der Händler

Kontra:

- Hoher Kostenaufwand