Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort

Projekttitel
KURVENHAVEN-TV - Die Plus-Size-Fashionshow

Institution
KURVENHAVEN - Der Plus-Size-Store

Ansprechpartner
Bianca Ewering-Janßen

Wie haben Sie von dem Wettbewerb erfahren?
Sonstiges

Projektbeschreibung (ca. 4.000 Zeichen)
Der KURVENHAVEN ist ein Plus-Size-Store, ein Fachgeschäft für Damenmode in großen Größen. Wir haben im November 2019 eröffnet und sind somit gleich in die schwere Zeit gestartet. Wir konnten uns nicht auf Stammkundschaft ausruhen. Wir mussten erst noch bekannt werden und uns unsere Kundschaft erarbeiten.
Als der KURVENHAVEN am 16. Dezember 2020 in den zweiten Lockdown gehen musste, wurde die Idee geboren: Wir senden live bei Facebook eine Modenschau! Geboren war: KURVENHAVEN-TV - Die Plus-Size-Fashionshow.
Jeden Montag pünktlich um 18 Uhr waren wir live online, die Kundinnen konnten interaktiv teilnehmen, Rückfragen wurden sofort live beantwortet. Zwei Models haben im Wechsel circa 10 verschiedene Outfits präsentiert. Bianca Ewering-Janßen hat als Inhaberin die Moderation übernommen und hat die Outfits, die neuesten Trends, die Eigenschaften der Materialien und den Größenausfall der Artikel erklärt.
Die Kundinnen konnten per Facebook, Instagram, WhatsApp, E-Mail oder Telefon bestellen. Mit jeder Kundin wurden die Artikel noch einmal persönlich besprochen und versendet.
Die Show wurde von Ausgabe zu Ausgabe professioneller ohne dabei ihren nahbaren Charakter zu verlieren, es traten Sängerinnen live auf und es wurden Gewinnspiele veranstaltet.
Dies erhöhte die Social Media-Reichweite, den Bekanntheitsgrad und die persönliche Kundenbindung enorm. Sogar der Schlussverkauf wurde über Aktionen über dieses Medium gestaltet.
Für viele Kundinnen war unsere Show das Highlight der Woche, auf das hin gefiebert wurde. Stammzuschauerinnen begrüßten sich untereinander im Chat. Es fühlte sich nach Familientreffen an.
Schön war es, als der KURVENHAVEN am 8. März wieder öffnen durfte. Die erstmal vorgeschriebene Terminvereinbarung wurde sehr gut angenommen. Jede Kundin wollte nun auch persönlich den KURVENHAVEN, die Inhaberin und die Models kennenlernen, die teilweise eigentlich die Modeberaterinnen

waren. Der KURVENHAVEN war wochenlang ausgebucht.
Dennoch zeigten wir weiterhin jeden ersten Montag im Monat um 18 Uhr live bei Facebook unsere Plus-Size-Fashionshow. Seit August liegt das Konzept auf Eis, da die Frequenz im Geschäft eine Vorbereitung der Sendung kaum zulässt und auch die Zuschauerzahlen sanken.
Im Rahmen der Wilhelmshavener HeimatEntdeckerTage brachten wir dann am 20. August die KURVENHAVEN - Plus-Size-Fashionshow in der Wilhelmshavener Fußgängerzone auf die große Bühne. 11 Models präsentierten die neuesten Herbsttrends den begeisterten Zuschauerinnen. Möglich war dies durch regionale Zusammenarbeit. Der KURVENHAVEN arbeitete mit einem benachbarten Friseur, Schuhgeschäft, Tanzschule (für Laufstegtraining und Moderation) und weiteren Dienstleistern zusammen, für die diese Veranstaltung auch Werbung war.
Wir hoffen zwar, dass kein weiterer Lockdown nötig sein wird, aber wir könnten sofort wieder auf unser KURVENHAVEN-TV zurückgreifen und uns und unseren Kundinnen die schwere Zeit etwas schöner machen.

Link zum Video
https://fb.watch/8lCptD5FDN/

Eingereicht am
30. Sep 2021

Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort

Projekttitel
Fashion born in Hannover PopUp-Stores

Institution
krehtiv Netzwerk Hannover e.V.

Ansprechpartner
Christine Preitauer

Wie haben Sie von dem Wettbewerb erfahren?
Sonstiges

Projektbeschreibung (ca. 4.000 Zeichen)
Das Hyperlabel Fashion born in Hannover steht für regionale, nachhaltige und qualitativ hochwertige Mode aus der Region Hannover. Das Projekt wird durch das kreHtiv Netzwerk Hannover e.V. in Kooperation mit der UNTER EINEM DACH uG betreut und durch die Region Hannover gefördert. Ziel ist die Vernetzung, Qualifizierung und Sichtbarmachung der regionalen Modeschaffenden und ihrer Produkte.
Ein wesentlicher Bestandteil des Projekts sind temporäre Ladengeschäfte (PopUp-Stores), die von kreHtiv organisiert und von den Modeschaffenden selbst betreut werden. Dafür werden bestehende Leerstandsflächen in unterschiedlichen Stadtteilen genutzt. Die Ausgestaltung der jeweiligen Stores wird in Zusammenarbeit mit regionalen Kreativschaffenden (Innenarchitekt*innen, Produktdesigner*innen, Modedesigner*innen) je nach Fläche entwickelt. Seit 2020 konnten bereits drei PopUp-Stores durchgeführt werden: im September 2020 für zwei Tage in einem Friseurladen auf der Limmerstraße in Hannover, Ende 2019 in Bothfeld auf der Freifläche der Bäckerei Göing und im Sommer 2021 in Hannovers City, im ehemaligen Hannover96-Fanshop. Durch unterschiedliches Rahmenprogramm - von Workshops über Designer*innen-Talks bis hin zu Fotoshootings - konnten bisher unterschiedliche Zielgruppen erreicht werden.
Durch die abwechselnde Betreuung der PopUp-Stores können die Modedesigner*innen mit ihren Kund*innen in direkten Kontakt kommen, stationären Vertrieb austesten und ihre Produktpalette ggf. entsprechend überarbeiten.
Bisher haben mehr als 30 regionale hannoversche Modedesigner*innen die Möglichkeit des PopUp-Stores genutzt. Mit dabei Labels wie PB0110, Dörpwicht, Wayóm und viele mehr. Durch die Organisation und Betreuung durch das kreHtiv Netzwerk Hannover werden die Modedesigner*innen dabei unterstützt, sich weiter zu professionalisieren.
Und das Konzept wird auch von den Immobilienbetreiber*innen positiv aufgenommen: der nächste PopUp-

Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort

Store in Hannovers City ist bereits in Planung.
Zudem können durch die Durchführung der temporären Stores neue digitale Möglichkeiten - vom Kassensystem bis hin zu digitalen 3D-Modellen - getestet und Erfahrungen weitergegeben werden.
Weitere Infos zum gesamten Projekt finden sich unter www.fashionborninhannover.de oder auch auf www.krehtiv.de.

Link zum Video

Eingereicht am
01. Sep 2021

Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort

Projekttitel
Sonntagsperlen

Institution
Provinzperle e.K.

Ansprechpartner
Antje Blumenbach

Wie haben Sie von dem Wettbewerb erfahren?
IHK

Projektbeschreibung (ca. 4.000 Zeichen)
Sehr geehrte Damen und Herren,

sehr gern möchten wir uns bei Ihnen für den Preis:
GEMEINSAM AKTIV - HANDEL(N) VOR ORT
bewerben.

Wir sind die SONNTAGSPERLEN...

Die Sonntagsperlen sind ein digitales Stadtmagazin, welches Einzelhandel, Gastronomie und Kultur verzahnt.

Die Idee entstammt - natürlich Corona geschuldet (und manchmal mit positivsten Kreationen) - der PROVINZPERLE (Wein-Conceptstore mit Markt & Kultur) und AMPHIRE (Veranstaltungstechniker).

In unserem Geschäft haben wir bereits vor Corona Events für Kunden und Gäste durchgeführt. Wie beispielsweise unsere Hühnerabende, Wintermärkte und Sonntagsperlen. Die Sonntagsperlen boten eine Plattform für die Vernetzung und Vorstellung von Kultur (Lesung, Vernissage, Modeschau, Musik) Handel und der Präsentation unserer Weine. Alles kombiniert, weil es uns immer um eine Verzahnung dieser Branchen ging, die heute alle Innenstädte dringend benötigen.
"MIT ALLEN SINNEN GENIESSEN"

Als wir die Sonntagsperlen nicht mehr analog durchführen konnten, sind wir gemeinsam mit Amphire auf die

Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort

Idee gekommen, diese abwechslungsreiche Veranstaltung auf die digitale Bühne zu bringen.

Wir streamen seit Mai 2020 einmal im Monat von verschiedenen Kanälen und stellen diese "on Demand" zur Verfügung.

In jeder Sendung finden sich Live-Küchentalks mit Mutmachern aus Handel, Politik, Gesellschaft, Sport und Einzelhandel. Über die TOP Themen wird im Vorwege eine aufwendige Dokumentation gedreht. Diese werden gezeigt und im Anschluß darüber - interaktiv - diskutiert und im "Talk" mit den Gästen besprochen.

Ein großer Fokus liegt auf der Vernetzung der Player der Stadt. Aber vor allem darauf, unsere vielen innovativen Einzelhändler und Gastronomen zu unterstützen und die Lüneburgerinnen und Lüneburger immer wieder darauf hinzuweisen, dass alle diese Player der Stadt Unterstützung benötigen. UND das wir nur gemeinsam DAMIT unsere zauberhafte Stadt so zauberhaft und individuell erhalten. Auf charmante Art und Weise werden selbst Oberbürgermeisterkandidatinnen und Kandidaten gefragt, ob sie in diesem Jahr bereits bei Amazon bestellt haben ;).

Ganz nebenbei: In jeder Sendung haben wir tolle regionale Musiker*innen und Bands. ALLE spielen für die Corona-Künstlerhilfe. Die Unterstützung Kulturschaffender war uns immer eine Herzensangelegenheit, da die staatliche Förderung sich hier am schwierigsten darstellt.

Aber zurück: Unsere Reichweite wächst, was uns ungemein freut. Das Interesse ist groß. On Demand, bewegte Bilder und ein abwechslungsreiches und kurzweiliges Programm ist der Trend. Zu Spitzenzeiten liegen wir bei einer Reichweite von 40.000.

Zur FINANZIERUNG: Wir werden zum Teil von Lüneburger Unternehmen, wie der Sparkasse finanziell unterstützt. Das deckt im besten Fall die Kosten. Das gesamte TEAM - insgesamt zwischen 10 und 12 Kollegen - arbeiten ehrenamtlich.

WAS MACHT DAS MIT UNS?
Einheitlich haben wir festgestellt: Es hat etwas mit unserem Gemüt gemacht. Wir haben im Rahmen unserer Möglichkeiten geholfen und auf wichtige und aktuelle Themen aufmerksam gemacht (Beispiel: Zum Tönjes Skandal haben wir eine Doku zu Tierwohl und artgerechter Haltung gedreht und gezeigt, dass man auch anders konsumieren kann).
Aber das TOLLSTE ist und war, dass wir alle in unseren Berufen arbeiten und uns vor allem weiterbilden konnten. Manch einer ist über sich - mutmäßig - hinaus gewachsen.

GEHT ES WEITER?
Ja, wir wollen weitermachen.

Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort

IDEE:
www.provinzperle.de
www.amphire.de

Die Sendungen sind auf unseren Kanälen bei Facebook und YouTube zu finden.

Bei Fragen und Wünschen sind wir gern da und würden uns riesig freuen von Ihnen zu hören.

Mit herzlichen Grüßen aus der Hansestadt Lüneburg:

Antje Blumenbach

Link zum Video
https://www.youtube.com/watch?v=H9VPCoTkEF0&t=984s

Eingereicht am
08. Sep 2021

Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort

Projekttitel
Erst der Wein, dann das Buch!

Institution
Bücher von Bestenbostel

Ansprechpartner
Anne v.Bestenbostel

Wie haben Sie von dem Wettbewerb erfahren?
Sonstiges

Projektbeschreibung (ca. 4.000 Zeichen)
Während der Coronakrise und der zwei Lockdowns haben wir wie alle anderen auch versucht, mit unseren Kundinnen und Kunden in Kontakt zu bleiben.
Im Frühjahr 2020 hat der Apotheker gegenüber unser Abholfach übernommen, d.h. wir haben ihm jeden Morgen alle Bestellungen gebracht und in ein klappriges Regal eingeräumt, das er uns extra zur Verfügung gestellt hat. Er hat nur bar kassiert, sich aber auch unerschütterlich und gutgelaunt an Sammelbestellungen für Schulklassen etc. gewagt. Ungefähr drei Viertel aller Bestellungen konnten wir so über ihn abwickeln, den Rest haben wir dann locker mit dem Fahrrad ausgefahren und unsere Stadt nochmal ganz neu kennengelernt.
Während des ersten Lockdowns haben wir außerdem unsere Schaufenster immer wieder neu dekoriert, vor allem mit Nonbooks, die man nicht über unseren Webshop finden kann, und immer wieder kleine Fotos oder Videos auf Facebook gepostet, um nicht in Vergessenheit zu geraten. Eine Spendenaktion zugunsten der Nordenhamer Tafel, bei der wir für 1000 Euro Rätselhefte, Lernhilfen und Malbücher überreichen konnten, fand großen Anklang bei den Nordenhamer*innen. Und die Videos, die die Firma HeyPro „Für einen starken Zusammenhalt“ gedreht und gepostet hat, haben auch nochmal alle Einzelhändler in Erinnerung gerufen. Wichtig war, einfach im Gespräch zu bleiben und den Leuten klarzumachen, dass auch hinter geschlossenen Türen noch Leben herrscht und wir alle weiterarbeiten und Wünsche erfüllen, so gut es eben geht.

Im Dezember waren wir dann schon alte Hasen. Innerhalb von Stunden hatten wir einen „Schalter“ in unserem überdachten Eingang installiert und mit Plexiglas und Küchentisch ein Abholfenster gebaut. Ein mobiles ec-Gerät dazu, das Abholfach nach vorne geholt – schon konnte es losgehen. Den Apotheker gegenüber wollten wir nun nicht mehr behelligen, aber „Click & Collect“ war ja erlaubt, so dass wir eigentlich fast alles leisten konnten; nur eben in der zugigen Tür statt gemütlich in der Buchhandlung. Zum Glück wurde der Buchhandel

ab dem 8. März 2021 als systemrelevant eingestuft, so dass wir wieder öffnen und halbwegs normal arbeiten konnten. Auch im zweiten Lockdown haben wir den Kontakt gehalten durch einen kürzeren Takt bei den Newslettern, viele Facebook-Posts (siehe Fotos) und durch viele Flyer Leseproben, Kundenmagazine etc.

Ilona Tetzlaff von NMT hat das sogenannte Sofa-Shopping erfunden: Samstag um drei standen ein halbes Dutzend Händler in ihren Läden vor der Kamera, und viele, viele Nordenhamer*innen saßen mit Sekt oder Kaffee auf dem heimischen Sofa vor dem Bildschirm. Dort konnten sie sich neue Waren vorstellen lassen und direkt per Chat oder Mail bestellen. Das hat ein paarmal hervorragend funktioniert, leider kann sich Nordenham mit dieser tollen Idee nicht bewerben.
Für mich in der Buchhandlung war das aber der Startschuss für eine andere, abendliche Veranstaltung: Als Arbeitstitel konnte ich „Buch & Buddel“ leider nicht durchsetzen, stattdessen haben mein Mann und ich Mitte März und Mitte April „Erst der Wein, dann das Buch“ zum Besten gegeben. Mein Mann Burkhard Stamer führt das Jacques‘ Wein-Depot in Bremerhaven. Als Livestream auf Facebook haben wir in einer guten Stunde sechs Weine und sechs Bücher vorgestellt, immer abwechselnd. Verkosten konnten die Kund*innen zu Hause vor dem Bildschirm, wenn sie die Weinpakete vorher bei uns gekauft hatten, auch im Nachgang gingen viele Flaschen genau dieser Sorten über den Ladentisch. Perfekt war es wohl nicht, aber sympathisch. Wir vor der Kamera hatten leichte Startschwierigkeiten mit der Technik, aber sehr viel Spaß. Bei den Zuschauer*innen kam „das Natürliche“ sehr gut an, wie uns versichert wurde, und „Buch & Buddel“ wurden gut verkauft. Ich biete seitdem in der Buchhandlung eine kleine, wechselnde Auswahl Weine an; außerdem bestellen mehr Menschen bei Burkhard und holen die Ware dann bei mir ab.

Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort

Link zum Video
https://www.facebook.com/buechervonbestenbostel/videos/178671240529308

Eingereicht am
15. Sep 2021

Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort

Projekttitel
Kleines Fest in der Langen Straße

Institution
Werbering und Stadtmarketing für Hessisch Oldendorf e.V.

Ansprechpartner
Karsten Bock

Wie haben Sie von dem Wettbewerb erfahren?
Internet

Projektbeschreibung (ca. 4.000 Zeichen)
Kleines Fest in der Langen Straße

Um die Hessisch Oldendorfer Innenstadt in der „Post-Corona-Zeit“ zu beleben hat der Werbering und Stadtmarketing Verein mit Unterstützung der Stadtverwaltung das Projekt „Kleines Fest in der Langen Straße“ ins Leben gerufen. Zu diesem Zweck wurden 10 Straßenbanner entworfen und in der Innenstadt aufgehängt. Parallel dazu findet seit Juli 2021 an jedem ersten Donnerstag im Monat ein Straßenfest mit wechselndem Motto in der Langen Str. (Hauptverkehrsachse in der Oldenorfer Innenstadt) statt. Zu diesem Zweck wird die Straße von 16:00 -19:00 für den Autoverkehr gesperrt und die Geschäfte in der Innenstadt haben nicht nur geöffnet, sondern beteiligen sich auch an der jeweiligen Aktion. Bei der Auftaktveranstaltung im Juli haben unter dem Motto „H.O. grillt“ diverse Caterer (ohne entsprechende Standgebühren) an den verschiedensten Grillständen Essen und Trinken mit musikalischen Darbietungen angeboten. Im August haben unter dem Motto „H.O.blüht auf“ Gärtnereien, Gala Betriebe und heimische Landwirte ihre Produkte angeboten und die Straße wurde entsprechend mit Pflanzen geschmückt.
Im September hat bei „H.O. wählt“ eine Podiumsdiskussion mit den 2 Bürgermeisterkandidaten anlässlich der am 120.92021 stattfindenden Kommunalwahl unter Leitung eines Radiomoderators (Lokalsender Radio Aktiv) sowie einer Life Band stattgefunden. Darüber hinaus wurde allen zur Wahl stehenden politischen Parteien die Möglichkeit gegeben sich mit Info Ständen und div. Beiträgen ggü. den Bürgern zu präsentieren.
An allen bisherigen Veranstaltungen nahm die türkische Geminde mit einem entsprechenden Spezialitäten - Stand teil und die Besucherresonanz war trotz schlechtem Wetters ausgezeichnet.
Das „kleine Fest auf der Langen Straße“ wird in den kommenden Monaten aufgrund des postiven Zuspruchs der teilnehmenden Geschäfte, Caterer und Besucher mit jeweils wechselndem Motto „H.O. Genießt“, „H.O.

Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort

rennt“, „H.O.leuchtet“, „H.O. tanzt“ u.s.w. fortgesetzt.

Link zum Video

Eingereicht am
18. Sep 2021

Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort

Projekttitel
Lockdown - Katastrophe - Chance?

Institution
Wohncenter Nordenham Gmbh

Ansprechpartner
Hendrik Lenz

Wie haben Sie von dem Wettbewerb erfahren?
Sonstiges

Projektbeschreibung (ca. 4.000 Zeichen)
Angeordnete Geschäftsschließung durch Pandemie
Was für eine Herausforderung! Erstmals in der Geschichte wurden komplette Branchen zur Eindämmung einer Pandemie geschlossen. Ein nachvollziehbarer Schritt, der für Betroffene jedoch in die Existenznot stürzte. Gut laufende Betriebe waren von jetzt auf gleich im wirtschaftlichen Überlebenskampf. Eine Zeit, in der es galt sich um die Betriebe, unser Personal, unsere Familien und unsere Kunden zu kümmern, zu informieren und zeitgleich zu schauen, welche Möglichkeiten gibt es.
Es galt neue Wege zu gehen!

1. Wie kann ich den Kunden beraten?

Als stationäres Möbelhaus kommen die Kunden ins Geschäft. Testen und lassen sich beraten.
Neu: Beratung am Telefon, Bilder senden (per Smartphone oder Mail). Beratung am Telefon und per Videokonferenz.

2. Wie kann ich die Möbel zeigen oder testen lassen?

Neu: Möbel-Drive-Inn
Nach einer telefonischen Vorauswahl wurden die entsprechenden Möbel zu einem festen Termin auf den Parkplatz gestellt. Probe unter freiem Himmel!

Neu: Wir bringen unsere Ausstellung zum Kunden nach hause

Umbau eines Ausliefer-LKW in ein mobiles Beratungscenter. Im Zuge der Dienstleistung konnten wir so, exklusive beim Kunden zu Hause, Einzelberatungen durchführen (siehe Video)

3. Kundenaufmerksamkeit und Bindung

Neu: Werbefilme mal anders
Aufmerksamkeit durch Werbefilme, die für Aufmerksamkeit sorgen und zeitgleich die depressive Stimmung der Corona Folgen lindern. Wir haben versucht für gute Laune zu sorgen. Mit dem Dreh kurzer Clips, die auf Facebook und Youtube veröffentlicht wurden.
Wir bauen ein Steckenpferd , die Prinzessin auf der Erbse (Kollegin auf einem Matratzenstapel), wir steuern der Wiedereröffnung nach Lockdown entgegen (paddelnd in einer Badewanne) usw.
Die Filme wurden komplett mit eigenem Personal gedreht. Sie waren sehr lustig, sorgten für Abwechslung im Corona-Frust und förderten den Zusammenhalt unterm Personal. Zudem haben wir immer wieder darauf hingewiesen, dass es uns in den verschiedenen Branchen vor Ort gibt. Bitte kauft regional und nicht alles online. Unterstützt uns und rettet die Arbeitsplätze in unserer Region.

4. Beteiligung am regionalen Teleshopping

Einkaufserlebnis auf dem Sofa daheim. Mit verschiedenen Händlern aus Nordenham haben wir Live-Teleshoppingevents durchgeführt. Wir haben verschiedene Produktgruppen präsentiert und mit den anderen Teilnehmern für eine tolle Abwechslung gesorgt. Regional-Online als starke Gruppe.

5. Verbesserungsvorschläge

Kritik mal nett. Wir haben auf Probleme in der Corona Verordnung hingewiesen und dazu einen Satire-Post veröffentlicht. Gute Möbel; Böse Möbel. Im Gespräch mit der Politik durften wir unter Anderem unseren Ministerpräsidenten begrüßen und uns mit diesem austauschen. Wir haben im Vorwege über dieses Treffen informiert und die Bürger und Betriebe der Region aufgerufen, Kritik zu formulieren. Dieses sollte sachlich, informativ und höflich formuliert werden. Wir wollten aufzeigen, wo Hilfe gebraucht wird und heben einen Ordner mit Beiträgen an den Ministerpräsidenten übergeben. Desweitern hatten wir dazu aufgerufen, einen möglichst herzlichen Empfang zu bereiten. Dazu hatten wir zu Blumenspenden aufgerufen und diese im Außenbereich des Geschäfts ausgestellt. Auch Politiker sind Menschen und hatten gerade zur Corona-Zeit keinen einfachen Job. Wir wollten trotz der Kritik positiv im Hinterkopf bleiben. Die Blumen wurden nach dem Besuch an verschiedene Pflegeheime, Arztpraxen usw. verteilt. Eine riesen Freude für die Helden des Alltags und die Menschen, die zu dieser Zeit keinen Besuch empfangen durften und es so nötig gehabt hätten.

Wir sind mit dem Ziel in den Lockdown gestartet, dass wir durch die Schließung keinen Arbeitsplatz in unserem Betrieb verlieren. Durch einen starken Zusammenhalt und ein Team, auf das ich als Geschäftsinhaber extrem

stolz bin, haben wir es geschafft!

Link zum Video
https://youtube.com/playlist?list=PLNFZ_8OQRk8fECW3vov320C7Hq_ZWJty-

Eingereicht am
20. Sep 2021

Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort

Projekttitel
#wirsindweyhe #gemeinsamstark

Institution
Weyher Gewerbering e.V.

Ansprechpartner
Markus Pick

Wie haben Sie von dem Wettbewerb erfahren?
Sonstiges

Projektbeschreibung (ca. 4.000 Zeichen)
#wirsindweyhe #gemeinsamstark – unter diesen Hashtags hat der Weyher Gewerbering in der Pandemie, insbesondere im Lockdown, auf sich und seine Mitgliedsbetriebe aufmerksam gemacht.
Wir sind eine Gemeinschaft aus rd. 100 Einzelhändlern, Gastronomen, Dienstleistern und Handwerkern aus der Gemeinde Weyhe. Um auch während der Pandemie und im Lockdown die Nähe zu unseren Kundinnen und Kunden nicht zu verlieren, haben wir eine Fotoaktion ins Leben gerufen, an welcher sich alle Mitgliedsbetriebe kostenlos beteiligen konnten. Unter Einhaltung der Hygieneregeln wurden im Fotostudio Querformat kreative und nicht alltägliche Einzelshootings durchgeführt. Die Bilder wurden dann – jeweils ergänzt durch ein kurzes Statement des Betriebes mit Hinweisen auf Erreichbarkeit und Möglichkeiten des Einkaufs und entsprechender Hashtags – auf unseren Social-Media Kanälen Instagram und Facebook sowie auf unserer Internetseite www.weyher-gewerbering.de gepostet.
Die Einzelaufnahmen wurden zudem zu einer Collage zusammengefügt und mehrfach in Form von großformatigen Panorama Anzeigen in den lokalen Zeitungen geschaltet. Hierdurch wurde auf einen Blick die Vielfalt und Bandbreite der Angebote vor Ort sichtbar. Und das auch noch auf sehr kreative und witzige Art und Weise.
An der Aktion haben sich 72 Mitgliedsbetriebe beteiligt. Es ist somit gelungen, nicht nur ein hohes Maß an medialer Aufmerksamkeit zu erzielen, sondern darüber hinaus auch noch den Zusammenhalt innerhalb unserer Gemeinschaft zu stärken. So waren die Shootings auch Plattform für einen Austausch mit den Mitgliedern und Gelegenheit, sich gegenseitig Mut zu machen.
Auch unser Bürgermeister Frank Seidel hat sich an der Aktion beteiligt und damit die Unterstützung der Gemeinde Weyhe und die Wichtigkeit der lokalen Wirtschaft eindrucksvoll zum Ausdruck gebracht.
Rückmeldungen von vielen Kundinnen und Kunden zeigen uns, wie nachhaltig diese Anzeigenserie war. Viele

Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort

der Mitgliedsbetriebe haben „ihr“ Foto anschließend erworben und nutzen es nun für eigene Werbeaktionen. Somit haben wir für den Standort Weyhe ein einzigartiges und mit hohem Wiedererkennungswert ausgestattetes Marketinginstrument geschaffen.
Wir haben außerdem erreicht, dass sich bisher noch nicht in den Sozialen Medien aktive Unternehmen mit dem Thema auseinandergesetzt haben und sich selbst entsprechende Accounts eingerichtet haben. Diese wurden dann zunehmend als Marketing- und Vertriebskanal genutzt. So wurde z.B. auch mal Abends um 21:00 Uhr noch eine Sonnenbrille aus der Instagram Story verkauft.
Um die ohnehin teilweise angespannte Lage der Mitgliedsbetriebe nicht weiter zu belasten, wurde die gesamte Aktion aus Mitteln des Vereins gestemmt. Hierzu wurden nahezu sämtliche Rücklagen aufgebraucht und ein hoher vierstelliger Betrag investiert. Es war uns jedoch wichtig, in dieser schwierigen Zeit ein Zeichen zu setzten und nach Außen zu kommunizieren: Wir sind für Euch da, auch in der Krise und erstrecht danach! Und das alles ohne zu jammern oder Trübsal zu blasen, sondern mit kreativer gemeinsamer Power.
Die Frequenz in den Geschäften und der Gastronomie nach Beendigung des Lockdowns zeigt uns, dass wir mit unsere Aktion genau das erreicht haben, was wir uns erhofft haben. Auch Dank der Treue unserer Kundinnen und Kunden musste bisher keiner unserer Mitgliedsbetriebe pandemiebedingt aufgeben. Es gibt aktuell in Weyhe keine nennenswerten Leerstände.
Am Ende gehen wir als Verein gestärkt aus der Krise. Es hat sich wieder einmal gezeigt, dass man nur gemeinsam Dinge mit dieser Strahlkraft bewegen kann. Und so können wir auch heute noch sagen: #wirsindweyhe #gemeinsamstark

Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort

Link zum Video

Eingereicht am
22. Sep 2021

Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort

Projekttitel
Instagram-Serie #mylocals_BS

Institution
Braunschweig Stadtmarketing GmbH

Ansprechpartner
Nina-Rebecca Fritzler

Wie haben Sie von dem Wettbewerb erfahren?
IHK

Projektbeschreibung (ca. 4.000 Zeichen)
Live in Geschäfte der Braunschweiger Innenstadt eintauchen – das konnten Kundinnen und Kunden bei der Instagram-Serie #mylocals_BS. 38 Braunschweiger Händlerinnen und Händler aus verschiedenen Branchen (bspw. Bekleidung, Hobby, Möbel, Lebensmittel, Optik, Sport, Blumen, Kunst, Schmuck, Bücher, Spielzeug) sowie Gastronominnen und Gastronomen (Cafés und Restaurants) stellten sich zwischen Februar und Mai 2021 mit ihren Geschäften und ihren Produkten in Live-Videobeiträgen auf dem Instagram-Kanal @die_loewenstadt (rund 18.300 Follower) vor und zeigten, welche digitalen Services sie anbieten und wie sie auch während der pandemiebedingten Schließungen und danach digital für ihre Kundinnen und Kunden erreichbar sind.

Die Braunschweig Stadtmarketing GmbH (BSM) konnte mit diesem Angebot und Unterstützung des Arbeitsausschuss Innenstadt Braunschweig e. V. (AAI), die innerstädtischen Einzelhändlerinnen und -händler anregen die digitalen Kanäle und sozialen Netzwerke zur Ansprache ihrer Kundschaft stärker zu nutzen und sie zum Schritt in die digitale Welt ermutigen. Dabei wurden in den Streams aber auch direkte Besuchs- und Kaufanreize geboten, sodass die Händlerinnen und Händler als auch die Gastronominnen und Gastronomen die Erfolge der Maßnahme direkt messen konnten. In vielen Fällen sind in den ersten Tagen nach der jeweiligen Sendung Kundinnen und Kunden mit konkretem Bezug zur Sendung in die Geschäfte gegangen oder haben sie per Direktnachrichten über Instagram bzw. telefonisch kontaktiert, sodass die Sendungen oft auch konkrete Kaufanreize boten.

In den 38 Streams und insgesamt 1.861 Sendeminuten nahmen bis zu 50 parallele Zuschauerinnen und Zuschauer teil, sodass im Durchschnitt 650 und sogar bis zu 1.000 Zuschauerinnen und Zuschauer gleichzeitig erreicht werden konnten. Insgesamt konnte für die Serie bei Instagram eine Zuschauerzahl von über 23.000

ermittelt werden. Die begleitende Webseite www.braunschweig.de/mylocals-bs verzeichnet bisher über 4.000 Klicks, dort wurden die Videos auch im Nachgang über 1.000 Mal angeschaut.

Seit 2009 informiert die BSM auf den Sozialen Medien regelmäßig über die Netzwerke Facebook, Twitter und Instagram über Veranstaltungen und Neuigkeiten der Innenstadt. Mit dem Löwenstadtblog bietet die BSM außerdem Informationen über die Innenstadt mit ihren inhabergeführten Geschäften und Gastronomien. Hier werden sowohl bestehende Lokale und Geschäfte als auch Neueröffnungen portraitiert. Tipps zur Freizeit und zum Aufenthalt in Braunschweig runden das Angebot ab.

Um auf die Angebote der Braunschweiger Restaurants, Cafés und gastronomischen Einrichtungen sowie lokalen Einzelhandelsgeschäfte aufmerksam zu machen, die in der Zeit der pandemiebedingten Schließungen Bestell- und Lieferservices angeboten haben, wurde kurzfristig auf www.braunschweig.de/bestellen-liefern eine Auflistung von über 500 Geschäften und Restaurants erstellt, die weiterhin gepflegt wird. Entstanden ist eine supportyourlocal_bs-Kampagne, in die die Bestell- und Lieferservices und die mylocals_bs-Serie eingebettet wurden. Die Kampagne wurde überregional sowohl online als auch mit Printanzeigen oder Großflächen beworben.

Der AAI und die BSM stellen auf der gleichnamigen Instagram-Seite, der aktuell rund 2.600 Personen folgen, weiterhin in Beiträgen und Stories Produkte und Angebote des Braunschweiger Handels und der Gastronomie vor. Seit Wiedereröffnung des Handels und der Gastronomie werden auch die Annahmestellen des Stadtgutschein Braunschweig (www.stadtgutschein-braunschweig.de) vorgestellt, der seit Oktober 2020 die Online-Sichtbarkeit der Gutscheinsystem-Teilnehmerinnen und -Teilnehmer erhöhen und zur lokalen Kaufkraftbindung beitragen soll. Die Videobeiträge der mylocals_bs-Serie sind dort ebenfalls archiviert.

Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort

Link zum Video
https://www.braunschweig.de/leben/innenstadt/einkaufserlebnis/live-videos.php

Eingereicht am
24. Sep 2021

Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort

Projekttitel
Marketingkampagne "Damme liebt Dich" in Verbindung mit der Aktion "Schaufenster Damme"

Institution
Handels- und Gewerbeverein Damme e. V.

Ansprechpartner
Eva Maria Deutschländer - Vorschlagende/r

Wie haben Sie von dem Wettbewerb erfahren?
IHK

Projektbeschreibung (ca. 4.000 Zeichen)
Durch den Lockdown haben sich nahezu alle Dammer Einzelhändler in einer schwierigen und existenzbedrohenden Lage befunden. Daher wurde kurzfristig die Aktion "Schaufenster Dammer" ins Leben gerufen, bei der die Dammer Einzelhändler zum Schaufenster-Bummel luden.
Die Aktion startete am 22. Januar und lief bis zum Ende des Lockdowns. Die Kunden konnten sich ihre Ware am Schaufenster aussuchen, direkt bestellen und auch nach Hause liefern lassen. Ein weißes Herz mit einer Zahl am Lieblingsstück diente als Bestellnummer. Der Kunde musste dafür den auf dem Schaufenster befindlichen QR-Code mit seinem Handy ein und konnte im Anschluss unkompliziert über ein Formular die Ware beim Geschäft bestellen (siehe Video). Eine telefonische Bestellung wars selbstverständlich ebenso möglich.
Für die Aktion wurde eigens eine begleitende Marketing-Kampagne ins Leben gerufen. Unter dem Slogan „Damme liebt Dich“ versammelten sich Gewerbetreibende wie Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister, um auf ihre Services und Angebote während des Lockdowns aufmerksam zu machen und um die Kunden wissen zu lassen, dass sie diese vermissen. Banner, Aufkleber und Plakate haben die Botschaft durch die Innenstadt transportiert. Darüber hinaus wurden eigene Kanäle auf Facebook und Instagram geschaffen, um auch die jüngeren Zielgruppen zu erreichen. Die Botschaft der Kampagne: In der Corona-Krise wurde erkannt, dass das Herz einer Stadt wie Damme nur schlägt dann, wenn es auch eine lebendige Innenstadt mit entsprechenden Angeboten im Einzelhandel, im Dienstleistungsbereich und in der Gastronomie gibt. Dazu wurden von unterschiedlichen Gewerbetreibenden Videos gedreht, welche über die sozialen Medien mit den unterschiedlichsten Botschaften geteilt wurden. Mal witzig, mal tiefgründig. Es wurde daher an die Einheimischen appelliert, in dieser zusammenzuhalten und die Angebote in dieser schwierigen Zeit in Anspruch zu nehmen. Hierfür wurden Videos von den Gewerbetreibenden gedreht und über die sozialen Medien geteilt. Bis heute sind die Kanäle von „Damme liebt Dich“ aktiv und bündelt durch „reposten“ und Hashtag-Verlinkung

Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort

die Angebote der Gewerbetreibenden sowie Veranstaltungen in Damme. Durch die gemeinsame Plattform wurde ein „Wir-Gefühl“ erzeugt und der Zusammenhalt unter den Gewerbetreibenden sehr gefördert. Auch kamen immer wieder Rückmeldungen von Bewohner der Stadt, dass sie durch die Videos (Gewerbetreibende, Bürgermeister & Co.) erst wirklich den Ernst der Lage begriffen haben. Und das wenn wir auch künftig noch lebendige Innenstädte mit hoher Lebens- und Aufenthaltsqualität haben möchten, jeder durch den bewussten Einkauf vor Ort seinen Beitrag dazu leisten kann.

Beispielvideos Botschaften:
https://fb.watch/8dtsXbdgio/
https://fb.watch/8dtwt9j2CE/
https://fb.watch/8dtOO_5FH8/

Link zum Video
https://fb.watch/8dt7rVF0vY/

Eingereicht am
24. Sep 2021

Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort

Projekttitel
DIE GELBE LEITER

Institution
Die Gelbe Leiter

Ansprechpartner
Ralf Elfers

Wie haben Sie von dem Wettbewerb erfahren?
IHK

Projektbeschreibung (ca. 4.000 Zeichen)
DIE GELBE LEITER
fand ihren Lieblingsplatz in ihrer Lieblingsstadt Lüneburg im April ´21 bis heute vor rund 200 inhabergeführten Lüneburger Einzelhandelsbetrieben. Sie steht dort symbolisch für bedingungslosen Optimismus, eine branchenübergreifende Solidarität, versteht sich als »Charme-Offensive«, macht die Stadt nach langen Monaten des LockDowns wieder bunt und setzt ein deutliches Zeichen: Wir sind da, wir sind lokal, wir stehen zusammen!

Diese private Initiative des Lüneburger Einzelhändlers Ralf Elfers gemeinsam mit dem Grafiker und Schlagzeuger Thomas Laukat ist unabhängig, überparteilich und somit erfrischend reaktionsschnell. Das gesamte Material wurde uns gesponsert, viele Stunden Handarbeit und die Organisation wurden (und werden) ehrenamtlich erbracht, die Teilnahme ist und bleibt für Lüneburger Akteure kostenfrei. Freiwillige Spenden sind aber willkommen. Dadurch konnten bereits fast 4000 EUR zu 100% an die »Corona-Künstlerhilfe« fließen.

Die überregionale Berichterstattung in Print und TV/Radio hat die GELBE LEITER weit über die Grenzen Lüneburgs hinaus bekannt gemacht. Wer hätte gedacht, das 10 Stück Holz einmal solche Wellen schlagen?! Bereits zum Start der Initiative wurde DIE GELBE LEITER durch unsere örtliche Presse, Stadtmagazine, Radiosender und Stream-Formate in Lüneburg weltberühmt. Nachdem sich die »DPA« mit der Gelben Leiter unterhielt wurden die Kreise bereits größer.

Vom hohen Norden bis in den tiefen Süden, vom Weser-Kurier bis zur Süddeutschen Zeitung und der WELT, vom Norddeutschen Rundfunk, RTL, SAT 1 und dem HEUTE JOURNAL im ZDF, dem Niedersächsischen Städtetag

Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort

und diversen Handels-, Kammer- und sonstigen Verbänden – sogar von Facebook und Instagram – wurde die LEITER und die optimistische Aufbruchstimmung aller beteiligten Akteure aus Lüneburg gefeiert …

Angeregt durch den Erfolg der GELBEN LEITER hat sich der „Verein der Lüneburger Gastronomen“ spontan mit dem GELBEN STUHL unserer Initiative angeschlossen, GELBE VORHÄNGE schmücken Fenster und Eingänge Lüneburger Kulturschaffender und das Lüneburg Marketing hat mit einer flankierenden Plakat- und Anzeigenkampagne Lüneburger Einzelhändler•innen und Gastronom•innen ins rechte - gelbe - Licht gestellt.

Gemeinden, Städte und Kommunen aus dem ganzen Bundesgebiet haben Interesse bekundet, die Aktion in ihrer Stadt zu übernehmen. Das wäre aber nicht mehr ehrenamtlich zu leisten und bedarf noch einiger Überlegungen.

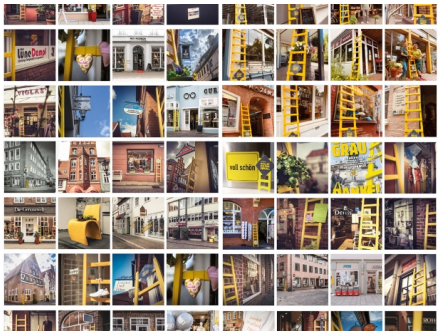
Innenstädte leben nicht (mehr) nur durch den Handel. Um »Kunst und Kommerz« zu verfreunden, alternative Spielstätten zu schaffen und eine neue Form von »Miteinander« zu entwickeln vernetzen wir mit dieser Aktion all jene, denen die kommerzielle Zukunft ebenso am Herzen liegt wie der Erhalt der kulturellen Vielfalt in unserer Stadt.

Ganz nebenbei hat DIE GELBE LEITER viele interessierte, neugierige Bürger•innen, Touristen und Passanten in die Läden gelockt und es haben sich interessante Gespräche entwickelt, in denen auf den notwendigen Erhalt und die Unterstützung des lokalen, inhabergeführten Handels einmal mehr hingewiesen werden konnte.

Wer weiß, was sich daraus noch alles entwickelt? Mehr fliegender Handel, Hinterhof-Konzerte, Umkleidekabinen-Lesungen, Schauspieler im Schaufenster … mit Optimismus und einem Lächeln wollen wir in die Zukunft schauen, frische Ideen zusammen umsetzen und den Staub der vergangenen Zeit abblasen.

Nach der hinter uns liegenden Sommerpause gehen wir nun frisch an den Start und tragen die Idee in den Herbst. Als nächstes laden wir alle Beteiligten zu einem Herbstfest, danken damit besonders unseren Sponsoren und Helferlein und denken uns gemeinsam neue Ideen, Aktionen und Kooperationen aus …
Es geht weiter mit der LEITER! https://diegelbeleiter.de

Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort



Link zum Video

Eingereicht am
25. Sep 2021

Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort

Projekttitel
Gemeinsam gegen Corona

Institution
Blumenhaus Antje Bruns

Ansprechpartner
Stefan Bruns

Wie haben Sie von dem Wettbewerb erfahren?
Zeitung

Projektbeschreibung (ca. 4.000 Zeichen)
Als im März 2020 der Ernst dieser nicht greifbaren Corona-Pandemie mit Schließungen im Einzelhandel eingedämmt werden sollte, habe ich alle Hände zusammen geschlagen und sehr existenzgefährdend in die Zukunft geschaut. Unser Familienunternehmen existierte zu der Zeit seit 49 Jahren.
Alle Geschäfte wurden geschlossen, unsere Blumenlieferanten kamen nicht mehr, die Feiern und Bestellungen wurden im Minutentakt storniert, die Kirchen wurden geschlossen, unsere Mitarbeiter standen vor Ihrem Existenz-Aus bzw. vor der Kurzarbeit. Das Frühlings- und Ostergeschäft stand vor der Tür.
Nach einigen Tagen erhielten wir die Auskunft, dass wir einen Auslieferungsdienst aufrecht erhalten durften. Und dann ging unsere Kreativität los.
Um die Informationen und Produkte an den Kunden zu bringen, haben wir in Kürze:
- einen Notfall-Onlineshop innerhalb von 24 Stunden aufgebaut (Produktbeschreibungen und Fotos erstellen und veröffentlichen)
- unseren Internetauftritt verbessert
- uns in den Sozialen Medien (Facebook, Instagram) positioniert
- Werbemittel, wie z.B. Visitenkarten, Flyer investiert und verbreitet
- einen kostenlosen Lieferservice in der gesamten Wesermarsch eingerichtet
- mobiles EC-Zahlungsgerätes in den Autos angeschafft (Kundenservice)
- in Zusammenarbeit mit dem Werbetechniker Herrn Meinen-Ebeling haben wir Werbung an den Autos und Schaufenster ausgehangen
- Digitales Abholsystem eingerichtet. Der Kunde konnte im Fahrzeug warten und auf ein Funksignal warten um seine Ware abzuholen.
- Kontaktlos waren wir auch in der Abholzeit zum Kunden. Eine Klingel mit Kamerasystem vor der Tür sicherte

einen 100% kontaktlosen Service ab.
Während des Oster-Auslieferdienstes 2020 haben wir dem Kunden unsere Dankbarkeit mit kleinen handgemachten Herzen (in eigener Handarbeit)ausgedrückt. Wir haben eine ganz tolles Feedback für diese kleine Aufmerksamkeit vom Kunden erhalten.
Als das Ostergeschäft 2020 vorbei war, durfte zum Hauptgeschäftstag des Blumenhändlers dem Muttertag 2020 die Geschäfte wieder öffnen. Die Kunden haben unter Beachtung des Hygienekonzeptes mit Abstand auf dem Parkplatz bis zum Bürgersteig gestanden und haben es mit Freude zur Öffnung des Einzelhandels akzeptiert. Unser kostenloser Lieferdienst wurde weiterhin aufrecht erhalten. Wir haben einen digitalen Personenruf eingerichtet, der den Kunden per Piep-Signal mitgeteilt hat, dass die Bestellung fertig zur Abholung ist.
Die Feiern, Feste, Taufen, Beerdigungen blieben untersagt oder weiterhin in kleinem Rahmen und bedarf keine Blumenauswahl.
Im Juni 2020 haben wir den „Strauß der Woche“ als ein neues Angebot von uns auf Markt gebracht. Dieses wöchentliche Highlight wird kontinuierlich bis zum heutigen Tage angeboten und von dem Kunden sehr gut angenommen.
Seit November 2020 bieten wir personalisierte Dekorations-und Geschenkartikel unseren Kunden an, die wir eigens in der kreativen Werkstatt handfertigen.
Am 16.12.2020, kurz vor dem weiteren Hauptgeschäftstag des Blumenhändlers, mussten wir erneut schließen und dann sogar bis Mitte Februar 2021.
Durch unseren Notfall-Onlineshop, sozialen Medien, Internetseite und immer wieder neue Werbung an den Autos haben wir weiterhin unser Angebot an die Kunden vermarkten können. Der Notfall-Onlineshop ist mittlerweile in einem ganz normal Onlineshop umfunktioniert worden.

Mitte März 2021 haben wir mit der Stiftung der Ovelgönner Mühle eine Kooperation geschlossen und dort im örtlichen Einzelhandel-Lebensmittelgeschäftes eine Verkaufsstelle einrichten können. Zur Sicherung einer erneuten Schließung in der Pandemie wird uns deren Unterstützung zugesichert. Die landwirtschaftliche Gemeinde freut sich im Gegensatz sehr über den Zuwachs des örtlichen Produktangebots, dass es vorher dort nicht mehr gab.
Unser 50 Jubiläum im April 2021 konnten wir leider aufgrund der ganzen Situation nicht feiern. Wir hoffen, dass wir nächstes Jahr im Rahmen einer kleinen Dankes- und Jubiläumsfeier nachholen.

Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort

Link zum Video

Eingereicht am
29. Sep 2021

Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort

Projekttitel
Tante Emma 2.0

Institution
misuki

Ansprechpartner
Stephan Berneth

Wie haben Sie von dem Wettbewerb erfahren?
IHK

Projektbeschreibung (ca. 4.000 Zeichen)
Kurz zur Geschichte:
Als Inhaber eines kleinen Ladens haben wir während der Lockdowns versucht, flexibel mit den Einschränkungen umzugehen und unser »Ladenleben« entsprechend umzugestalten und den Gegebenheiten anzupassen.
Heraus kam ein Ausbau unserer (vorher schon vorhandenen) Internetpräsenz, ein Abbild unseres Sortiments in unserem Webshop und ein kostenloser Lieferdienst innerhalb Oldenburgs.

Unser Laden war zu diesem Zeitpunkt sehr neu in Oldenburg. Wir waren erst 8 Monate hier, haben aber schnell gemerkt, dass Lieferdienst und Online-Shop zu den Dingen gehören, die uns nicht nur während des Lockdowns weitergeholfen haben, sondern die uns darüber hinaus auch nachhaltig bekannt gemacht haben.

Im »normalen« Betrieb ist dieser Service für uns nicht zu bewältigen, aber der Erfolg hat uns auf die Idee gebracht, uns mit anderen Läden und Dienstleistern zusammenzuschließen, um in der Gruppe Vorhaben verwirklichen zu können, die wir als Einzelne nicht schaffen. Daraus entstand die Idee zu »Tante Emma 2.0«.

Was ist »Tante Emma 2.0«?
Wir sind ein Zusammenschluss von kleinen Oldenburger Läden, Cafés und Kneipen. Wir haben uns zusammengetan, um unter den Oldenburgern das Bewusstsein für die vorhandene Struktur zu stärken, um zu zeigen, dass wir als Orte ein Teil des Stadtbildes sind und dieses mitgestalten und prägen.
Als Gemeinschaft können wir in Zukunft Dinge verwirklichen, die wir als Einzelne nicht in die Realität umsetzen könnten. Zum Beispiel Gemeinschaftsanzeigen, ein gemeinsamer Lieferdienst, oder auch eine Sortimentsvernetzung per App (um zu wissen, wo es welche Produkte gibt und dies als Kundeninfo

weitergeben zu können).

Wir haben uns bewusst dafür entschieden, die Gruppe heterogen zusammenzusetzen, denn – das wollen wir als Botschaft transportieren - die Stadt lebt unter anderem von der Vielfalt ihrer Orte.

Die Mitglieder von »Tante Emma« sind inhabergeführte Unternehmen. Unser Angebot ist flexibler und individueller als das der großen Filialunternehmen und wir sind als Entscheider und Inhaber nah bei den Menschen. Unser Manko ist nur oft die Sichtbarkeit.
Im Verbund kann es uns gelingen, das auszugleichen und gleichzeitig ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass wir als typisch Oldenburgische Orte etwas Besonderes sind. Wir möchten eine »Stadtmarke« generieren, und an das Gefühl appellieren, als Oldenburger in einer attraktiven Stadt mit reichhaltigem Angebot zu leben. Das Lokale, das Erlebbare und die Begegnung sollen in den Vordergrund rücken.

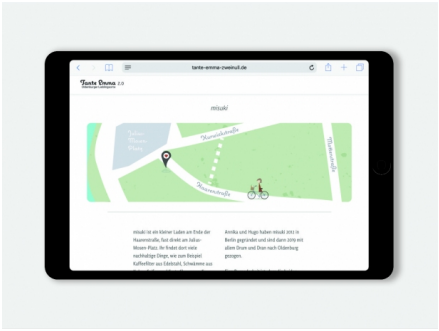
Dadurch wollen wir nicht nur gestärkt aus den Einschränkungen der Pandemie heraus gehen, sondern uns auch gegenüber der Konkurrenz aus dem Netz abgrenzen.
Realistisch gesehen können wir mit den Preisen und der Verfügbarkeit im Online-Handel nicht mithalten, es würde wenig Sinn machen, es zu versuchen. Unsere Strategie soll sich auf unsere Stärke konzentrieren, und das ist das Persönliche. Im Idealfall können wir die Oldenburger dafür sensibilisieren, die Vielfalt und Attraktivität ihrer Stadt durch die Art ihres Konsums zu erhalten.

Und warum der Name?
»Tante Emma« steht für die gute alte Zeit, »2.0« steht für die gute neue Zeit.
Tante Emma – das ist die Idee hinter dem Namen – verbindet also das persönliche Begegnen, das Individuelle, das Besondere mit dem Modernen.

Was machen wir?
Im ersten Schritt haben wir eine Karte gestaltet, die zeigt, wo wir zu finden sind. Sie liegt an allen teilnehmenden Orten in Oldenburg aus und darüber hinaus an zahlreichen hochfrequentierten Stellen. Es gibt dazu eine Internetseite, auf der man Kurzprofile der einzelnen Orte lesen kann.
Wir organisieren derzeit einen gemeinsamen Fahrrad-Lieferdienst, der es ermöglicht, Einkäufe innerhalb Oldenburgs tagesaktuell zu den Kunden zu bringen.
Mit Gemeinschaftsanzeigen, Gewinnspielen und anderen Aktionen werden wir verstärkt auf uns aufmerksam machen.

Und noch kurz erwähnt:
Die Gestaltung und Umsetzung haben wir selbst in die Hand genommen und wir sind ohne externe Hilfe ausgekommen.

Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort



Link zum Video

Eingereicht am
29. Sep 2021