

Shopping-Tourismus

Ergänzung zum Tourismuskonzept der
Landeshauptstadt Magdeburg



Stand: September 2020

Einleitung und Vorgehensweise

Magdeburg gewinnt stetig an Anziehungskraft, denn von Jahr zu Jahr kommen mehr Tourist*innen in die Stadt. Gemäß dem vorliegenden Tourismuskonzept der Landeshauptstadt ist auch zukünftig eine Steigerung der Tourismuszahlen zu erwarten. Zudem ist Magdeburg ein moderner Einkaufsstandort, der einen ausgezeichneten Ruf als bedeutendes, etabliertes Oberzentrum der Region genießt. Durch strategische Kooperationen zwischen Einzelhandelsunternehmen und Tourismusorganisation können zusätzliche Marktchancen entstehen, die zu nachhaltigen Umsatzsteigerungen führen.

Das vorliegende Ergänzungspapier beschäftigt sich mit den folgenden Themen:

- Was ist unter Shopping-Tourismus zu verstehen?
- Welche Zahlen, Fakten und Studien liegen für Magdeburg vor?
- Wie sieht es in Städten mit vergleichbarer Ortsgröße aus?
- Welche Angebote zum Shopping-Tourismus gibt es?

1. Was ist unter Shopping-Tourismus zu verstehen?

Bei vielen Tagesausflügen, Urlaubs- oder Geschäftsreisen ist Shopping eine der beliebtesten Aktivitäten und Erlebnisse geworden. Oft ist Shopping sogar der entscheidende Auslöser für eine Reise, man denke nur an Christmas-Shopping in New York oder der Kurztrip nach Mailand. Dieses Phänomen vom Shopping als Reisemotivation und damit dem Zusammenwirken von Einzelhandel und Tourismus ließ den Shopping-Tourismus entstehen.

Wenn man von Shopping-Tourismus spricht, unterscheidet man zwischen Shopping-Tourist*innen im engeren Sinne und Shopping-Tourist*innen im weiteren Sinne. Zu Shopping-Tourist*innen im engeren Sinne zählen diese, die ausschließlich oder hauptsächlich wegen des erlebnisorientierten Einkaufens eine Reise tätigen. Bei Shopping-Tourist*innen im weiteren Sinne findet das Einkaufserlebnis im Rahmen einer Urlaubsreise statt, wobei das Einkaufen ein nebensächliches, dennoch relevantes Motiv darstellt. Hierzu zählen Kulturtourist*innen, Geschäftsreisende, Städtetourist*innen, Urlaubsreisende, Kurzurlaubsreisende und Tagesreisende¹. Auch die Shopping-Destinationen lassen sich weiter differenzieren:

	Shopping-Tourismus im engeren Sinne	Shopping-Tourismus im weiteren Sinne
Neue Orte des Shopping-Tourismus	Shopping Malls	Flagship Stores
	Factory Outlet Center	Themenpark Shopping
	Shopping Villages	Bahnhöfe/Flughäfen
Klassische Orte des Shopping-Tourismus	Shopping-Center	Cities
	Cross-Border-Shopping	Innenstädte
		Tourismusorte

Magdeburg als Tourismusdestination mit Shopping-Angebot spricht demnach Shopping-Tourist*innen im weiteren Sinne an. Das Shopping-Angebot bildet einen Bestandteil des Gesamtangebots der Stadt.

Quelle: ebd. ISG, 2005, S.10, eigene Grafik

¹ ISG Institut, 2005, S.10 in URL: www.isg-institut.de/download/Shoppingtourismus.pdf

1.1 Bedeutung von Shopping-Tourismus

Der Shopping-Tourismus ist in den letzten Jahren ein immer häufiger diskutierter Trend in der Tourismuswirtschaft. Bei vielen Kurzreisen und sogar bei der Urlaubsplanung ist Shopping zu einem wichtigen Motiv geworden. So haben schon 2011 ca. 83% der Befragten einer repräsentativen Umfrage angegeben, dass Shopping zu den beliebtesten Urlaubsaktivitäten der Deutschen gehört.² Mit einem Anteil von **17,3%** stellen die Ausgaben von Shopping sogar den zweitgrößten Ausgabeposten der Tourist*innen in Deutschland dar (1. Platz Gaststättenleistungen mit 17,8%).³

Insbesondere ausländische Tourist*innen wie Chines*innen, Russ*innen und Araber*innen nutzen den Deutschland-Besuch gern zum Einkaufen. Aus einer aktuellen Studie des Kölner Handelsforschungsinstituts EHI im Auftrag des Tax-Free-Dienstleisters Global Blue geht hervor, dass die Besucherzahlen deutlich wachsen: Seit 2008 stieg die Zahl der Nicht-EU-Tourist*innen um satte 75%. Die zollfreien Shopping-Ausgaben dieser Gruppe haben sich sogar mehr als verdoppelt – von 1,0 auf 2,5 Mrd. €⁴ Dass Deutschland ein Wachstumsmarkt ist, zeigen auch die Zahlen der Ankünfte ausländischer Tourist*innen: Kamen 2008 noch 24,9 Mio. Gäste aus dem Ausland, sind es im Jahr 2018 schon 38,9 Mio. internationale Besucher*innen gewesen, also 56% mehr als vor zehn Jahren⁵.

Die EHI-Studie zum Tax-Free-Shopping zeigt auch, dass vor allem Chines*innen besonders konsumfreudig sind. Auf sie entfallen der Studie zufolge über 40% der Tax-Free-Umsätze. Auf Platz zwei folgen – mit erheblichem Abstand – Tourist*innen aus Russland, auf Rang drei Urlauber*innen aus den Golfstaaten. Zusammen vereinigen die Tourist*innen aus diesen drei Regionen fast zwei Drittel der zollfreien Shopping-Umsätze in Deutschland auf sich. Die Schweiz und die USA sind zwar mit Abstand die beiden Herkunftsländer mit den meisten touristischen Ankünften in Deutschland, fallen aber bei der Umsatzverteilung im Tax-Free-Shopping mit 6,8% bzw. 2,3% stark ab.

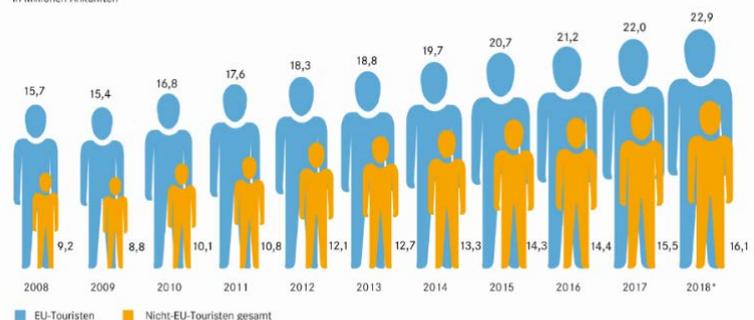
Am meisten gekauft wird Mode und Bekleidung (52%). Darauf entfällt gut die Hälfte aller Ausgaben, so die EHI-Studie. Auf Rang zwei in der Beliebtheitskala folgen demnach Uhren und Schmuck mit einem Umsatzanteil von 30%. Am meisten profitieren in Deutschland die Einkaufsmetropolen München, Frankfurt und Berlin von der Kauflust der Shopping-Tourist*innen. Mit einigem Abstand folgen Düsseldorf, Hamburg und Köln.

Rang	Destination	Anteil am dt. Tax Free Umsatz in %
1	München	24,0
2	Frankfurt	18,2
3	Berlin	15,9
4	Düsseldorf	6,2
5	Hamburg	4,8
6	Köln	3,5
7	Stuttgart	2,0
8	Dresden	1,2
9	Nürnberg	1,0
10	Konstanz	0,9

Quelle: EHI-Studie i.A. von Global Blue 2019, eigene Grafik

Ankünfte ausländischer Touristen in Deutschland

in Millionen Ankünften



* Werte für Dezember 2018 geschätzt auf Grundlage der gemessenen Entwicklung von Januar-November 2018 und Dezember der Vorjahre, Datengrundlage: Statistisches Bundesamt 2008-2019

Quelle: EHI Whitepaper Shopping Tourismus 2019, EHI Retail Institute

² Statista, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/152299/umfrage/aktivitaeten-der-deutschen-im-urlaub/>

³ Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland“, Bundesministerin für Wirtschaft und Energie, 2017, S. 4

⁴ Studie EHI-Whitepaper "Shopping-Tourismus", EHI Retail Institute i.A. von Global Blue, 2019

⁵ Statistisches Bundesamt 2008-2019

2. Zahlen, Fakten & Studien: Die (shopping-)touristische Nachfrage in Magdeburg

Dass Magdeburg als Urlaubsort für Tourist*innen immer populärer wird, beweisen die aktuellen Zahlen des vorliegenden Tourismuskonzepts der Landeshauptstadt. Insgesamt 730.054 Übernachtungen zählte Magdeburg im vergangenen Jahr. Die Zahl der Gäste hat sich damit enorm gesteigert. Das Übernachtungsplus im Vergleich zum Vorjahr liegt bei 5,5%; im Vergleich zu 2008 sogar bei 50,4%. Dass die Ottostadt eine Reise wert ist, haben vor allem die Deutschen so gesehen. Sie machten mit 633.844 die größte Gruppe der Gäste aus. Aus dem Tourismuskonzept geht zudem hervor, dass Städtereisen im Trend liegen.

Auch der Anteil der Gäste aus dem Ausland ist auf Wachstumskurs. Somit folgt Magdeburg dem deutschlandweiten Trend (siehe 1.1). Der Anteil lag 2019 bei 13,2%. Im Vergleich zu 2014 ist der Anteil an Übernachtungen von Auslandsgästen sogar um 29,4% gestiegen. Der Großteil kommt hierbei aus Europa. Aber auch der Zuwachs von Übernachtungsgästen aus außereuropäischen Staaten ist zwischen 2014 und 2019 um 19% gestiegen. Hier kommt die größte Besuchergruppe aus Asien, wobei die meisten Gäste chinesischer Herkunft sind (einschl. Hongkong). Bei der Anzahl der Übernachtungen machte China mit 9.297 Übernachtungen nach den Niederlanden (10.179 Übernachtungen) und Polen (9.949 Übernachtungen) sogar den drittgrößten Teil der gesamten Übernachtungen aus.⁶

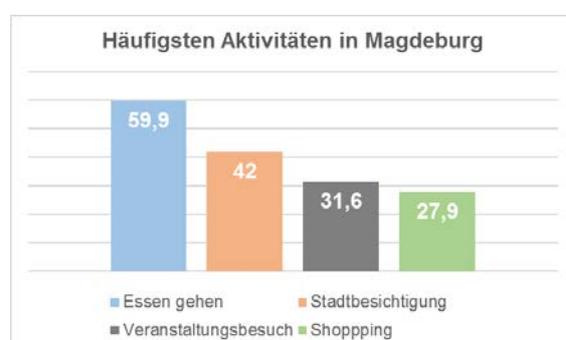
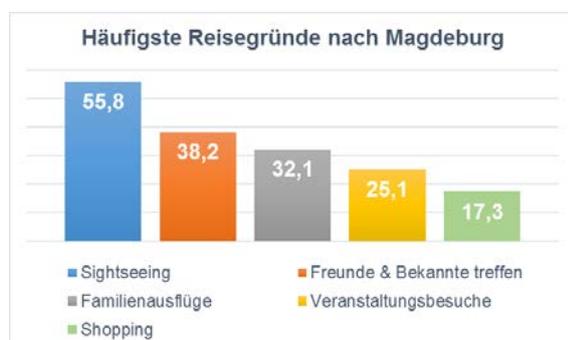
Die positive Entwicklung in Magdeburg lässt Potenzial für den Shopping-Tourismus erahnen. Eine Studie zum Besucherprofil der Tourist*innen liefert aufschlussreiche Ergebnisse.

2.1 Permanente Gästebefragung der Landeshauptstadt Magdeburg

Die Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH (MMKT) hat in Kooperation mit dem Amt für Statistik, Wahlen und demografische Stadtentwicklung die Studie „Permanente Gästebefragung“ („PEG“) durchgeführt. Zwei Jahre lang, vom 1. September 2016 bis 2. September 2018, wurden Tourist*innen befragt, warum sie in der Landeshauptstadt sind, was sie unternehmen und wie es ihnen hier gefällt. Im Folgenden sollen die Zahlen, die für den Shopping-Tourismus eine Relevanz haben, unter die Lupe genommen werden.

2.1.1 Reisegrund und Aktivitäten

Die häufigsten Reisegründe für Magdeburg sind Sightseeing (55,8%), Freunde und Bekannte treffen (38,2%), Familienausflüge (32,1%) und Veranstaltungsbesuche (25,1%). Der Bereich Shopping nimmt mit 17,3% den 5. Platz ein. Die drei häufigsten geplanten Aktivitäten der befragten Tourist*innen sind Essen gehen (59,9%), Stadtbesichtigung (42%) und der Besuch einer Veranstaltung (31,6%). Shopping steht an 4. Stelle (27,9%). Gäste, die häufiger in der Stadt waren (ab 4 Mal), gehen besonders oft Einkaufen. Dagegen wird Magdeburg von Gästen, die die Stadt das erste Mal besuchen, nicht als Einkaufsort gesehen. Ausländische Besucher*innen bringen Magdeburg überhaupt nicht in Verbindung mit Shopping.



Quelle: PEG-Studie, MMKT Magdeburg & Amt für Statistik, Wahlen und demografische Stadtentwicklung, 2016-2018, eigene Grafik

⁶ Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, zitiert aus Statistischer Quartalsbericht 2/2019 der Landeshauptstadt

2.1.2 Ausgaben und Dauer des Aufenthalts

Die meisten Tagesgäste bleiben 4 bis 6 Stunden in der Stadt; die meisten Übernachtungsgäste 1 bis 3 Nächte, der Durchschnitt liegt bei 1,7 Übernachtungen. Somit ist Magdeburg ein beliebtes Ziel für Kurzreisen. Die durchschnittlichen Ausgaben pro Tag liegen bei den befragten Tagesgästen bei 45,21 €, während Übernachtungsgäste im Durchschnitt 37,99 €* ausgeben. Bei 420.011 Ankünften in 2019⁷ und der Tatsache, dass im Durchschnitt 17,3% für Shopping ausgegeben wird (siehe 1.1), lässt sich daher folgende Potenzialrechnung aufstellen:

*exkl. Übernachtungskosten

420.011 Ankünfte (Übernachtungsgäste) x 37,99 € = 15,96 Mio. € (davon 17,3% für Shopping) = 2,76 Mio. €/Jahr an touristischem Umsatz im Einzelhandel (nur Übernachtungsgäste)

Die Anzahl der Tagestourist*innen wird statistisch nicht erfasst. Eine in der Branche übliche Berechnungsmethode sieht vor, dass einem Übernachtungsgast ein Mehrfaches an Tagesgästen gegenübersteht. Die Bandbreite ist groß; sie variiert je nach Standort von 1:5 bis 1:25. Daher fällt das Potenzial an touristischem Umsatz im Einzelhandel (17,3%), generiert von Übernachtungsgästen und Tagesgästen zusammen, um ein vielfaches höher aus als 2,76 Mio. € pro Jahr.

2.1.3 Demografie und Interessen

Gut die Hälfte der befragten Tagesgäste (51,4%) kommt aus Sachsen-Anhalt. Die meisten Übernachtungsgäste stammen aus Niedersachsen (13,1%). Gäste aus Sachsen-Anhalt besuchen Magdeburg häufig im Rahmen einer Veranstaltung. Mit 27,7% stellen Sachsen-Anhaltiner das größte Herkunftsgebiet für den Reisegrund Shopping dar. Interessen und Reisegrund stehen im Zusammenhang miteinander. So interessieren sich Shopping-Tourist*innen vor allem für Veranstaltungen (56%), gefolgt von Sehenswürdigkeiten und Kulturprogramm (beide 48%).

Mit 26,8% stellen Befragte bis 25 Jahre die größte Altersgruppe für den Reisegrund Shopping dar. Frauen geben fast doppelt so oft wie Männer einen Einkaufsausflug als vorrangigen Reisegrund an und sie assoziieren mit Magdeburg häufiger das Thema Shopping als Männer. Auffällig ist, dass Tagesgäste Magdeburg eher als Einkaufsstadt sehen als Übernachtungsgäste (15,9% vs. 4,8%). Die Durchschnittsnote für Einkaufsmöglichkeiten schneidet etwas schlechter ab als alle anderen Kriterien. Interessant ist zudem, dass auf die Frage, was den Tourist*innen in Magdeburg am besten gefallen hat, das Thema Shopping nicht zu den häufigsten Antworten gehörte.

2.1.4 Fazit PEG-Studie

Die PEG-Studie zeigt, dass das Thema Shopping bei den Tourist*innen, die Magdeburg besuchen, kein primärer Reisegrund ist, aber eine beliebte Aktivität darstellt. Magdeburg als Shopping-Destination wird zumeist von Tagesbesucher*innen aus dem Umland genutzt. Dem Tagesbesuch kommt daher eine bedeutende Rolle zu. Zudem nimmt der Besuch von Veranstaltungen einen großen Stellenwert bei den Tagesgästen ein. Oftmals werden Einkaufsausflüge in die Ottostadt mit Veranstaltungsbesuchen verbunden. Weder ausländische Gäste noch die Gäste, die Magdeburg das erste Mal besuchen, sehen die Stadt als Shopping-Destination.

⁷ Amt für Statistik, Wahlen und demografische Stadtentwicklung, Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt

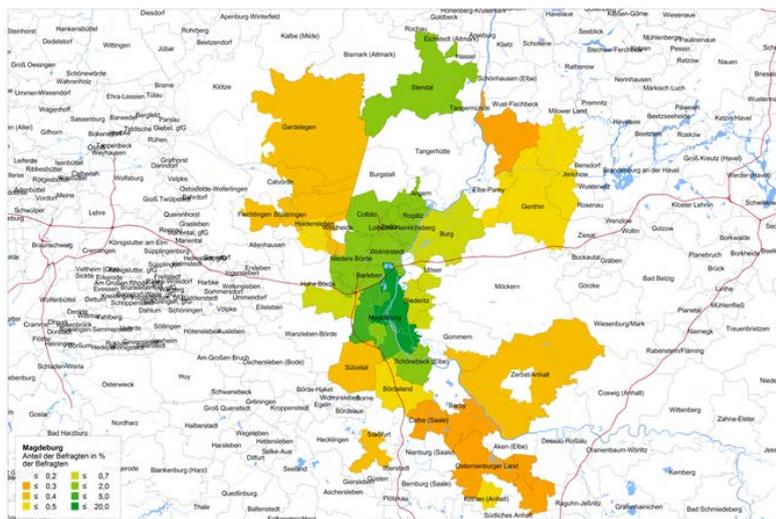
2.2 Besucherumfrage „Vitale Innenstädte 2018“

Im September 2018 nahm Magdeburg zum dritten Mal an der Besucherumfrage „Vitale Innenstädte“ des Instituts für Handelsforschung Köln (IFH Köln) teil. Die Untersuchung wird seit 2014 alle zwei Jahre durchgeführt. Dabei werden in allen teilnehmenden Städten zeitgleich die Innenstadtbesucher*innen zu ihren Einkaufsgewohnheiten und der Attraktivität der Innenstadt befragt. Ende September 2020 nimmt Magdeburg zum vierten Mal an der Untersuchung teil. Die erneute Teilnahme soll eine Vergleichbarkeit mit den Ergebnissen der vergangenen Jahre ermöglichen und somit Veränderungen identifizieren. Dadurch kann die Wirksamkeit von Maßnahmen überprüft und entsprechende Anpassungen vorgenommen werden. Die Ergebnisse werden für Januar 2021 erwartet.

Aber: Die Umfrage „Vitale Innenstädte“ ist nicht ausschließlich auf Tourist*innen ausgelegt, sondern spricht all die Menschen an, die bereits in der Innenstadt unterwegs sind. Da über die Ergebnisse der Befragung aus 2018 ausführlich berichtet worden ist, soll hier nur auf ausgewählte Kriterien eingegangen werden.

2.2.1 Besucherprofil – Wer besucht die Innenstadt?

Insgesamt wurden an den beiden Befragungstagen 559 Menschen in der Magdeburger Innenstadt befragt. Davon haben 75,8% Magdeburg als Wohnsitz angegeben; der Durchschnitt der Städte mit vergleichbarer Größe liegt bei 64,4%. Die Nicht-Magdeburger*innen kommen größtenteils aus dem Umland (siehe Grafik).



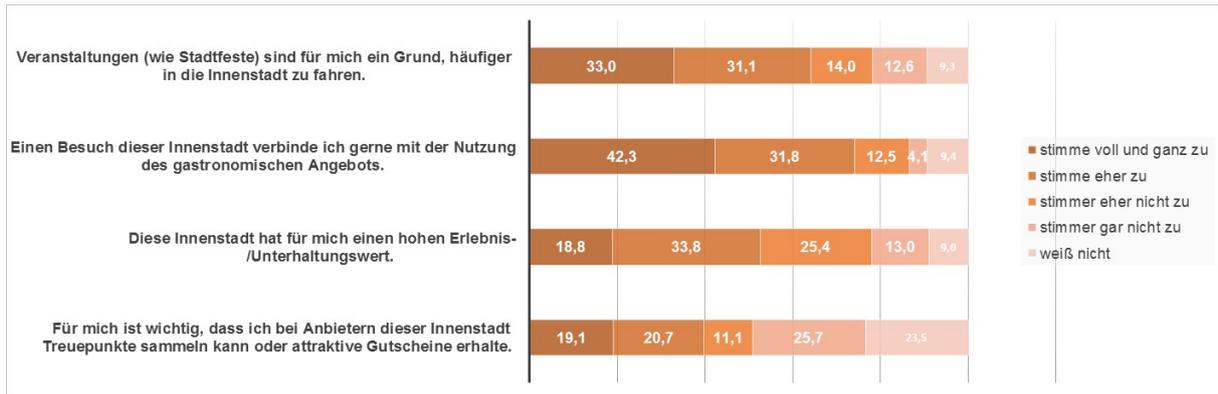
Einzugsgebiet Magdeburg Quelle: Vitale Innenstädte, IFH Köln

Das Durchschnittsalter der Innenstadtgäste beträgt 40 Jahre; das wichtigste Verkehrsmittel ist der ÖPNV. Die häufigsten Gründe für den Innenstadtbesuch sind Einkäufen (46,4%), gefolgt von Sightseeing (18%), Wohnen (16,9%) und Restaurantbesuch (14,4%). Knapp die Hälfte der Befragten besucht wöchentlich die Innenstadt (45,7%). Ein Drittel besucht 3 bis 5 Geschäfte auf und 40,7% verweilt mehr als 2 Stunden in der City.

2.2.2 Inwiefern stimmen die folgenden Aussagen zu?

Im Rahmen der Umfrage „Vitale Innenstädte“ wurden die Besucher*innen der Magdeburger Innenstadt nach Ihren Meinungen zu den folgenden Aussagen befragt:

- Veranstaltungen (wie Stadtfeste) sind für mich ein Grund, häufiger in die Innenstadt zu fahren.
- Einen Besuch dieser Innenstadt verbinde ich gerne mit der Nutzung des gastronomischen Angebots.
- Diese Innenstadt hat für mich einen hohen Erlebnis-/Unterhaltungswert.
- Für mich ist wichtig, dass ich bei Anbietern dieser Innenstadt Treuepunkte sammeln kann oder attraktive Gutscheine erhalte.



Ergebnisse:

- 64,1% der Befragten geben an, wegen einer Veranstaltung häufiger in die Innenstadt zu fahren. Der Ortsgrößendurchschnitt liegt bei 63,1%.
- 74,1% verbinden ihren Aufenthalt in der City mit einem Restaurantbesuch (Durchschnitt Ortsgrößenklasse: 77,5%).
- 52,6% finden, dass Magdeburg einen hohen Erlebniswert-/Unterhaltungswert hat. Der Ortsgrößendurchschnitt liegt bei 58,9%.
- 39,8% der Befragten freuen sich über Gutscheine oder die Möglichkeit, Treuepunkte zu sammeln (Durchschnitt Ortsgröße: 41,4%).

2.2.3 Fazit Umfrage „Vitale Innenstädte“

Die Besucherumfrage „Vitale Innenstädte“ umfasst eine Analyse der Besucherstruktur, der Wünsche und Anforderungen der Innenstadtbesucher*innen und des Einkaufsverhaltens. Die hierdurch gewonnenen Informationen bilden die Grundlage zur Planung und Umsetzung zukunftsweisender Innenstadt-Lösungen. „Vitale Innenstädte“ hat alle Besucher*innen der Innenstadt im Fokus und unterscheidet dabei nicht zwischen Tourist*in und Einwohner*in.

Dennoch lassen sich aus der Befragung Parallelen zur PEG-Studie ableiten. Sie werden insofern deutlich, dass die meisten Nicht-Magdeburger*innen, die die Innenstadt zum Shopping aufsuchen, aus dem Umland kommen. Ein Großteil der befragten Besucher*innen verbindet das Einkaufen mit einem Restaurantbesuch und für zwei Drittel der Befragten sind Veranstaltungen wie das Stadtfest oder der Weihnachtsmarkt ein Grund, häufiger in die City zu fahren. Daraus lässt sich schließen, dass Gastronomieangebote und Veranstaltungen einen Einfluss auf ein attraktives Shopperlebnis in Magdeburg haben.

2.3 Einkaufszentrum in Magdeburg

Kauffreudigen Tourist*innen bietet Magdeburg vielfältige Möglichkeiten. Neben den traditionellen Einkaufsmeilen Breiter Weg und Ernst-Reuter-Allee punktet die Ottostadt mit großflächigen innerstädtischen Einzelhandelsobjekten wie dem Allee-Center, dem City Carré, der Galeria Karstadt Kaufhof oder dem Ulrichshaus. Durch Kooperationen können Synergieeffekte entstehen.

Weder das Allee-Center, Galeria Karstadt Kaufhof noch das City Carré können eine Aussage treffen, wie hoch der prozentuale Anteil des touristischen Einzelhandelsumsatzes ist, da nicht registriert wird, welche Art von Besucher*in welchen Umsatz erzielt.

Als Einkaufszentrum mit überregionaler Strahlkraft ist das **Allee-Center** sehr interessiert daran, dass sich die Tourismuszahlen weiterhin positiv entwickeln. Tourist*innen haben beim Einkaufen meist einen höheren Durchschnittsbonus und sind als Zielgruppe sehr interessant. Daher ist Shopping-Tourismus ein wichtiger Baustein des hauseigenen Marketing-Mixes. 60% der Besucher*innen kommen aus einem Radius von 15 Minuten (Magdeburg inkl. Speckgürtel), aus den Zonen 30-45 Minuten sind es 24% und 12% kommen aus Gebieten außerhalb des Einzugsgebietes. Letztere Tagestourist*innen werden hauptsächlich über Radiowerbung, Außenwerbung und Online-Kampagnen in Verbindung mit einem Tagesausflug angesprochen. Tourist*innen vor Ort werden durch Anzeigen in Stadt- und Fahrplänen oder durch die Tourist Card aufmerksam gemacht (siehe 4.3). Zwischen dem Allee-Center, der MMKT und der IG Innenstadt findet ein enger Austausch über die Durchführung und Evaluierung von Marketingmaßnahmen statt. Es werden, wenn möglich, Synergien genutzt, um das bestmögliche Werbeergebnis zu erzielen.

Nach Aussage des **City Carré** wurde das Thema Shopping-Tourismus bislang nicht forciert, es gibt dazu auch keine Planungen. Die Gründe liegen hauptsächlich in der aktuellen Ausrichtung des City Carré als Nahversorgungs- und Dienstleistungszentrum für die rund 5.000 Büromitarbeitende, für Pendelnde und für Kund*innen mit einem Fahrzeitradius von 30 Minuten. Eine Umfrage aus 2016 hat ergeben, dass die Besucher*innen des City Carré mehrheitlich aus Magdeburg kommen (70%) und Einkaufen der häufigste Besuchsgrund ist. Die Nicht-Magdeburger*innen kommen aus dem Umland. Daher wirbt das City Carré im Bereich Print und Großflächen hauptsächlich in Magdeburg. Tagestourist*innen aus der Region werden über Radiowerbung angesprochen. Für einzelne Veranstaltungen wie Weihnachtsmarkt oder Tag der Jugendweihe, bei denen ein größerer Kreis angesprochen wird, werden auch andere Marketingmaßnahmen im Einzugsgebiet umgesetzt.

Sowohl die PEG-Studie als auch die Umfrage „Vitale Innenstädte“ haben gezeigt, dass Veranstaltungen einen Einfluss auf den Innenstadtbesuch haben. Dies hängt nach Aussage der beiden Center-Platzhirsche jedoch stark von Art und Ort der Veranstaltung ab. So wirken sich zum Beispiel FCM-Spiele eher negativ auf die Umsätze aus, was mit dem Sicherheitsaspekt und dem hohen Polizeiaufgebot zu begründen ist. Innenstadtfesten wie der Weihnachtsmarkt oder das Rathausfest sorgen sowohl für eine höhere Frequenz als auch für Umsatzsteigerungen, wohingegen das Kaiser-Otto-Fest zwar für eine Frequenzsteigerung sorgt (Parkhaus wird genutzt), aber nicht zwingend mehr Umsätze mit sich bringt. Allgemein kann festgehalten werden, dass Magdeburgs Shopping-Center von Veranstaltungen profitieren, die im nahen Centerumfeld stattfinden. Je weiter außerhalb die Veranstaltung stattfindet, desto weniger ist der Einfluss auf Frequenz und Umsatz. Um Tagestourist*innen anzusprechen, werden von den Centern eigenständig Marketingmaßnahmen umgesetzt.

3. Shopping-Tourismus in Vergleichsstädten

Wie sieht es in den Städten mit vergleichbarer Ortsgröße aus? Wird Shopping-Tourismus in den Marketingaktivitäten der Stadt als Haupt- oder als begleitendes Thema behandelt? Einige Vergleichsstädte mit einer Größe von 200.000 bis 500.000 sollen beispielhaft genannt werden.

Die Stadt **Halle/Saale** hat kürzlich ein neues Tourismuskonzept auf den Weg gebracht. Aus diesem geht hervor, dass Shopping in der Händelstadt kein primärer Reisegrund ist. Daher fließt das Thema Shopping-Tourismus in die Marketingaktivitäten nur begleitend ein. Das Stadtmarketing konzentriert sich vordringlich auf die eigenen Verkaufsaktivitäten im Online-Shop (hallesaale.shop) und die Stärkung des lokalen Einzelhandels.⁸

In **Braunschweig** ist das Thema Shopping touristisch insgesamt nur in geringem Maße entwickelt und vermarktet. Es gibt aktuell keine spezifischen Informationen für Tourist*innen und fehlende Kombinationsangebote von Freizeit, Kultur, Gastronomie mit Shopping. Die

⁸ E-Mail vom 14. 8.20, Tristan Preuk, Stadtmarketing Halle/S.

Bedeutung von Tagestourist*innen, die oftmals Shopping als Hauptmotiv für den Besuch in Braunschweig angeben, wurde vom Stadtmarketing erkannt. Dennoch ist und bleibt der Shopping-Tourismus grundsätzlich ein Ergänzungsthema. Ein Ziel, das Braunschweig aus dem Tourismuskonzept abgeleitet hat, ist die Stabilisierung des inhabergeführten Einzelhandels, insbesondere traditioneller und individueller Geschäfte. Darüber hinaus soll Shopping in Zukunft fester Bestandteil des touristischen Angebots in Braunschweig werden und als touristisches Thema mit Erlebnismehrwert aktiv beworben werden.⁹

In **Erfurt** ist Shopping ein wichtiges Thema und wird mit Engagement beworben. Zwar fehlen Zeit und Mittel, aber zwei Mal wurden große Kampagnen über City-Light-Poster zu „Erfurt als Einkaufsstadt“ umgesetzt. Die Marketinggesellschaft hat von Anfang an großen Wert darauf gelegt, Produkte zu entwickeln, die diese Inhalte unterstützen. Als Erfolg wird der „Erfurt-Gutschein“ bewertet; ebenso wird die Broschüre „Stadtbummel“ (Freizeit/Shopping/Gastronomie) sehr gut angenommen. Ein eigenes Shopping-Tourismus-Konzept liegt nicht vor und ist derzeit nicht geplant.¹⁰

Seit 2017 gibt es ein Tourismuskonzept für die documenta-Stadt **Kassel**. Das Thema Shopping spielt in Kassel hauptsächlich im Tagestourismus eine wichtige Rolle. Wie in Magdeburg stellt Shopping zwar eine beliebte Aktivität dar, ist aber für die Zielgruppen kein Reisegrund. Insofern ist der Themenbereich Shopping & Genuss nur ein ergänzendes Marketingthema. Dieser wird im Rahmen einer Kampagne mit Bezug zur Regionalität in Verbindung gesetzt und insbesondere für die Zielgruppe Städtegenießer/adaptiv-pragmatisch hauptsächlich online ausgespielt. Eine Studie der Tourismusberatung dwif-Consulting GmbH zum Thema „Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Kassel 2019“ kommt zu dem Ergebnis, dass sich der Gesamtumsatz im Einzelhandel durch den Tourismus auf 274,2 Mio. € beläuft.¹¹

Ein Blick in den Süden: In **Augsburg** ist Shopping-Tourismus ein ergänzendes Marketingthema. Und das, obwohl fast 50% des touristischen Umsatzes in den Einzelhandel fließt. Das Potenzial wurde erkannt, sodass ganz aktuell an einem eigenen Konzept gearbeitet wird.¹²

Die Stadt **Mannheim** erarbeitet derzeit ein umfassendes Tourismuskonzept. Im vergangenen Jahr wurde hierzu bereits eine repräsentative Potenzialbefragung durchgeführt, deren Ergebnisse denen der PEG-Studie ähneln. So ist das Thema Shopping auch in Mannheim eher für Tagesgäste aus der Region interessant, jedoch nicht so sehr für Gäste, die von weiter weg anreisen. Aber: Shopping ist bei der Bearbeitung des Schweizer Marktes von Bedeutung. Deutschland bietet für Schweizer*innen ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und durch die gute Zuganbindung ist Mannheim für Schweizer optimal erreichbar. Daher bewirbt Mannheim dort oft die Themen Shopping und Gastronomie zusammen. Mannheim betrachtet Shopping also differenziert für spezielle Zielgruppen und sieht es oftmals als ergänzendes Thema.¹³

Fazit: Die Marketing- und Tourismusgesellschaften der Vergleichsstädte kümmern sich nur in geringem Maße um eine aktive Akquise der Shopping-Tourist*innen. Die touristische Vermarktung findet zwar statt, wenn auch nur begleitend und nicht als Schwerpunktthema. Entsprechende Marketingmaßnahmen und Handlungsfelder werden mit dem jeweiligen Tourismuskonzept abgedeckt. Die Stärkung des lokalen Einzelhandels, besonders der inhabergeführten Geschäfte, und der Bezug zu regionalen Produkten bilden das Hauptaugenmerk der Aktivitäten. Tagestourist*innen spielen in Städten der gleichen Ortsgrößenklasse wie Magdeburg eine bedeutende Rolle. Mit Ausnahme von Augsburg kann sich keine dieser Städte mit den deutschen Metropolen, in denen die Shopping-Tourist*innen viel Geld lassen (siehe 1.1), messen.

⁹ E-Mail vom 18.8.20, Nina Bierwirth, Braunschweig Stadtmarketing GmbH

¹⁰ E-Mail vom 31.8.20, Dr. Carmen Hildebrandt, Erfurt Tourismus und Marketing GmbH

¹¹ E-Mail vom 28.8.20, Dirk Bohle, Kassel Marketing GmbH

¹² E-Mail vom 18.8.20, Götz Beck, Regio Augsburg Tourismus GmbH

¹³ E-Mail vom 21.8.20, Marleen Hansel, Stadtmarketing Mannheim GmbH

4. Marketingmaßnahmen

Die Auswertung der Studien und die Zusammenarbeit mit den „Big Playern“ im lokalen Einzelhandel bilden eine wichtige Grundlage, um daraus Schlüsse für potenzielle Marketingmaßnahmen zu ziehen. Verschiedenste Projekte haben sich bewährt, werden demnächst umgesetzt oder unterliegen einer Corona-bedingten Verzögerung. Die wichtigsten Aktionen sollen hier aufgeführt werden.

4.1 OFFLINE Shopping Festival Magdeburg

Erstmals fand am 12. und 13. September 2020 das Offline Shopping Festival in der Magdeburger City statt. Das Motto des Veranstalters (Agentur First Contact) lautete „Raus aus dem Web – rein in die Stadt“. 10.000 zusätzliche Besucher*innen kamen bei bestem Wetter in die Innenstadt, in welcher ein Shoppingboulevard und bunter Programmmix aufwartete. Das Feedback der Händler*innen war durchweg positiv. Beworben wurde das Shopping-Festival in ganz Sachsen-Anhalt – mittels Radio- und Plakatwerbung, Social Media-Kampagnen, Anzeigen und Flyer/City Cards-Verteilung. Die Online-Werbung wurde von der MMKT umgesetzt. Zudem hat die MMKT das Festival auf deren Webseite und Social Media-Kanälen beworben. Die Landeshauptstadt hat die Veranstaltung im Rahmen des Maßnahmenplans zur Stärkung des Handels mit 58.000 € unterstützt.

4.2 Zeitungsbeilagen

4.2.1 „Weihnachts- und Winterzeit in Magdeburg“, 2019 (Best-Practice)



Die MMKT hat im vergangenen Spätherbst die Beilage „Weihnachts- und Winterzeit in Magdeburg“ produziert. Die Auflage von 240.000 Stück wurde am 23. und 30. November 2019 in den folgenden Tageszeitungen verbreitet: Braunschweiger Zeitung, Goslarische Zeitung, Märkische Allgemeine und Potsdamer Neueste Nachrichten. Die Beilage sprach somit gezielt Gäste aus Niedersachsen und Brandenburg an, die vor allem den verkaufsoffenen Sonntag am 1. Dezember 2019 bereichern sollten. Die Beilage bot einen Überblick über Veranstaltungen, stellte die Weihnachtsmärkte und die Lichterwelt vor und beinhaltete Shopping-Angebote inklusive Gutscheine. Die Beilage verdient den Titel „Best-Practice“, da die Lichterwelt für Rekorde in Magdeburg sorgte und beispielsweise das Allee-Center deutlich mehr Publikum von außerhalb, besonders aus der Region Brandenburg, registrierte.

4.2.2 „Einkaufen in #magdeburg“, 2017 bis 2019

In den vergangenen drei Jahren veröffentlichten das Wirtschaftsdezernat und die Mediengruppe Magdeburg vier Sonderbeilagen zum Thema „einkaufen in #magdeburg“ mit verschiedenen Schwerpunktthemen. Die Auflagen betragen jeweils zwischen 110.000 und 122.000 Stück. Die Verteilung der Beilagen erfolgte über die „Volksstimme“ in Magdeburg, den angrenzenden Landkreisen sowie ausgewählten Städten von Altmark bis Harz, während die erste Einkaufsbeilage auch über die „Mitteldeutsche Zeitung“ in Aschersleben und Bernburg verteilt wurde. „Einkaufen in #magdeburg“ sprach überwiegend Gäste aus Sachsen-Anhalt an. Teilfinanziert wurden die 24-seitigen Beilagen aus Mitteln des Maßnahmenplans zur Stärkung des Handels. Die Ergebnisse wurden nicht evaluiert.

1. November 2019 „einkaufen in #magdeburg“, Schwerpunkt Mode, Moderne, Modavision, Sehenswürdigkeiten der Moderne, Veranstaltungshinweis Modavision, Modestandort Magdeburg, Weihnachtsmarkt, Lichterwelt, Shopping-Angebote
2. November 2018 „Wir lieben einkaufen in #magdeburg“, Schwerpunkt Familie und Stadtteile mit Shopping-Angeboten, Übersicht Weihnachtsmärkte, Schlittschuhbahnen
3. März 2018 „Hör mal Telemann“, Schwerpunkt Telemann-Festtage und Telemann-Veranstaltungsorte, gepaart mit Shopping- und Gastronomie-Tipps
4. Dezember 2017 „Julia liebt einkaufen in #magdeburg“, Tipps zum Shopping, Gastronomie und Kultur, Übersicht Weihnachtsmärkte, Schlittschuhbahnen



4.3 Tourist Card/Stadtpläne/Fahrpläne

Die MMKT offeriert Magdeburger Tourist*innen drei verschiedene Arten von Tourist Cards (24/48/72 Stunden), mit denen die Ottostadt preisgünstig entdeckt werden kann. Sie enthalten Vergünstigungen wie kostenfreier ÖPNV, Ermäßigungen bei Museen und Sehenswürdigkeiten, Restaurants etc. Zudem profitieren Tourist Card-Inhaber*innen von besonderen Shopping-Angeboten. So erhalten sie Ermäßigungen auf Souvenirs in der Tourist Information, auf alle Abtshof-Produkte im Werksverkauf und beim Foto-Sofortdruck im Saturn.

Eine Besonderheit bietet das Allee- Center: Mit der integrierten Traveler Card erhalten Inhaber*innen der 48h-Tourist Card nicht nur Einkaufsgutscheine und einen kostenlosen Parkplatz, sondern kommen in den Genuss eines Personal-Shopper-Services und Lieferservices. Darüber hinaus wirbt das Allee-Center in den folgenden Medien mit einer Anzeige: Stadtplan, Stadtreiseführer (deutsch und mehrsprachig), Fahrplan der Weißen Flotte und Broschüre „Barrierefreier Tourismus“.



4.4 Webseiten und Kampagnen

Die städtische Tourismuseite der Landeshauptstadt bietet unter der Landingpage www.visitmagdeburg.de/shopping eine Übersicht der relevanten Shopping-Center, Einkaufsstrassen und Wochenmärkte. Besucher*innen der Seite erhalten hier Informationen wie Angebote, Anfahrt oder Öffnungszeiten. Darüber hinaus verlinkt die Seite zu Online-Einkaufsportalen. Die Seite hat einen rein informativen Charakter.

Die gesamtstädtisch angelegte Kampagne #herzlich #nah #magdeburg wurde ursprünglich ins Leben gerufen, um die Passantenfrequenz in der Innenstadt zu steigern, die aufgrund der Tunnelbaustelle Einbußen verzeichnete. Die Kampagne fußt auf zwei Säulen, die in den Social Media-Kanälen Facebook und Instagram verankert sind: „visitmagdeburg“ und „magdeburgerleben“. Während „visitmagdeburg“ eher die touristischen Highlights in den Fokus stellt, richtet sich „magdeburgerleben“ hauptsächlich an die lokale Bevölkerung und an Tagestourist*innen. Hier werden Tipps rund um Freizeit, Shopping und Veranstaltungen veröffentlicht. Auch die Tunnelreporterin informiert auf diesem Kanal über aktuelle Geschehnisse rund um den Tunnelbau.

Im Rahmen des Instagram-Kanals „magdeburgerleben“ fand an einem verkaufsoffenen Sonntag (30. September 2018) ein „Instameet“ für Shopping-Freunde statt – eine Kombination aus Fotoshooting und Modenschau inmitten der Stadt. Das Instameet sollte Magdeburger*innen als auch Tourist*innen dazu inspirieren, wieder öfter in der Ottostadt shoppen zu gehen. 25 Magdeburger Geschäfte stellten hierfür ihre Outfits zur Verfügung, die von vier Models an fünf Orten inszeniert wurden. Der Synergieeffekt: Mode aus Magdeburg vorstellen und dabei gleichzeitig anderen Shopping-Freund*innen die Stadt zeigen.

4.5 Kooperation mit marego

Zum 1. Januar 2021 wird in Sachsen-Anhalt ein Azubi-Ticket eingeführt. Lehrlinge können dann für 50 € im Monat den öffentlichen Personennahverkehr im ganzen Land nutzen. Die MMKT möchte diese Neueinführung nutzen und mit dem Verkehrsverbund marego kooperieren. Das marego-Gebiet umfasst die Landeshauptstadt Magdeburg, die Landkreise Börde, Jerichower Land und den Salzlandkreis. Ebenfalls einbezogen sind die Bahnhöfe Sandersleben (Landkreis Mansfeld-Südharz), Tangerhütte (Landkreis Stendal) und Nienhagen (Landkreis Harz) sowie Helmstedt und Wolfsburg (Niedersachsen).¹⁴ Geplant sind touristische Angebote in Form von Kombi-Tickets für die Zielgruppe der Auszubildenden und Schüler*innen. Die eigentliche Einführung war für August 2020 vorgesehen. Aufgrund der Corona-Pandemie ist die Kooperation auf Januar 2021 verschoben.

4.6 Gesamtstädtisches Marketing

Ein gesamtstädtisches Marketingkonzept soll Magdeburgs positive Entwicklung, sowohl im Bereich Wirtschaft als auch Tourismus, besonders überregional in der öffentlichen Wahrnehmung deutlicher werden lassen. In einer „Kick-off“-Veranstaltung im Februar 2019 wurde das Vorhaben bekanntgegeben. Seitdem gab es mehrere Workshops, in denen Themen und Botschaften definiert wurden, die in einem Markenkonzept münden. Dieses ist nach Zielgruppen strukturiert. Mit der Ergänzung um Maßnahmen wird aus dem Markenkonzept ein gesamtstädtisches Marketingkonzept entstehen. Am 28. Januar 2020 fand der Workshop zum Thema Einzelhandel statt, mit Vertreter*innen aus dem lokalen Einzelhandel, der IHK, der IG Innenstadt und der MMKT. Gemeinsam diskutierten sie über Selbst- und Fremdbild, Stärken und Schwächen sowie Besonderheiten und Wünsche an die Stadt. Inwieweit Einzelkampagnen zum Shopping-Tourismus im gesamtstädtischen Marketing einfließen werden, ist noch offen.

¹⁴ <https://www.mein-takt.de/fahrkarten-und-tarife/verkehrsverbuende>

4.6.1 SWOT-Analyse

Stärken	Schwächen	Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erreichbarkeit ▪ Lage ▪ Großes Einzugsgebiet ▪ Grüne Stadt ▪ Kombinierte Angebote (Rad/Kultur/Shopping) ▪ Mix: Wohnen, Arbeiten, Einkaufen, Freizeit ▪ Starke Stadtteile, differenziert, Kieze ▪ Infrastruktur ▪ Neues Image als Wissenschaftsstandort ▪ Stolz der Magdeburger ▪ "Im Werden" (unfertig) ▪ Nähe zu Hannover/Berlin ▪ Entwicklung ▪ Sportstadt ▪ Schneller ÖPNV 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kaufkraft (85%) ▪ Kein klares Bild der Stadt ▪ Keine Flanierstadt ▪ Stadtbild, "zerstörte" Stadt ▪ Weit, breit, zugig ▪ Fehlende Atmosphäre ▪ Image mangelhaft ▪ Altersstruktur, "zugenähte" Taschen (Ossi-Mentalität) ▪ Kein Global-Player ▪ Mangelnde Attraktivität ▪ Kaum "positive" Stories ▪ Zentrale Malls ▪ "Erster Eindruck" 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau Infrastruktur und intelligente Vernetzung ▪ Weiterer Zuzug von Fachkräften ▪ Wachsende Kaufkraft ▪ Zunehmender Stolz, auch Außenwirkung ▪ Qualitativ wachsendes Angebot ▪ Individuelle Angebote ▪ Vielfalt ▪ Qualitätsforderungen der Kunden ▪ Attraktiv für Ältere (mit Kaufkraft) ▪ Angebote für Touristen ▪ Verdichtung ▪ Zunehmende Bereitschaft, Qualität zu kaufen ▪ "Region" Magdeburg ▪ Events (z.B. Lichtenwelt) ▪ Grün und Aufenthaltsqualität steigern ▪ Wagen, Probieren, Experimentieren ▪ Zusammenwirken Kreativ, Wissenschaft, <u>Commerz</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Attraktivität anderer Orte (Berlin, Leipzig, Halle) ▪ Abwanderung aufgrund mangelnder Attraktivität ▪ Rufschädigende Vorfälle ▪ Mangelnde "Coolness" ▪ Veralterung ▪ Chancen nicht nutzen ▪ Großveranstaltungen mit Sperrungen/Polizei ▪ Baustellenmanagement ▪ "Brennpunkte"

Quelle: Institut für Integriertes Design, Bremen, Ergebnisse aus Workshop „Einzelhandel“ zum Gesamtstädtischen Marketing vom 28.1.20, eigene Grafik

5. Fazit und Zusammenfassung

Shopping-Tourismus ist insbesondere in den deutschen Metropolen und für Reisen, bei denen das Einkaufen der Hauptreisegrund ist, ein wichtiges Segment. Durch Kooperationen können nicht nur Gewinne im Einzelhandel generiert werden, sondern auch Umsatzsteigerungen in Gastronomie, bei Freizeitangeboten und der Beherbergung.

Die touristischen Zahlen in Magdeburg sind in den letzten Jahren kontinuierlich angestiegen. Diese positive Entwicklung leistet einen bedeutenden Beitrag zur Wirtschaftsleistung der Stadt. Umfragen haben dennoch ergeben: Magdeburg ist als touristischer Einkaufsstandort kein erstrangiger Reiseanlass für Tourist*innen. Zwar zählt der Einkaufsbummel zu einer beliebten Aktivität, aus touristischer Perspektive wirkt sich das Thema Einkaufen allerdings eher regional und auf Tagesbesucher*innen aus. Letztere kommen zum Großteil aus dem Umland. Das gleiche Bild zeigt sich unter den Städten mit vergleichbarer Ortsgröße. Meistens findet Shopping statt in Verbindung mit einem Familienbesuch oder einer Veranstaltung. Art und Ort der Veranstaltung haben jedoch Einfluss auf den Einzelhandelsumsatz. Ausländische Gäste und Gäste, die Magdeburg das erste Mal besuchen, sehen die Stadt nicht als Shopping-Destination.

Daher kann eine städtische Vermarktungssäule, die sich auf den Primärreisegrund Shopping fokussiert kein Ansatzpunkt sein. Vielmehr muss das Thema Shopping als Sekundärthema neben anderen Reiseanlässen etabliert werden. Das ist bereits bei ausgewählten Veranstaltungen oder Kampagnen geschehen und wird dementsprechend fortgeführt werden. Marketingmaßnahmen und Handlungsfelder vom reinen Shoppinganlass ausgehend werden künftig gezielt mit regionalem Bezug geplant. Diese werden mit dem vorliegenden Tourismuskonzept und dem in Entwicklung befindlichen Maßnahmenplan zur Stärkung des Handels abgedeckt werden. Auch Magdeburgs Einkaufszentren investieren in diverse Marketingaktivitäten, um Tagestourist*innen anzusprechen. Die zukünftige gesamtstädtische Vermarktungsstrategie für Magdeburg wird das Thema Shopping-Tourismus als ergänzendes Thema ebenfalls berücksichtigen.

Bildnachweis Deckblatt: @Magdeburg Marketing, Foto Mandy Stappenbeck