

KARL MARX STRAßE



NEUKÖLLN

ZENTRUMSDIALOG

25.11.2025

WE LOVE
KARL-MARX-STRAßE



Mit Neuwahl der
Lenkungsgruppe
der [A!KMS]



Agenda.

- 01_ Der Weg zum Standortmarketing**
- 02_ Start der Kampagne**
- 03_ Website & Instagram**
- 04_ Friends der KMS**
- 05_ Visionen 2026**
- 06_ Neuwahl Lenkungsgruppe**

Der Weg zum Standortmarketing

Sep-Okt 2024

Nutzer*innen-Umfrage KMS

18. Nov 2024

Zentrumsdialog

Vorstellung der
Nutzer*innenumfrage und
gemeinsame Arbeit an der
Identität und Wahrnehmung des
Standortes

Jan-Mär 2025

Aufbereitung Ideen & Workshop
mit Schlüsselnutzer*innen

Vorstellung erster Ideen auf
Grundlage des Zentrumsdialogs
und Erstellung erster Layouts

Mai 2025

Umfrage Schlüsselnutzer*innen
Abfrage von Bedarfen, Wünschen
aber auch Möglichkeiten eigene
Marketing-Kanäle zur Verfügung
zu stellen

Jun-Jul 2025

Erstellung Layout und
Abstimmungstermine
Entwürfe basierend auf der
Umfrage und Gesprächen
(WiFö).

Aug-Okt 2025

Erstellung Werbemittel, neue
Webseite & Instagram

25. Nov 2025

Zentrumsdialog &
Kampagnenstart

Fokus.

Zentrumsdialog 2024

Zielgruppen wen müssen wir erreichen?:

- **Studierende** (Code University, BSBI, SRH etc.) als wachsende, kaum erschlossene Zielgruppe.
- **Neue Kund*innen durch große Frequenzbringer** – z.B. Estrel-Hotel, Hochschulen.
- **Touristinnen & Berlinerinnen aus anderen Bezirken** als relevantes Potenzial aufgrund der Angebotsvielfalt.
- **Jugendliche** stärker einbinden – nicht nur ansprechen, sondern aktiv beteiligen (z.B. über Schulen).
- **Bestehende Besucher*innen / Stammkundschaft nicht verlieren** – wichtige Balance zwischen Neuer Ansprache & „Kernpublikum“.



Fokus.

Zentrumsdialog 2024

Erwartungen an ein Standortmarketing?:

- **Realistische Kommunikation**, keine Schönfärberei.
- **Kulturalität & Vielfalt ins Zentrum stellen** – klare Positionierung gegenüber anderen Geschäftsstraßen.
- **Gemeinsame Marke**, von der **auch kleine Akteur*innen profitieren** können.
- **Mehr Sichtbarkeit im öffentlichen Raum & online**, gerade für junge Zielgruppen (Generation Z).
- **Sprache & Barrieren mitdenken** – migrantische Unternehmer*innen einbinden.
- **Tourismus: richtige Balance finden** zwischen Besucher*innen und Anwohnenden.

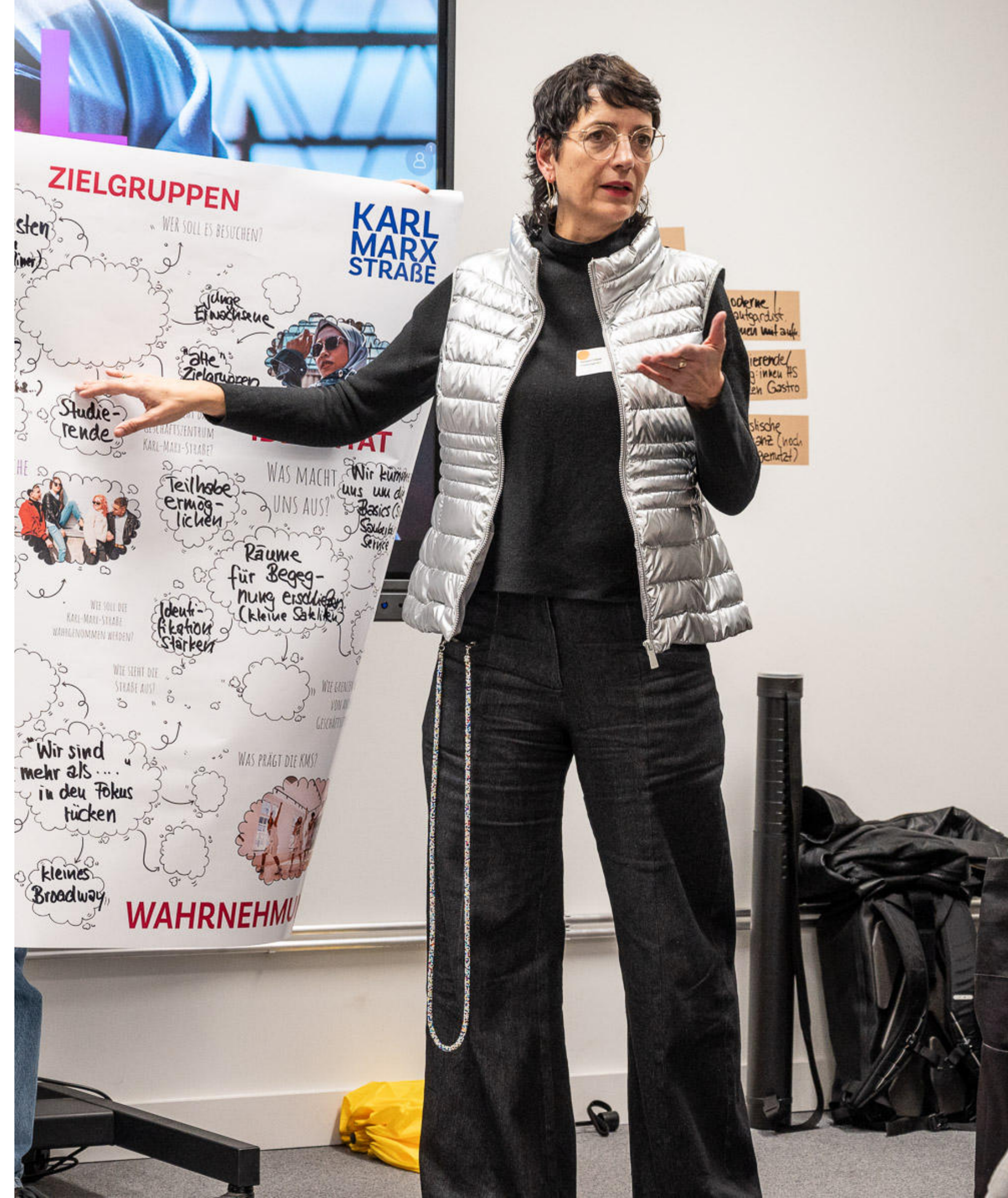


Fokus.

Zentrumsdialog 2024

Zentrale Handlungsimpulse aus allen Gruppen:

- **Marke Karl-Marx-Straße** entwickeln (sichtbar, eigenständig, inklusiv).
- **Gemeinsames, professionelles Marketing** für alle Akteur*innen – auch kleine Läden.
- **Kultur als USP** der Straße deutlicher herausstellen.
- **Authentisches Storytelling**: Karl-Marx-Straße als „echt Berlin“.
- **Verbesserung der Aufenthaltsqualität** (Straßenbild, Müll, Verkaufsflächen).
- **Zukunftsbild formulieren**: „Karl-Marx-Straße – mehr als...“
- **Netzwerk stärken** → gemeinsame Aktionen.



Sep-Okt 2024

Nutzer*innen-Umfrage KMS

18. Nov 2024

Zentrumsdialog

Vorstellung der
Nutzer*innenumfrage und
gemeinsame Arbeit an der
Identität und Wahrnehmung des
Standortes

Jan-Mär 2025

Aufbereitung Ideen & Workshop
mit Schlüsselnutzer*innen
Vorstellung erster Ideen auf
Grundlage des Zentrumsdialogs
und Erstellung erster Layouts

Mai 2025

Umfrage Schlüsselnutzer*innen
Abfrage von Bedarfen, Wünschen
aber auch Möglichkeiten eigene
Marketing-Kanäle zur Verfügung
zu stellen

Jun-Jul 2025

Erstellung Layout und
Abstimmungstermine
Entwürfe basierend auf der
Umfrage und Gesprächen
(WiFö).

Aug-Okt 2025

Erstellung Werbemittel, neue
Webseite & Instagram

25. Nov 2025

Zentrumsdialog &
Kampagnenstart

Start der Kampagne



Dachmarke.

KARL 
MARX
STRAßE
NEUKÖLLN

Fokus.

Immer was los auf der Karl-Marx-Straße!

KULTUR

Mit Institutionen wie der **Neuköllner Oper**, dem **Passage-Kino** oder freien Zwischennutzungen wie **CANK** ist Kultur auf der Karl-Marx-Straße sichtbar und niedrigschwellig erlebbar – von klassisch bis experimentell.

GASTRO

Türkisches Frühstück, **jemenitische Küche**, moderne **Kalle Halle** und Dachterrassenbars wie der **Klunkerkranich**: Gastro ist hier mehr als Versorgung – sie ist sozialer Raum, Treffpunkt und Ausdruck kultureller Vielfalt.

SHOPS

Von großen Einkaufszentren wie den **Neukölln Arcaden** bis hin zu spezialisierten Boutiquen, Sneaker-Stores **SNIPES** und internationalen Fachgeschäften wie **Süvari** – die Karl-Marx-Straße bietet Vielfalt auf engem Raum. Hier verbinden sich Mainstream und Subkultur.

BILDUNG

Die **Helene-Nathan-Bibliothek**, Hochschulen wie die **BSBI**, **Code University** oder Jugendbildungsangebote ergänzen das Spektrum und zeigen, dass die Straße auch ein Ort des Lernens, Debattierens und Verstehens ist.

Werbemittel lokal.

Ermöglicht durch Mittel WIFÖ / CITY TAX / LZQ.

Bierdeckel für lokale
Gastronomen &
Kultureinrichtungen



Beutel für Shops &
Bildungseinrichtungen



Postkarten für Bars, Clubs,
Konzerträumen, Kino, etc.



Postkarten- und Posterkampagne.

Verteilung in 330 Bars, Kneipen, Restaurants, Kulturstätten in ganz Berlin für
14 Tage. (04.-18.12.25)



Postkarten- und Posterkampagne.

**Kulturplakatierung
an 10 großen Standorten in
angrenzenden Bezirken.
(01.-14.12.25)**

Standorte:

- | | |
|---|-----------------------|
| • Proskauer Str. 1 Ecke Frankfurter Allee | Friedrichshain |
| • Stralauer Allee ggü. UNIVERSAL | Friedrichshain |
| • Kottbusser Damm 83 (am U-Bahnhof Schönleinstr.) | Kreuzberg |
| • Mehringdamm 60 rechts | Kreuzberg |
| • DB Kölnische Heide Grenzallee Ri. Sonnenallee* | Neukölln |
| • Fuldastr. 53 Ecke Sonnenallee* | Neukölln |
| • DB S-Bahnhof Yorckstr. Links nb. Eingang* | Schöneberg |
| • Hohenstaufenstr. 55 kurz vor M-Luther-Str. | Schöneberg |
| • DB Treptower Park Puschkinallee Ri. Bouchestr.* | Treptow |
| • Wildenbruchstr. 55 | Treptow /
Neukölln |



City Light.

City Light Poster an 10 Bahnhöfen. (09.-15.12.25)

Standorte:

- | | |
|-----------------------------|------------------------|
| • Bahnhof Ostbahnhof | Gleis 10 |
| • Bahnhof Ostkreuz | Gleis 3 Bestlage |
| • Bahnhof Ostkreuz | Gleis 12 |
| • Berlin Hbf | Gleis 8 Bestlage |
| • Bahnhof Alexanderpl. | Gleis 2 Bestlage Regio |
| • Bahnhof Gesundbrunnen | Gleis ¾ |
| • Bahnhof Gesundbrunnen | Gleis 9 |
| • Bahnhof Jungfernheide | Gleis 5 |
| • Bahnhof Südkreuz | Gleis 2 Bestlage |
| • Bahnhof Warschauer Straße | Gleis 3 Bestlage |
| • Bahnhof Zoolog. Garten | Gleis 1/2 |



Digitalkampagne.

Spätis & Bushaltestellen. (04.-18.12.25)

Digital ausspielbar über zwei Wochen in Spätis, Tankstellen, Schaufenstern und Bushaltestellen



Wo führen die QR Codes hin?

Website & Instagram

Website



karlmarxstrasse.neukoelln

Instagram Account

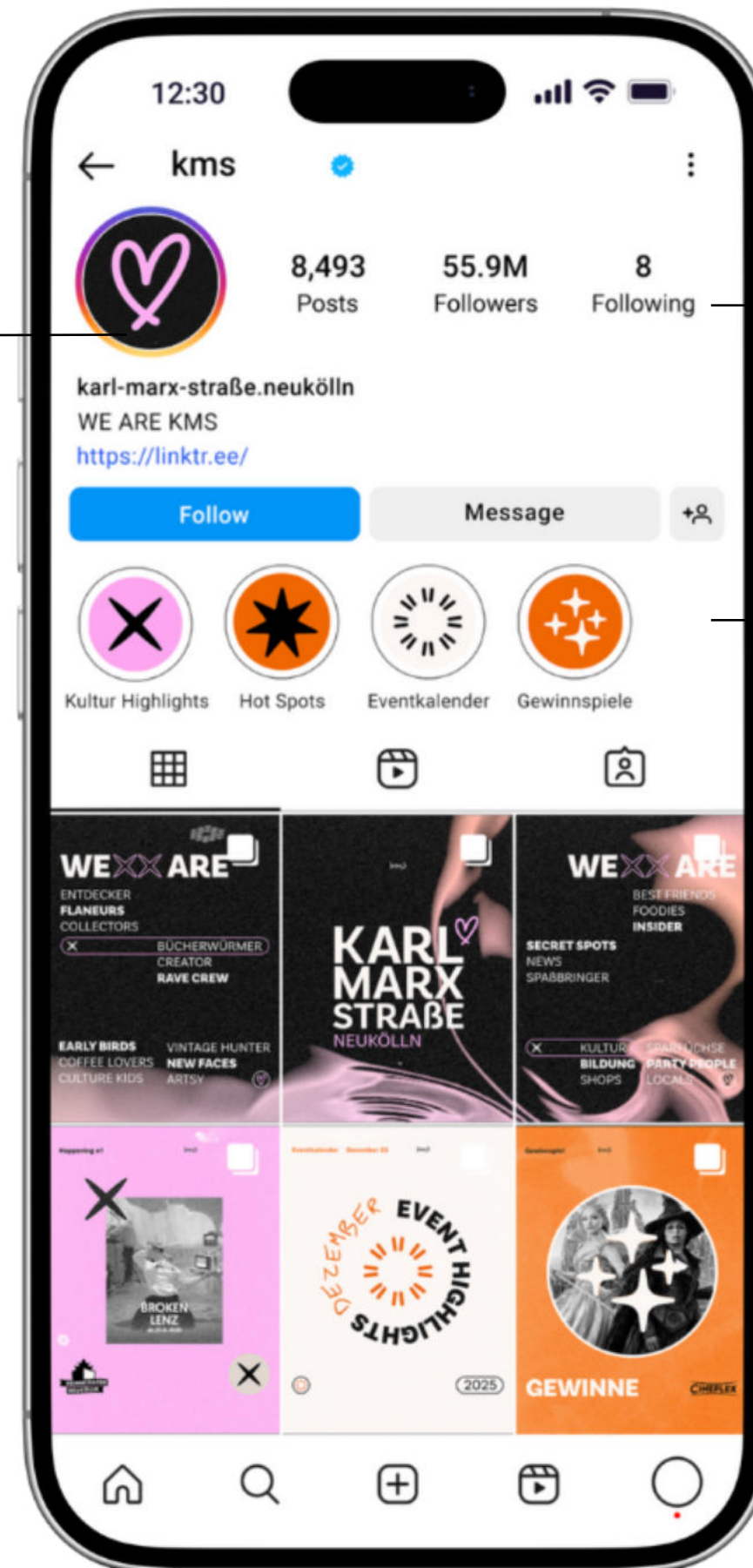


Features

karlmarxstrasse.neukoelln

● Profil

Hier kann man Profilbild aber auch die Webseite und weitere Infos angeben



● Follower

Gibt an wie viele Personen dem Account folgen

● Highlights

Hier werden alle Stories vom Account gespeichert / Stories selber sind nur 24h sichtbar

● Feed / Beiträge

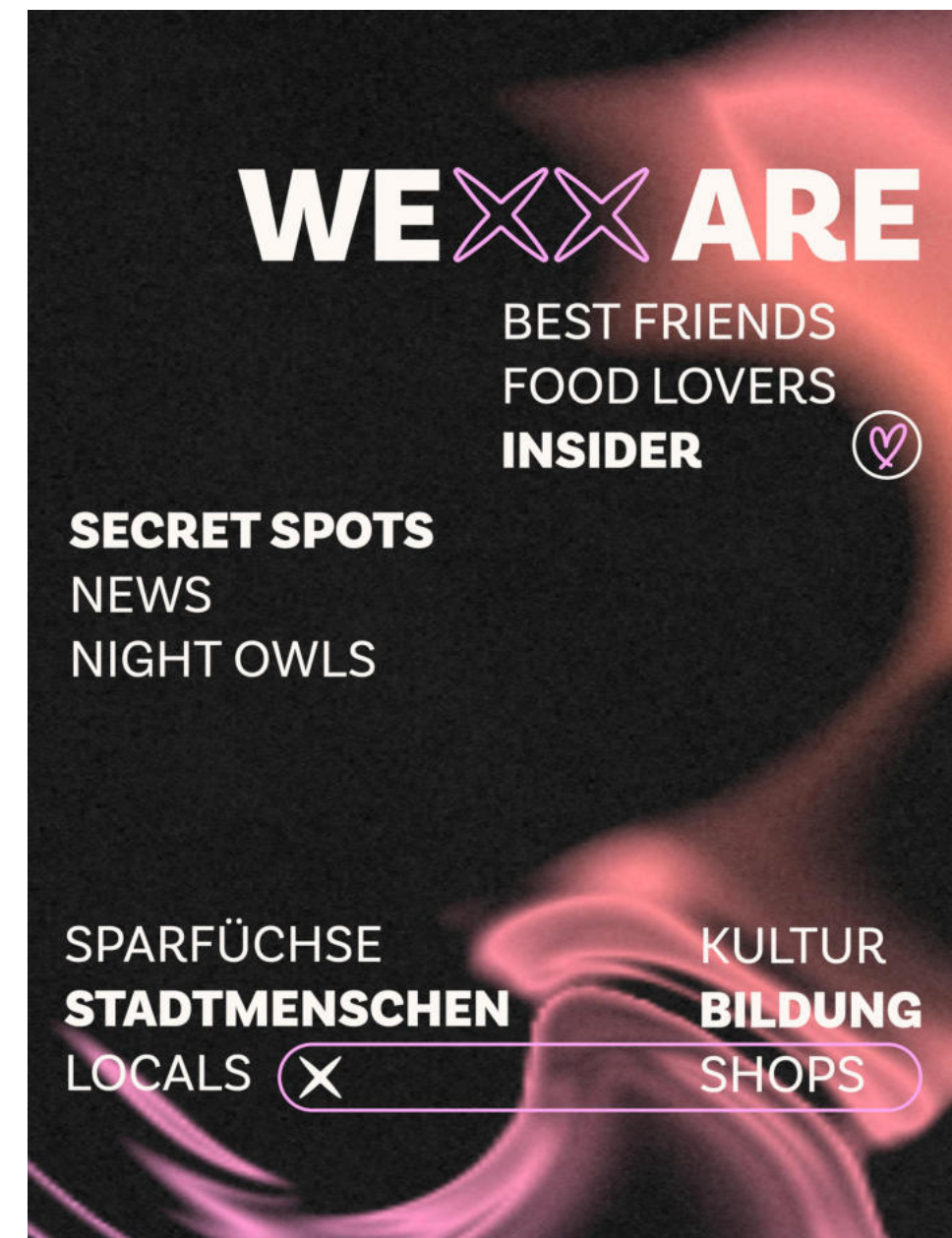
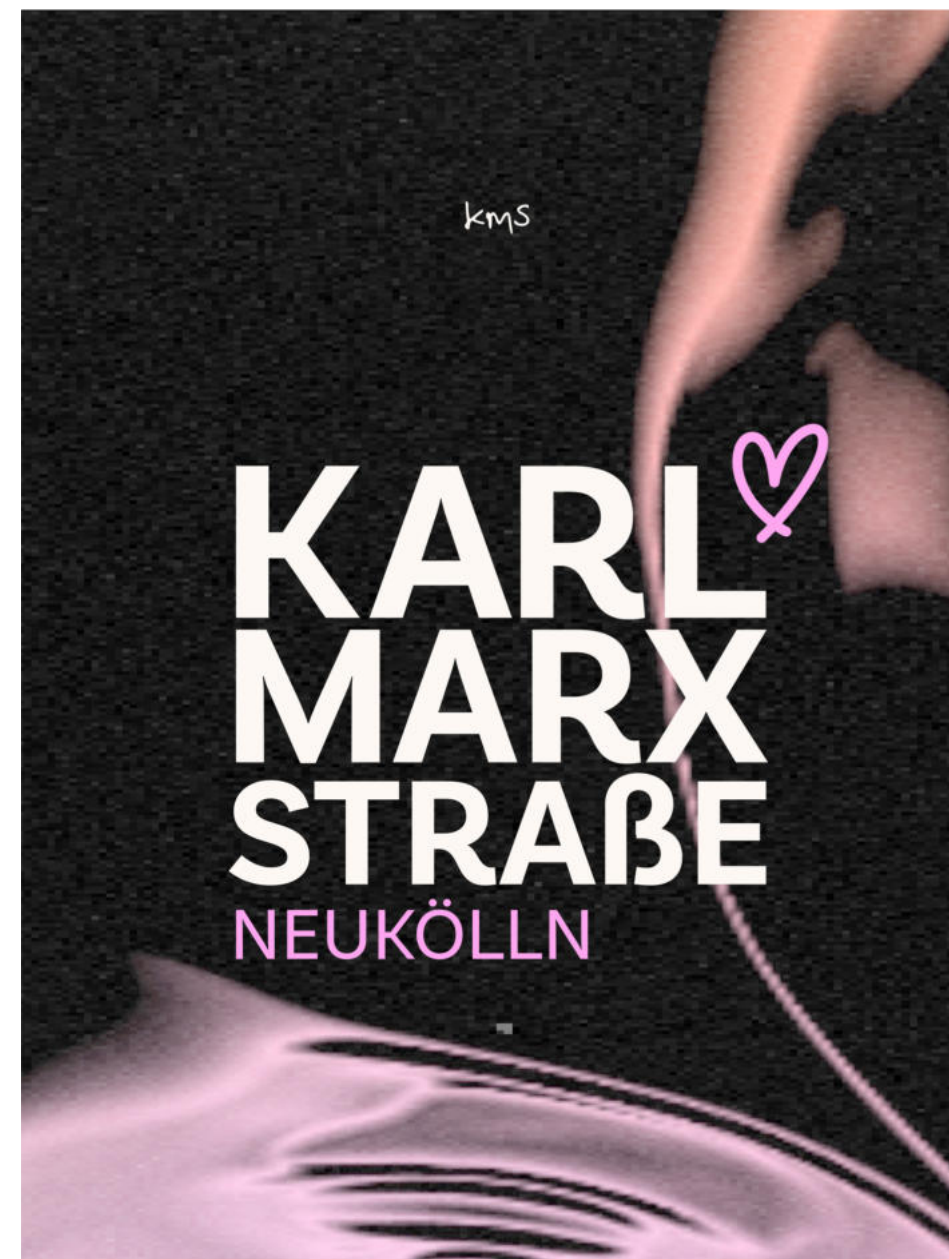
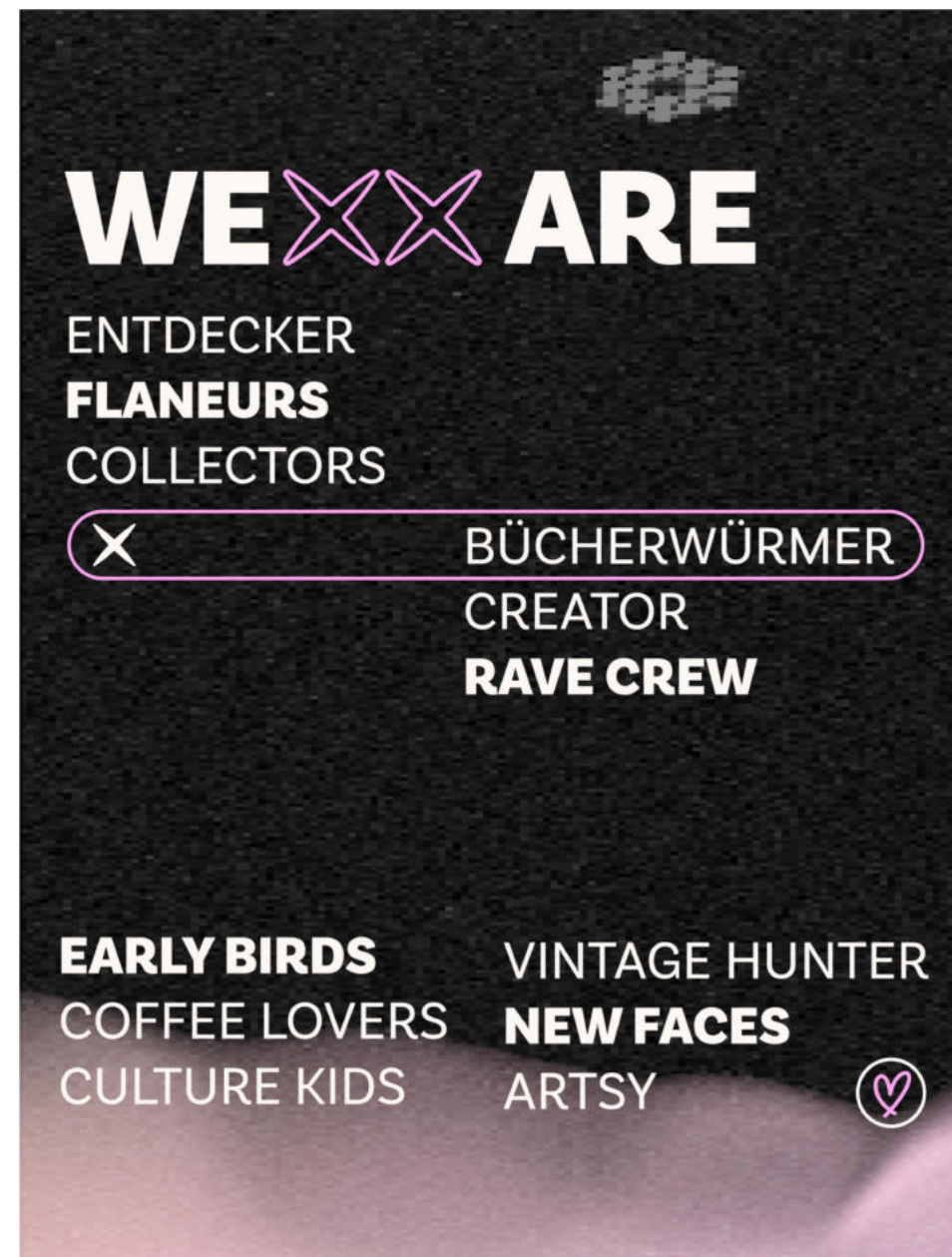
Ein Feed ist eine fortlaufende Liste von Beiträgen, die dir automatisch angezeigt werden – wie eine digitale Pinnwand, auf der neue Inhalte oben erscheinen. Diese können geliked und kommentiert werden. Die Beiträge sind jederzeit abrufbar.

Warum sieht die Kampagne auf Instagram etwas anders aus?

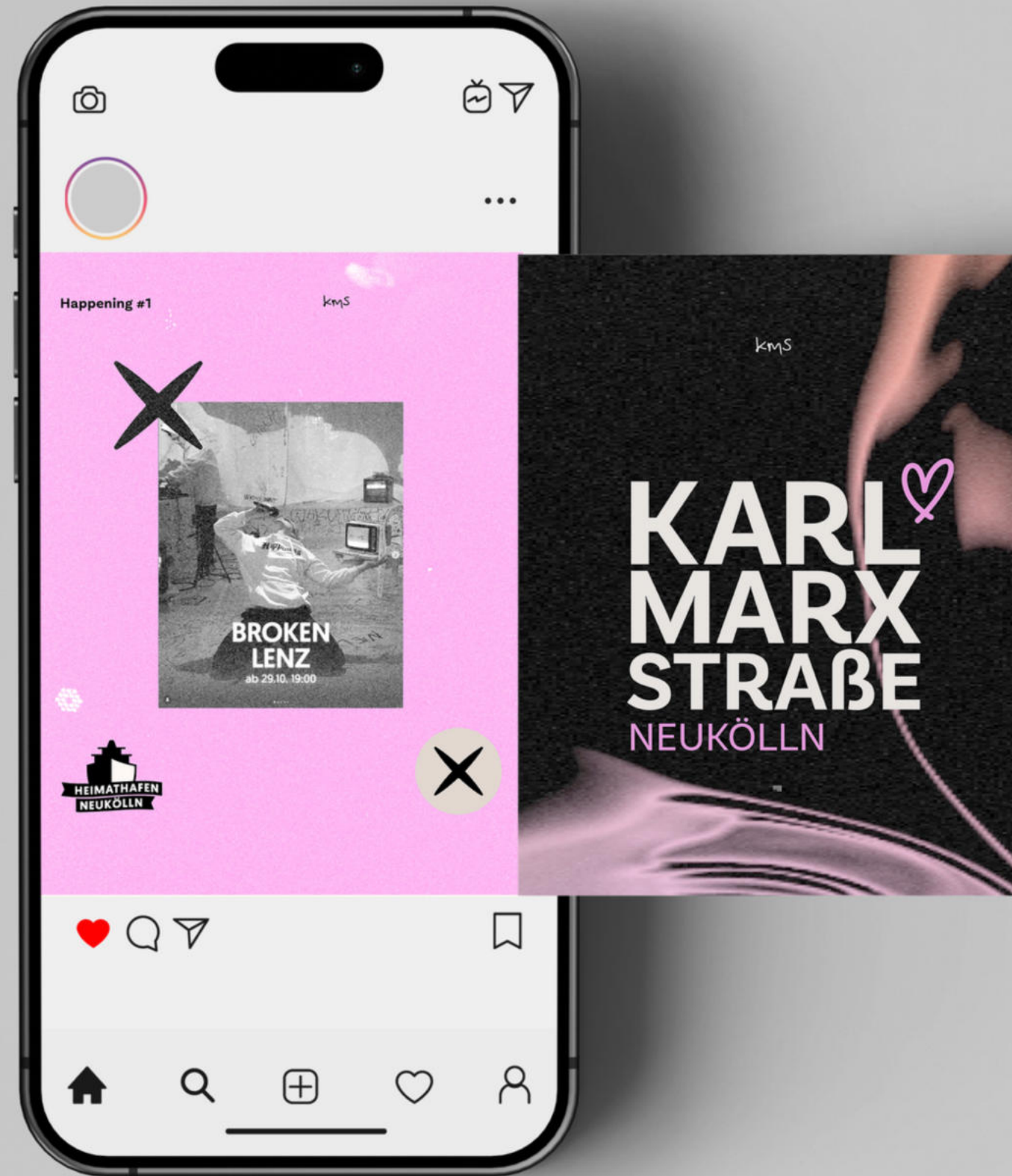
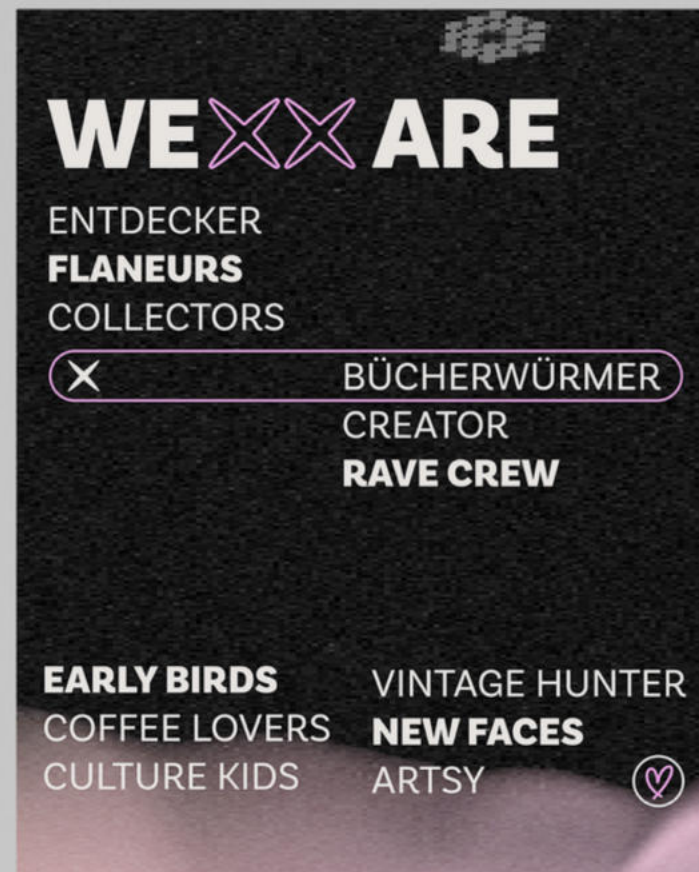
Auf Instagram werden Kampagnen oft anders dargestellt als in analogen Medien, weil die Plattform vor allem von jüngeren, urbanen Zielgruppen genutzt wird. Sie wünschen sich einen modernen, klaren aber auch auffälligen Stil. Zu einfache oder Beiträge oder Bilder gehen im schnellen Scrollen leicht unter oder wirken uninteressant. Ein ruhiger, cleaner Look mit klaren Elementen fällt im Feed mehr auf und wirkt zeitgemäßer. Deshalb passt man den Stil an, um die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen besser zu treffen und die Kampagne auf Instagram jung, frisch und ansprechend wirken zu lassen.

START BEITRAG

WE ARE KARL-MARX-STRASSE



VISUAL



BEITRÄGE

Für Instagram gibt es vier Hauptkategorien für die Beiträge sowie tourenbezogene Beiträge

Ein wiederkehrendes Layout ist hier besonders wichtig um Inhalte zu clustern und darzustellen, so dass die Nutzer*innen sofort wissen worum es in diesem Beitrag geht. Hierfür nutzen wir also unsere verschiedenen Icons und Farben.



KATEGORIEN

● KULTUR HIGHLIGHTS / EMPFEHLUNGEN

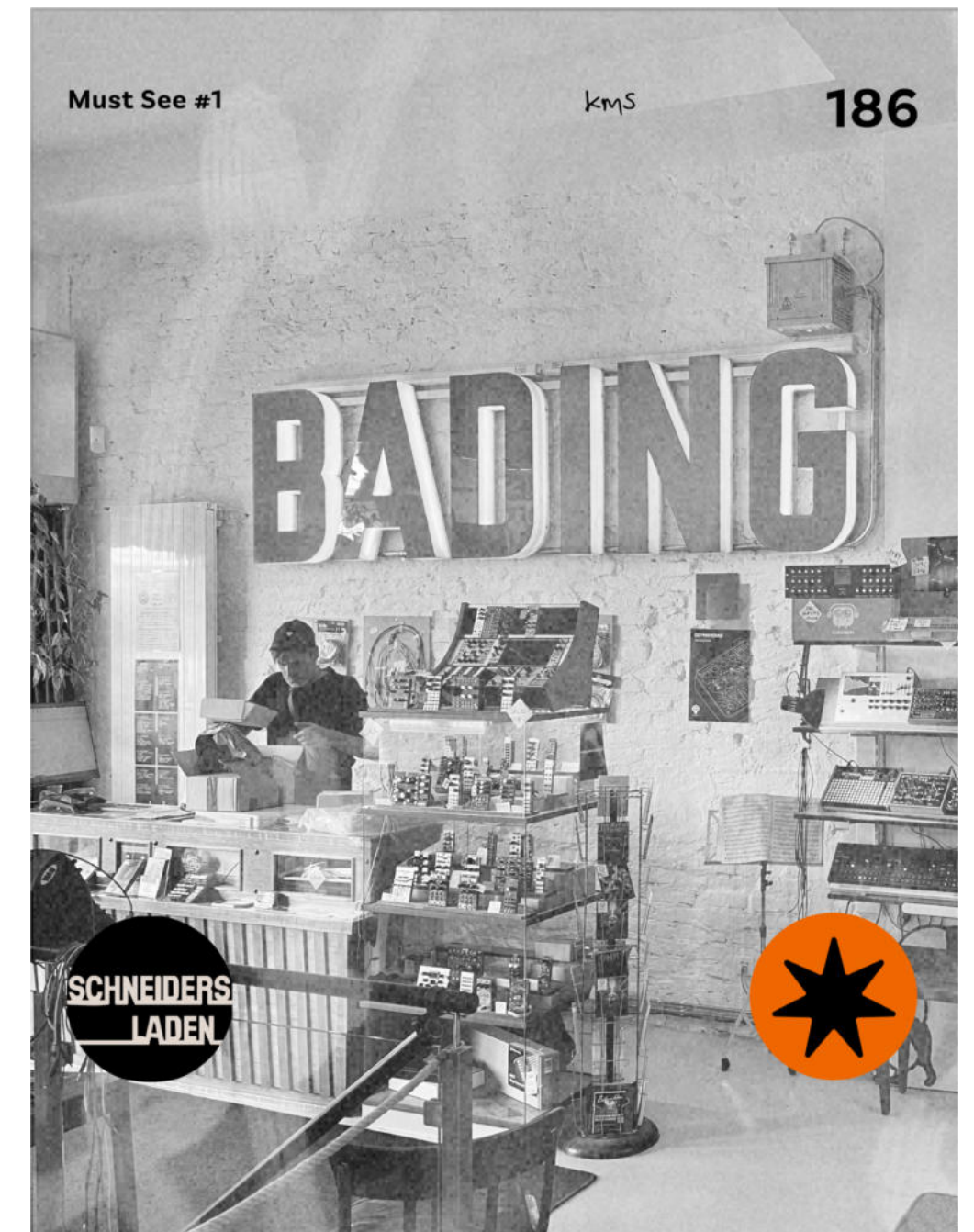
Hier werden Highlights in der KMS näher vorgestellt und die Seiten der Partner*innen verlinkt. Beispielsweise unter dem Motto “Das CM empfiehlt”.



KATEGORIEN

● HOTSPOTS

Vorstellung der Hotspots (wie auf Webseite)
mit Bildern und Kurzbeschreibungen in Form
von Carousels (Beitragsfolge auf Instagram)



KATEGORIEN

● EVENTKALENDER

Monatlicher Eventkalender mit der Auflistung der wichtigsten Events. Ggf. ausbaubar auf wöchentlich.



KATEGORIEN

● GEWINNSPIELE

Darstellung von Gewinnspielen, Verlosungen oder Rabatt-/ Mitmachaktionen von den Partner*innen der Standortkampagne (und darüber hinaus).

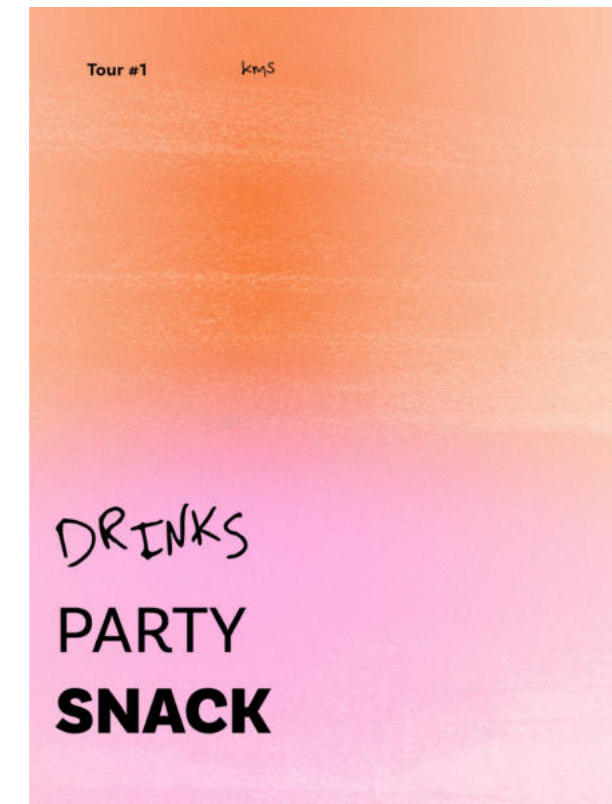
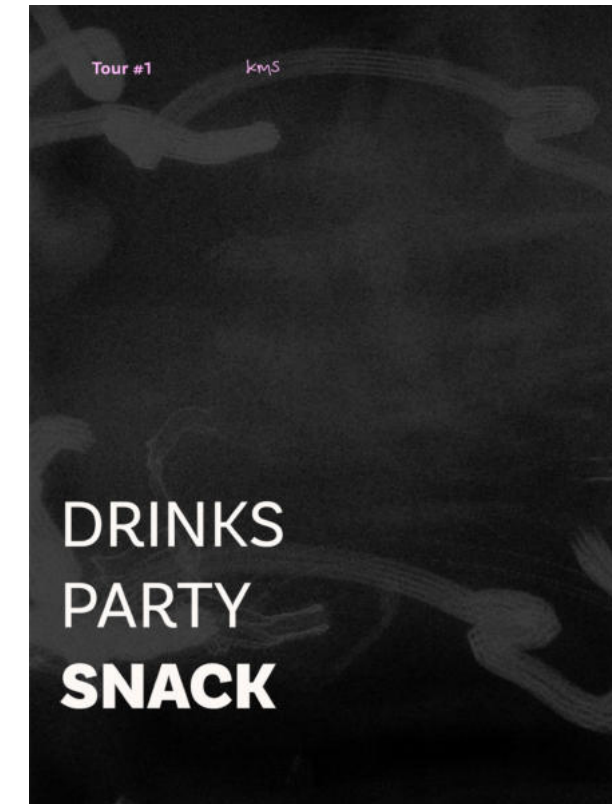


CAROUSEL

● THEMEN TOUREN + TIPPS

Hier werden zu verschiedenen Themen oder Bedarfen Touren vorgeschlagen. Die Tour steht immer unter dem Motto “Alles an einem Ort”.

Beispielsweise wird ein Abend auf der KMS vorgeschlagen mit Dinner, Drinks und Party. Hierfür wird dann jeweils ein Ort vorgeschlagen. Alle Orte werden dann auf einer einfachen Karte verortet.



NEXT →

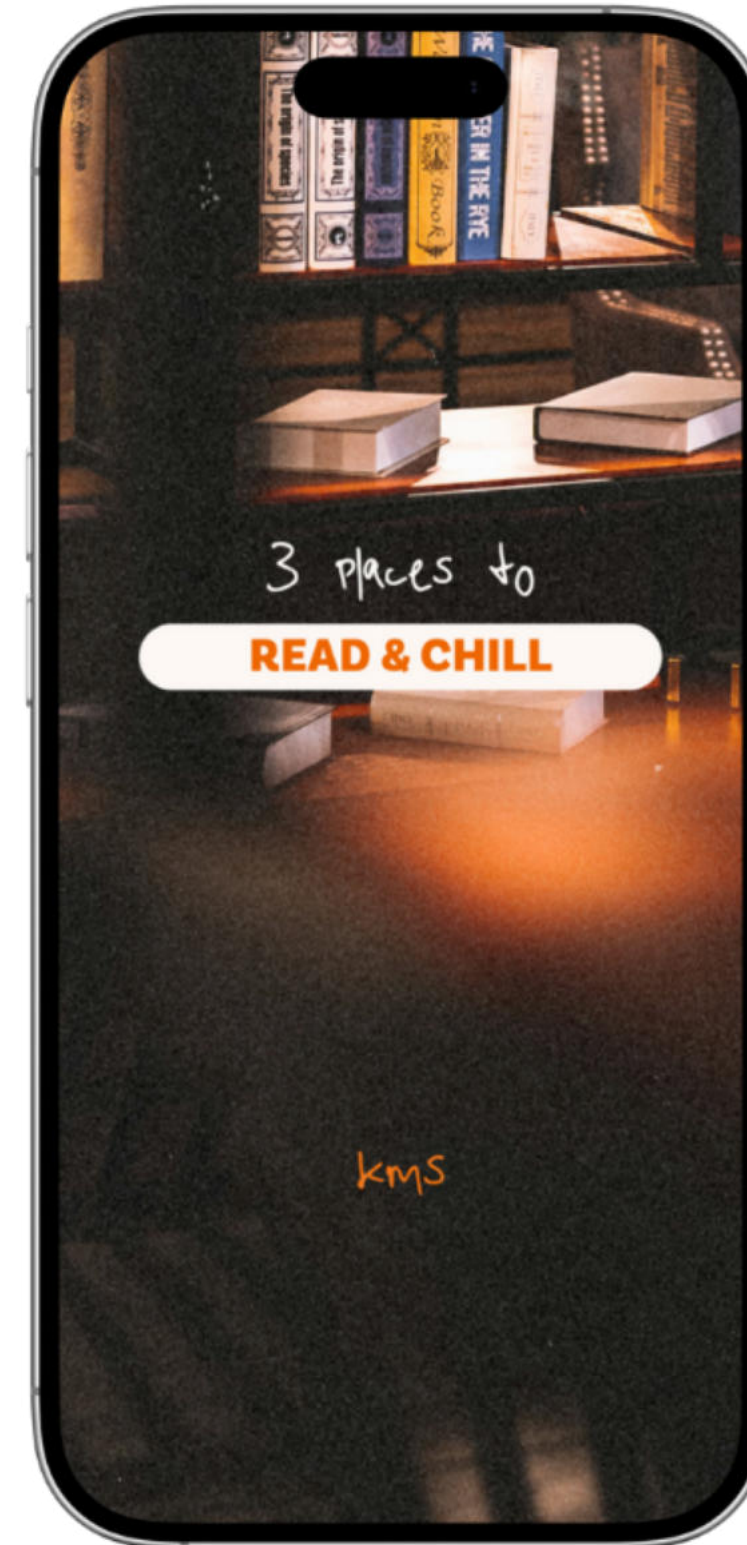
STORIES & REELS

Für Instagram sollen einfache Stories und Reels erstellt werden

Die Stories können die Inhalte der Partner*innen durch Reposting abspielen sowie eigene Inhalte bewerben. Durch Reels werden kleine Videoschnipsel erstellt die den Standort fühlbarer machen. Hier geht es vor allem darum Stimmungen aufzubauen.



3 ORTE FÜR...





HIGHLIGHT

YOU & ME

Durch diese kleinen Reels kann man fühlbar machen wie ein Tag / Abend zu zweit in der Karl-Marx-Straße aussehen kann. Von Galeriebesuchen über Barhopping oder gemeinsames Fine Dining.

Friends der KMS

A pink handwritten signature or mark is written over the word "Friends" in the title.

Partner:innen.

Idee für ein Partnerschaftsmodell.



Warum suchen wir Partnerinnen?

Ziele:

Netzwerk erweitern

Standort vermarkten

Identifikation und Zusammenhalt stärken



Partner:innen.

Zielgruppen.



Zielgruppen:

Ansässige Unternehmen (Handel, Gastronomie,

Dienstleistungen etc.)

**Ansässige Institutionen und Einrichtungen (Kunst
und Kultur, Bildung, Soziales)**

Persönlichkeiten und Influencer*innen

Partner:innen.

Vorteile.



Vorteile Partnerschaft:

- **Darstellung auf der Internetseite www.karl-marx-strasse.berlin**
- **Eintragen von Events und Aktionen auf der Internetseite**
- **Erhalt eines Give away-Packages zur Verteilung an die Kunden (Beutel für Shops & Bildung, Bierdeckel für Gastro & Kultur)**
- **Mitarbeit und Entscheidungsbefugnis bei den Maßnahmen zum Standortmarketing**
- **Teilnahme an exklusiven Events (jährlich, Zentrumstour wird zum Partnertreffen)**

Visionen 2026

A pink handwritten signature or mark is written over the text "Visionen 2026". It appears to be a stylized, cursive signature.

Neuwahl LG

Handwritten pink scribble