



Stadt Klosterneuburg

TE/hc, April 2013



Marketing- und Strategiehandbuch

inkl. der Zielsetzungen
des Standortmanagements sowie
der kurz-, mittel- und langfristigen Maßnahmen

- ✓ Lebens-, Wohn-, Tourismus-, Freizeit-, Kultur-, Aufenthalts- und Wirtschaftsqualität in der Stadt Klosterneuburg steigern
- ✓ Verbesserte Identifikation der Bevölkerung mit der Stadt Klosterneuburg sowie Entwicklung und Führung einer Dachmarke „Klosterneuburg“
- ✓ Aktive und unverwechselbare Positionierung des Standortes Klosterneuburg
- ✓ Kräftebündelung, Einleiten von branchenübergreifenden Kooperationen und Qualitätsoffensive in den lokalen Betrieben
- ✓ Gezielte Belebung des Klosterneuburger Stadtzentrums sowie aktive Branchenmix-Optimierung und Betriebsansiedelung
- ✓ Nachhaltige Frequenzsteigerungen sowie gesteigerte Kaufkraft-, Kunden- und Gäste-Bindung
- ✓ Mehr Steuereinnahmen durch prosperierende Betriebe
- ✓ Arbeitsplätze halten und gezielt schaffen

Nicht viel Papier und Analysen, sondern konkrete Umsetzungen
sind das beste Argument für ein nachhaltiges Standortmanagement!



DIESES PROJEKT DER STADTERNEUERUNG UND -ENTWICKLUNG
WURDE AUS MITTELN DER EUROPÄISCHEN UNION KOFINANZIERT.

EUROPÄISCHER FOND FÜR REGIONALE ENTWICKLUNG (EFRE)
EINE INVESTITION IN IHRE ZUKUNFT.



INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
1. Leitbild und Zielsetzungen des Standortmanagements - abgeleitet von den Prioritäten der repräsentativen Umfragen	3
2. Kurz-, mittel- und langfristige Maßnahmen (= Maßnahmenkatalog) - abgeleitet von den Zielsetzungen des Standortmanagements	7
3. Prozessorientierte Vorgangsweise	12
3.1. Einleiten eines Prozesses „Standortmanagement“	12
3.2. Wichtige Meilensteine des Prozesses	13
3.3. Sozio-demographische Faktoren der Umfragen	14
4. Bausteine des Standortmanagements	18
4.1. Wesentliche Bausteine eines nachhaltigen Standortmanagements	18
4.2. Standortmanagement-Organisation	21
4.3. Professionalisierung der Standortmanagement-Organisation	23
5. Strategische Eckwerte des Standortmanagements	24
5.1. Für wen ist die Stadt Klosterneuburg besonders da?	24
5.2. Allgemeine Positionierungsstrategie der Stadt Klosterneuburg	25
5.3. Kundenverhalten	29
5.4. Gesamtauftritt der Stadt Klosterneuburg muss attraktiver werden	32
5.5. Offene Potenziale und wirtschaftliche Chancen	34
6. Kunden-/Gäste-Frequenzen halten und steigern	40
6.1. Wochen-/Bauernmärkte sind starke Frequenzbringer	40
6.2. Kundenorientierte Öffnungszeiten	43
6.3. Kinder- und familienfreundliche Aktivitäten	46
6.4. Identitätsstiftende Veranstaltungen und Aktivitäten	48
6.5. Optimierung des Branchenmix	49
7. Verkehrs- und Stadtplanung	50
7.1. Eckwerte für die Verkehrsplanung	50
7.2. Parkplätze	52
7.3. Eckwerte für die Attraktivierung des Stadtzentrums	55
7.4. Leit- und Orientierungssysteme	57
8. Entwicklung und Führung einer Dachmarke „Klosterneuburg“	59
9. Controlling des Standortmanagements	73
10. Marketing der Klein- und Mittelunternehmen (KMU)	74
10.1. Marketing nach innen	74
10.2. Marketing nach außen	77

1. Leitbild und Zielsetzungen des Standortmanagements - abgeleitet von den Prioritäten der repräsentativen Umfragen

Leitbild des Standortmanagements

Zweck des Standortmanagements ist die Wahrnehmung und Förderung der wirtschaftlichen und standortbedingten Interessen durch Steigerung der Attraktivität der Stadt Klosterneuburg und seinem nachbarschaftlichen Einzugsbereich als Standort für Wirtschaft, Tourismus, Lebens- und Wohnqualität, Kultur, Sport, etc.

In Klosterneuburg sollen im partnerschaftlichen Miteinander die Akteure, wie Einzelhändler, Gastronomen, Dienstleister, Freie Berufe, Handwerker, Vereine, Kulturinitiativen, Marktbeschicker und Immobilieneigentümer, aber auch der Großhandel, die Bürger und alle Interessierten diesen Zweck fördern und unterstützen, insbesondere auch in Kooperation mit der Politik und Verwaltung der Stadt Klosterneuburg.

Zu den Hauptaufgaben gehören insbesondere:

- Profilierung der Stadt Klosterneuburg nach außen und innen, z.B. nachhaltige Frequenzsteigerung sowie gesteigerte Kaufkraft-, Kunden- und Gästebindung;
- Förderung des Angebots, z.B. attraktiver Branchenmix, Funktionsvielfalt, Gastronomie,
- Dienstleistungen, öffentliche Einrichtungen, Öffnungszeiten;
- Förderung der Infrastruktur, z.B. Parkraumnutzung, öffentlicher Personennahverkehr;
- Verbesserung der Wohn- und Aufenthaltsqualität der Stadt Klosterneuburg
- Konzeption, Organisation und Durchführung von Maßnahmen und Veranstaltungen im Bereich Standortmanagement einschließlich Werbung und Öffentlichkeitsarbeit unter Bündelung aller dem Zweck dienenden Kräfte;
- Verbesserung der Innenstadtgestaltung, z.B. Stadtbild, Beleuchtung, Fassaden, Schaufenster;
- Maßnahmen zur Sicherung bestehender und Förderung neuer Arbeitsplätze

Zielsetzung 1: Zukunftssicherung der Klosterneuburger Wirtschaft.

Das Standortmanagement hat zwei konkrete Hauptzielsetzungen: Steigerung der Attraktivität der Stadt Klosterneuburg sowie Erhöhung der Passanten-/Gästefrequenzen und somit Steigerung der Umsätze der lokalen Wirtschaftsbetriebe. Über die steigenden Umsätze in den Betrieben kommt es zur Sicherung der bestehenden Arbeitsplätze und mittelfristig zur Schaffung von neuen Arbeitsplätzen. Über diese selbstbestimmte Konjunktur kommt es dann zu mehr Steuereinnahmen für die Stadt Klosterneuburg. Dies bedingt wiederum einen positiven Gemeindehaushalt und dadurch können gezielte Investitionen zur Verbesserung der Lebens-, Wohn-, Tourismus-, Freizeit-, Kultur- und Aufenthaltsqualität für die Bevölkerung in der Stadt Klosterneuburg getätigt werden. Das ist der positive Standortmanagement-Kreislauf, der erst durch die Erhöhung der Wirtschaftsdynamik geschaffen werden kann.

Zielsetzung 2: Klosterneuburg - der attraktive Treffpunkt mit Flair.

Die Stadt Klosterneuburg muss ein attraktiver Treffpunkt mit Flair werden. Dabei haben die attraktivere Gestaltung des Rathausplatzes und die Schaffung einer attraktiven Begegnungszone im Stadtzentrum höchste Priorität. Zusätzlich ist der „Schilderwald“ zu reduzieren und der Branchenmix im Stadtzentrum ist zu optimieren. Es sind mehr Sitzgelegenheiten sowie Verweil- und Ruhezonen im Stadtzentrum zu schaffen. Und Info-Tafeln sind an den historischen Gebäuden anzubringen.

Zielsetzung 3: Das optische Erscheinungsbild der Stadt Klosterneuburg ist wichtig.

Das Erscheinungsbild der Stadt Klosterneuburg muss noch einladender werden. Dahingehend müssen auch die Klosterneuburger Unternehmer motiviert werden, das optische Erscheinungsbild ihrer Betriebe insbesondere im Bereich der Schaufenstergestaltung an die Kernzielgruppe der 30- bis 50-Jährigen auszurichten. Dies gilt sowohl für die Fachgeschäfte, Handwerker-, Gewerbe- und Gastronomiebetriebe als auch für den Tourismus. Speziell geht es um die Attraktivierung der Außenauftritte der Häuser und Betriebe sowie der Außengastronomie. Wir müssen uns um saisonale Inszenierungen des Stadtzentrums bemühen und weiter aktiv Blumenschmuck-Aktionen durchführen, um mehr Farbe, Flair und Attraktivität in die Stadt Klosterneuburg zu bringen.

Zielsetzung 4: Die Verkehrssituation ist zu optimieren.

Die Situation für die Autofahrer und Radfahrer muss wesentlich verbessert werden. Die rollstuhl- und kinderwagenfreundlichen Verkehrswege haben höchste Priorität. Im Stadtzentrum ist ein dynamisches Park-Leitsystem zu schaffen und zusätzlich ist das Parkplatz-Angebot zu erweitern. In diesem Zusammenhang sollte auch ein Parkgebühren-Rückvergütungssystem für Kunden installiert werden.

Zielsetzung 5: Stadteinfahrten mit Flair.

Mit einer einzigartigen Gestaltung der Stadteinfahrten stellen wir uns den Kunden und Gästen positiv vor. Dort informieren wir sie auch über das Klosterneuburger Stadtzentrum sowie die Aktivitäten und Veranstaltungen. Speziell bei den Stadteinfahrten ist der „Schilderwald“ zu entfernen.

Zielsetzung 6: Kinder- und familienfreundliches Klosterneuburg.

Die Klosterneuburger Wirtschaft muss sich besonders den Kindern und deren Müttern widmen. Die Mütter sind die Träger der Kaufkraft und deren Kinder die zukünftigen Kunden. Sämtliche Aktivitäten und Angebote müssen auf die Wünsche und Bedürfnisse dieser wichtigen Zielgruppen abgestimmt werden.

Zielsetzung 7: Permanente Aktivitäten sind unverzichtbar.

Wir müssen die unterschiedlichen Zielgruppen durch verschiedene Aktivitäten wie Veranstaltungen, Wochen-/Themen-Märkte und Erlebnisgastronomie verstärkt ansprechen. Zusätzlich sind übergreifende Kooperationen zwischen Einzelhandel, Handwerk, Gewerbe, Gastronomie, Tourismus, Kultur, etc. umzusetzen. Ein spezielles Thema ist der Abend: Wir müssen erreichen, dass auch am Abend im Stadtzentrum etwas los ist. Identitätsstiftende Zielgruppen-Veranstaltungen und -Events müssen zur nachhaltigen Positionierung der Stadt Klosterneuburg beitragen. Es geht aber nicht nur um Aktivitäten am Abend und Wochenende sondern auch zu Zeiten, wo alle Betriebe offen haben und somit von den gesteigerten Passanten- und Gästefrequenzen profitieren können.

Zielsetzung 8: Gemeinsam haben wir mehr Kraft.

Gemeinschaftsaktivitäten müssen nicht nur bürger- und kundenorientiert gestaltet sein, sondern auch über alle verfügbaren Kommunikationsmedien bekannt gemacht werden. Ein Jahresaktivitäten-Plan über alle Wirtschaftsbereiche soll als gemeinsame Plattform dienen. Die Festlegung von „Gemeinsamen Kernöffnungszeiten“ und die Neugestaltung der Öffnungszeiten sind ein wichtiger Bestandteil unserer Kundenorientierung. Zusätzlich müssen starke Verkaufsförderungs- und Kundenbindungssysteme sowie Werbe- und Informationsbroschüren über die vorhandenen Betriebe und deren Sortimente geschaffen werden.

Zielsetzung 9: Entwicklung und Führung einer Dachmarke „Klosterneuburg“.

Ein einheitlicher Auftritt unter einer Dachmarke „Klosterneuburg“ bewirkt eine eindeutige Standortpositionierung. Die Dachmarke „Klosterneuburg“ muss von allen Interessensgruppen des Standortmanagements und von der Stadtgemeinde Klosterneuburg maximal kommuniziert werden. Es muss auch ein attraktiver Veranstaltungskalender aufgelegt werden. Unterstützt wird unsere professionelle Öffentlichkeitsarbeit durch die „Neuen Medien“ und durch Zeitungsbeilagen oder Kolumnen in den diversen Medien. Zusätzlich müssen wir gezielte Kommunikationskampagnen für die Fachgeschäfte und Gastronomiebetriebe durchführen.

Zielsetzung 10: Branchenmix laufend optimieren.

Die gemäß der repräsentativen Bevölkerungsumfrage erstellte Branchen-Hitliste wird nach innen und außen kommuniziert, um die Unternehmer und potenziellen Jungunternehmer über die bestehenden Branchenchancen zu informieren. Dadurch soll der Branchenmix optimiert und leere Geschäftsflächen aktiv gefüllt werden. In der Folge ist ein professionelles Freiflächenmanagement aufzubauen.

Zielsetzung 11: Aufbau einer professionellen Standortmanagement-Organisation mit einer Geschäftsführung.

Die Errichtung einer Standortmanagement-Organisation mit einer Geschäftsführung ist mittelfristig eine absolute Voraussetzung, um die Umsetzung definierter Projekte professionell zu begleiten sowie ein Controlling auszuüben. Die Planung und Budgetierung aller Projekte wird durch das Standortmanagement in enger Zusammenarbeit mit der Stadtgemeinde Klosterneuburg erfolgen. Die bestehende Trägerorganisation muss laufend in Richtung „Professionelles Standortmanagement“ weiterentwickelt werden.

Zielsetzung 12: Akteure für das Standortmanagement werben und aktiv einbinden

Wir müssen laufend neue Akteure für das Standortmanagement gewinnen. Die Akteure werden laufend informiert sowie in sämtliche Entscheidungsfindungen und in die Umsetzung der konkreten Projekte aktiv mit eingebunden. Nur so können alle Interessensgruppen der Stadt Klosterneuburg nachhaltig motiviert werden.

Zielsetzung 13: Konsequente Kunden- und Bürgerorientierung sowie Aus- und Weiterbildung.

Das Standortmanagement ist immer bestrebt, die repräsentativen Kunden-/Bürgermeinungen in die wichtigsten Entscheidungsfindungen einzubinden. Unternehmer und deren Mitarbeiter sollen auf bestehende und zukünftige Kundenanforderungen verstärkt eingehen.

Zielsetzung 14: Prinzip der Nachhaltigkeit.

Das Standortmanagement orientiert sich am Prinzip der Nachhaltigkeit im sozialen, ökologischen und ökonomischen Sinne.

2. Kurz-, mittel- und langfristige Maßnahmen (= Maßnahmenkatalog) - abgeleitet von den Zielsetzungen des Standortmanagements

PROJEKTE	Projekt- verantwortung	Umsetzungs- zeitraum
1. Visualisierung der Dachmarke „Klosterneuburg“ (Corporate Design/CD und Corporate Communication/CC) für eine gezielte und nachhaltige Positionierung des Standortes Klosterneuburg (Dachmarke inklusive Submarken). Erstellen eines CD-Manuals der Dachmarke „Klosterneuburg“ und eines Markenhandbuches		
2. Internetauftritt unter www.klosterneuburg.at weiter entwickeln (Auflistung der Vereine/Betriebe, Veranstaltungskalender, Wirtschaftskatalog usw.) und Intranet für die Mitglieder und Umsetzungsteams wie Projektmanagement, Protokolle, Termine, etc.		
3. Laufende Gewinnung von neuen Akteuren für das Standortmanagement Vermarktungsaktivitäten wie Info-Broschüre, Jour fixe, etc.		
4. Identitätsstiftende Maßnahmen und Aktivitäten zur aktiven Kommunikation der Dachmarke „Klosterneuburg“ (Corporate Behaviour/CB) und professionelle Öffentlichkeitsarbeit nach innen und außen		
5. Merchandising-Produkte wie Einkaufstaschen usw. oder eigenes Souvenir mit der neuen Dachmarke schaffen		
6. Kunden-Informationszeitung als Beilage in einem bestehenden Medium und Kunden-eNewsletter des Standortmanagements inkl. Veranstaltungskalender		
7. Schaffung einer Klosterneuburg Mobile App		

PROJEKTE	Projekt- verantwortung	Umsetzungs- zeitraum
8. Ganzheitliche Stadt- und Verkehrsplanung gemäß den Ergebnissen der Umfrage		
9. Attraktive Stadteinfahrten (inkl. neuer Dachmarke „Klosterneuburg“ und Hinweis auf die Veranstaltungen und Aktivitäten)		
10. „Schilderwald“ reduzieren (speziell bei den Stadteinfahrten)		
11. Alte Häuserfassaden renovieren		
12. Schaffung von rollstuhl- und kinderwagenfreundlichen Verkehrswegen		
13. Schaffung eines attraktiven Erscheinungsbildes des Stadtzentrums gemäß den Ergebnissen der Umfrage		
14. Saisonale Dekoration des Stadtzentrums (Fahnensystem, Skulpturen, Blumenschmuck, etc.)		
15. Mehr Sitzgelegenheiten sowie Verweil- und Ruhezonen im Stadtzentrum schaffen		
16. Info-Tafeln an historischen Gebäuden anbringen		
17. Schaffung von zusätzlichen Parkplätzen im Stadtzentrum		
18. Leit- und Orientierungssysteme für alle VerkehrsteilnehmerInnen		
19. Dynamisches Park-Leitsystem schaffen		
20. Errichten eines attraktiven Kinderspielplatzes im Stadtzentrum		
21. Gemeinschaftswerbung der Betriebe in einer Zeitung bzw. in Form eines Postwurfes (Aktionsprodukte im Vordergrund)		
22. Durchführen von thematisierten Schaufenster-Wettbewerben mit Bewertung durch die Kunden		
23. Kundenkarte zum Sammeln von Bonuspunkten inkl. Parkgebühren-Rückvergütung einführen		

PROJEKTE	Projekt- verantwortung	Umsetzungs- zeitraum
24. Gemeinsame Einkaufsgutscheine mit der neuen Dachmarke einführen (z.B. Schexs in the City)		
25. Durchführen von Schulungen für die Unternehmer/innen und Mitarbeiter/innen (Qualitätsoffensive, Verkaufsschulungen, Schaufensterdekoration, etc.)		
26. Optimierung des Branchenmix gemäß den Ergebnissen der Umfrage		
27. Erstellen eines Gastronomie-/Einkaufs- und Gewerbeführers inkl. Auflistung der Handwerker, Dienstleister, etc.		
28. Erstellen eines Wirtschaftskataloges für die gezielte Vermarktung des Wirtschaftsstandortes „Klosterneuburger“ (auch im Internet kommunizieren) und aktives Freiflächen-Management (siehe www.stadtmarketing-villach.at unter der Rubrik „Freie Geschäftsflächen“)		
29. Schaffung eines attraktiven Erscheinungsbildes der Klosterneuburger Fachgeschäfte (Außen- und Innengestaltung)		
30. Optimierungen in den Fachgeschäften		
31. Werbekampagne „Erlebniseinkauf sowie qualitätsorientierte und spezialisierte Fachgeschäfte“		
32. In allen Geschäften und Betrieben Kredit-, Bankomat-/Maestrokarten akzeptieren		
33. Gemeinsame Kernöffnungszeiten schaffen sowie Optimieren der Öffnungszeiten und dies aktiv kommunizieren		

PROJEKTE	Projekt- verantwortung	Umsetzungs- zeitraum
34. Ankauf eines Frequenzzählgerätes zur Messung der Tages- und Monats- Passantenfrequenzen an den besten Punkten im Stadtzentrum (www.teamschaffner.at)		
35. Themen-Schwerpunktwochen in der Gastronomie und im Tourismus sowie übergreifende Kooperationen zwischen Fachgeschäften, Gewerbe/Handwerk, Gastronomie und Tourismus usw. bieten		
36. Optimierungen in den Gastronomiebetrieben gemäß den Ergebnissen in der Umfrage		
37. Werkekampagne „Qualitätsorientierte und spezialisierte Gastronomiebetriebe / Heurigenbetriebe“		
38. Schaffung von attraktiveren Gastgärten und Straßencafés		
39. Weiterentwicklung des Wochen-/Bauernmarktes		
40. Errichten von weiteren Spezialmärkten		
41. Identitätsstiftende Veranstaltungen, Events und Aktivitäten		
42. Kinder- und familienfreundliche Schwerpunktaktivitäten		
43. Veranstaltungskalender gemeinsam mit den Betrieben und Vereinen schaffen		
44. Kinder- und Jugendaktivitäten aktiv unterstützen		
45. Kultur- und Kunstaktivitäten		

PROJEKTE	Projekt- verantwortung	Umsetzungs- zeitraum
46. Umsetzungen zum Thema „Ökologie“		
47. Umsetzungen zum Thema „Nachhaltigkeit“		
48. Durchführen von Schulungen		
49. Bildungseinrichtungen und -angebote schaffen		
50. Soziale Einrichtungen und Dienstleistungen		
51. Umsetzungen zum Thema „Gesundheit“		

etc.

3. Prozessorientierte Vorgangsweise

3.1. Einleiten eines Prozesses „Standortmanagement“.

Insgesamt haben ca. 200 Akteure an diesem vorliegenden Marketing- und Strategiehandbuch mitgearbeitet. Die Indikatoren basieren auf insgesamt 878 Befragungen (n = 878 Interviews, Januar/Februar 2013, EGGER & PARTNER®).

Daten & Fakten der IST-Situation	Konkrete Zielsetzungen
Schritt 1 In Großgruppen-Moderationen wurden mit den Akteuren des Standortmanagements alle wichtigen Zukunftsthemen des Standortmanagements aufgearbeitet. ↓ Schritt 2 Die von diesen Themen abgeleiteten Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken wurden bei der Bevölkerung in der Stadt Klosterneuburg und im nahen Einzugsbereich abgefragt. ⇒	Schritt 3 In den folgenden Marketingbeirat- und Teamsitzungen werden gemeinsam die konkreten Zielsetzungen des Standortmanagements festgelegt. Dabei sind folgende zentralen Fragen zu beantworten: <i>Was muss konkret geschehen und mit welchen Prioritäten?</i> <i>Wie wollen die Stadtgemeinde Klosterneuburg sowie die unterschiedlichen Wirtschaftsbereiche und Vereine kooperieren?</i> ↙
Instrumente für eine effektive und effiziente Umsetzung	Professionelle Organisation
Schritt 4 Die notwendigen Hilfsmittel werden ebenfalls in den Marketingbeirats- und Teamsitzungen festgelegt, um für eine effektive und effiziente Umsetzung der gemeinsam definierten Zielsetzungen zu sorgen. ⇒	Schritt 5 Die Organisationsstrukturen des Standortmanagements werden vom installierten Marketingbeirat laufend professionalisiert, um einen nachhaltigen Umsetzungsprozess zu gewährleisten.

3.2. Wichtige Meilensteine des Prozesses.

In mehreren Großgruppen-Moderationen und -Präsentationen wurden mit den Mitgliedern des Standortmanagements alle wichtigen Zukunftsthemen des Standortmanagements - speziell das Erfolgsmuster der Marke Klosterneuburg - aufgearbeitet. Dabei wurden von diesen Themen auch die Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken abgeleitet.

Die gemeinsam definierten Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken wurden anschließend bei der Bevölkerung und den Kunden abgefragt. Die Feldarbeit dafür erfolgte im Januar/Februar 2013 (n = 878 Interviews, Januar/Februar 2013, EGGER & PARTNER®).

Die EGGER & PARTNER® wertete nach dieser Feldarbeit die Ergebnisse nach den wichtigsten Eckwerten aus. Die repräsentativen Daten und Fakten der Umfragen wurden den Akteuren des Standortmanagements am 11. März 2013 präsentiert.

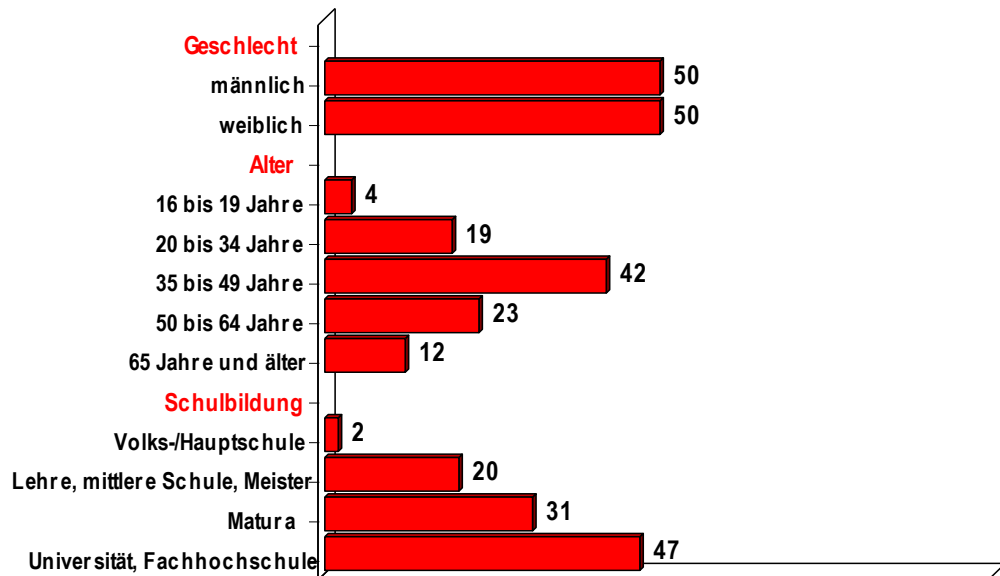
Von den repräsentativen Daten und Fakten der Umfragen konnten das Identitätsmuster der Marke Klosterneuburg und die Zukunftsprioritäten für ein professionelles Standortmanagement abgeleitet werden. Im Rahmen von Marketingbeirat- und Teamsitzungen werden nun die kurz-, mittel- und langfristigen Zielsetzungen und die konkrete Projekt- und Budgetplanung für das Jahr 2013 erarbeitet.

Mit Hilfe eines professionellen Prozessmanagements sowie die intensive Unterstützung und permanente Koordination durch den installierten Marketingbeirat konnte innerhalb kürzester Zeit dieses fundierte Marketing-/Strategiehandbuch erarbeitet werden.

3.3. Sozio-demographische Faktoren der Umfragen.

3.3.1. Bevölkerungsbefragung in Klosterneuburg (621 Interviews).

Soziodemographische Daten - Bevölkerungsbefragung Klosterneuburg



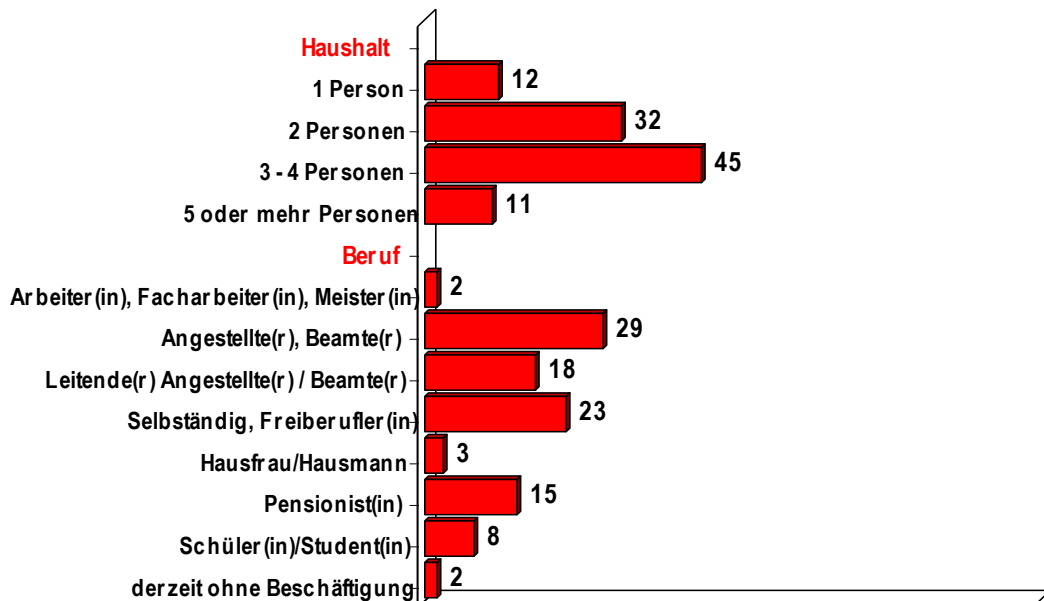
Werte in Prozent

EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 621 Interviews

Soziodemographische Daten - Bevölkerungsbefragung Klosterneuburg



Werte in Prozent

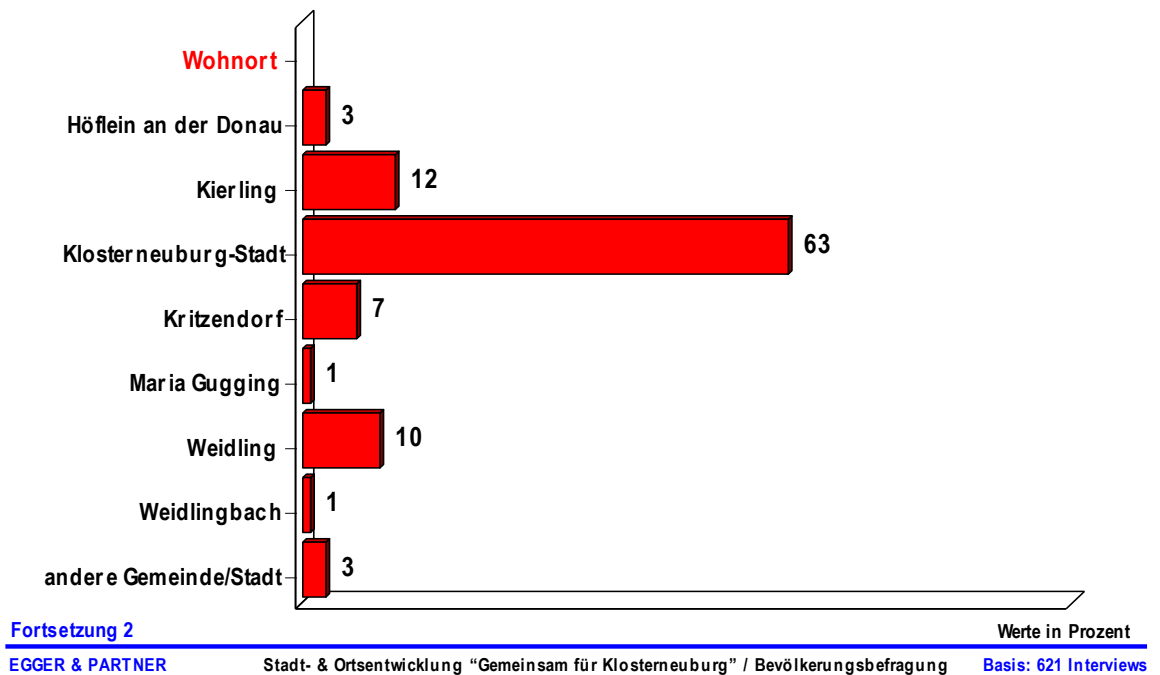
Fortsetzung 1

EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Bevölkerungsbefragung

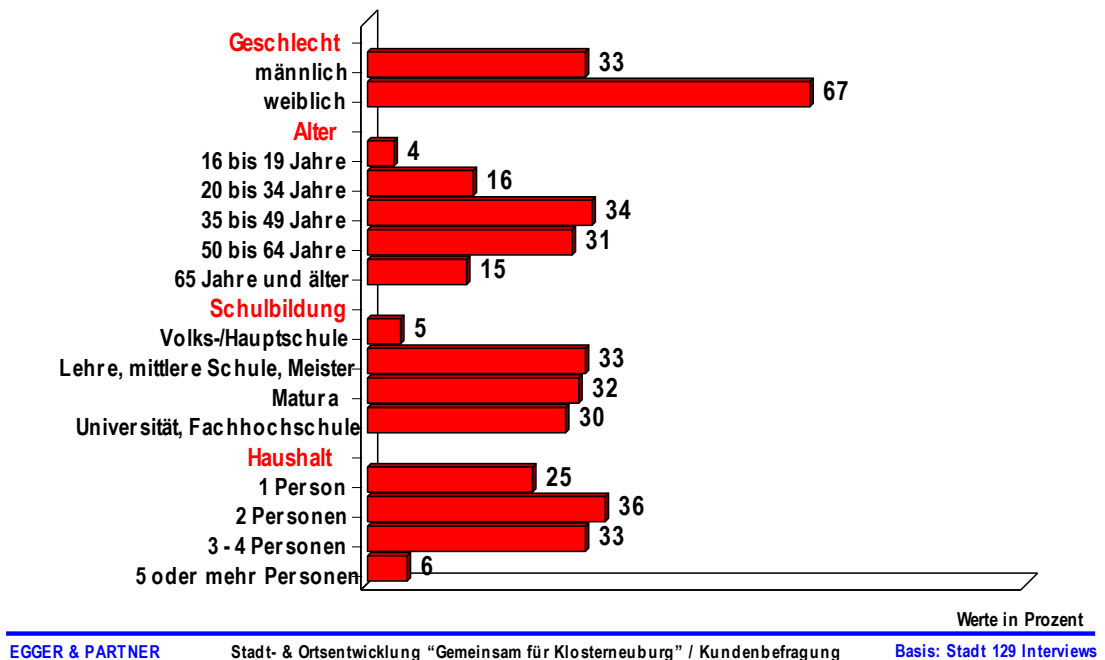
Basis: 621 Interviews

Soziodemographische Daten - Bevölkerungsbefragung Klosterneuburg

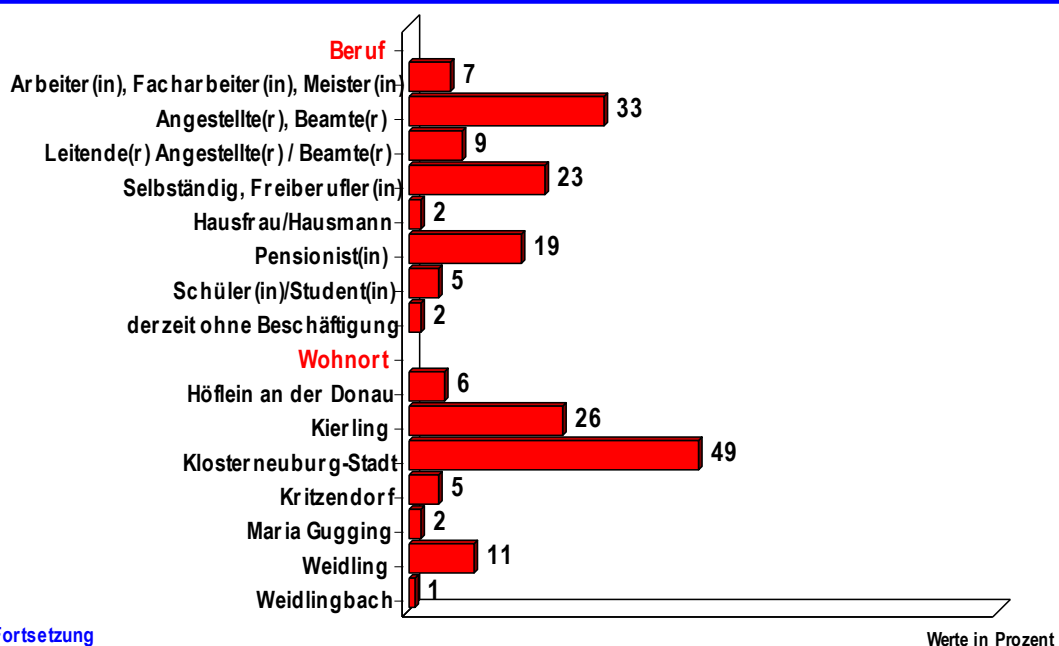


3.3.2. Kundenbefragung in der Stadt Klosterneuburg und im Einzugsbereich (257 Interviews).

Soziodemographische Daten - Kundenbefragung Klosterneuburg



Soziodemographische Daten - Kundenbefragung Klosterneuburg

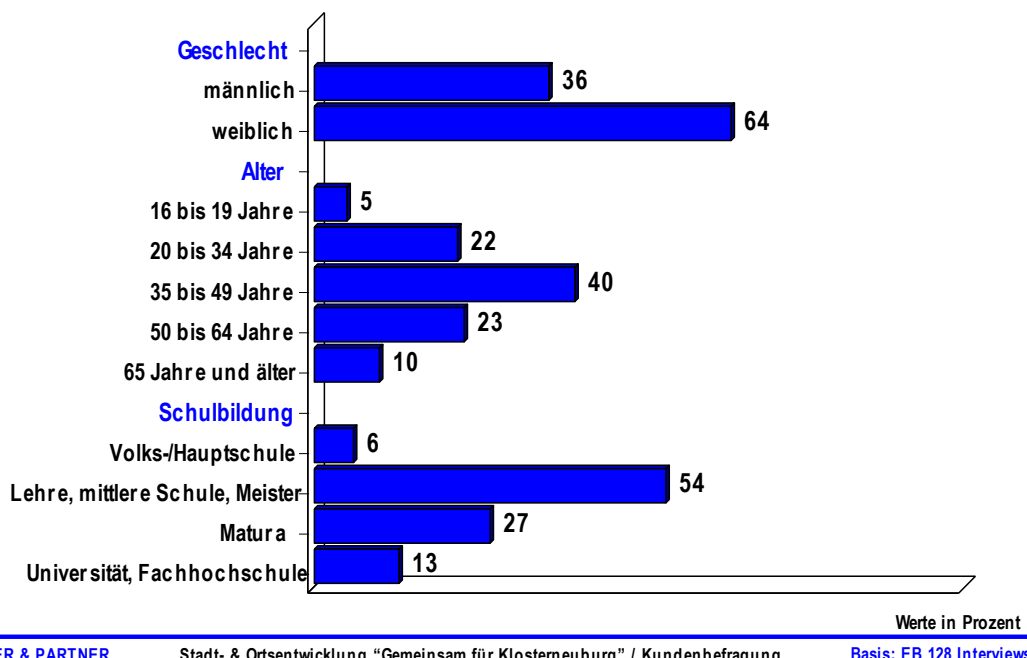


EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Kundenbefragung

Basis: Stadt 129 Interviews

Soziodemographische Daten - Kundenbefragung Einzugsbereich

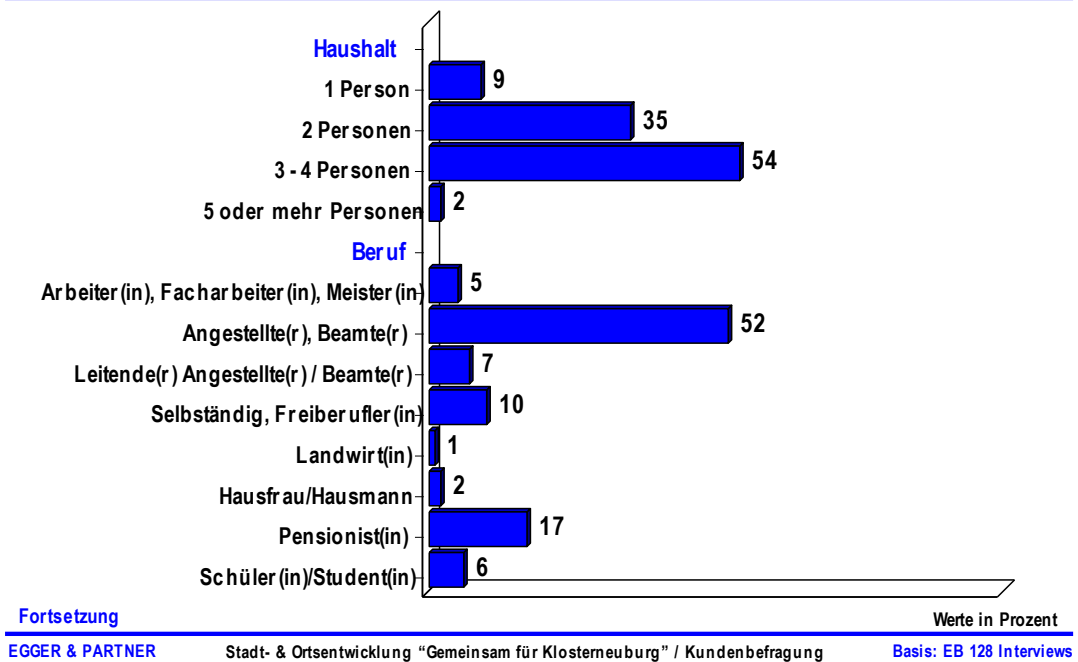


EGGER & PARTNER

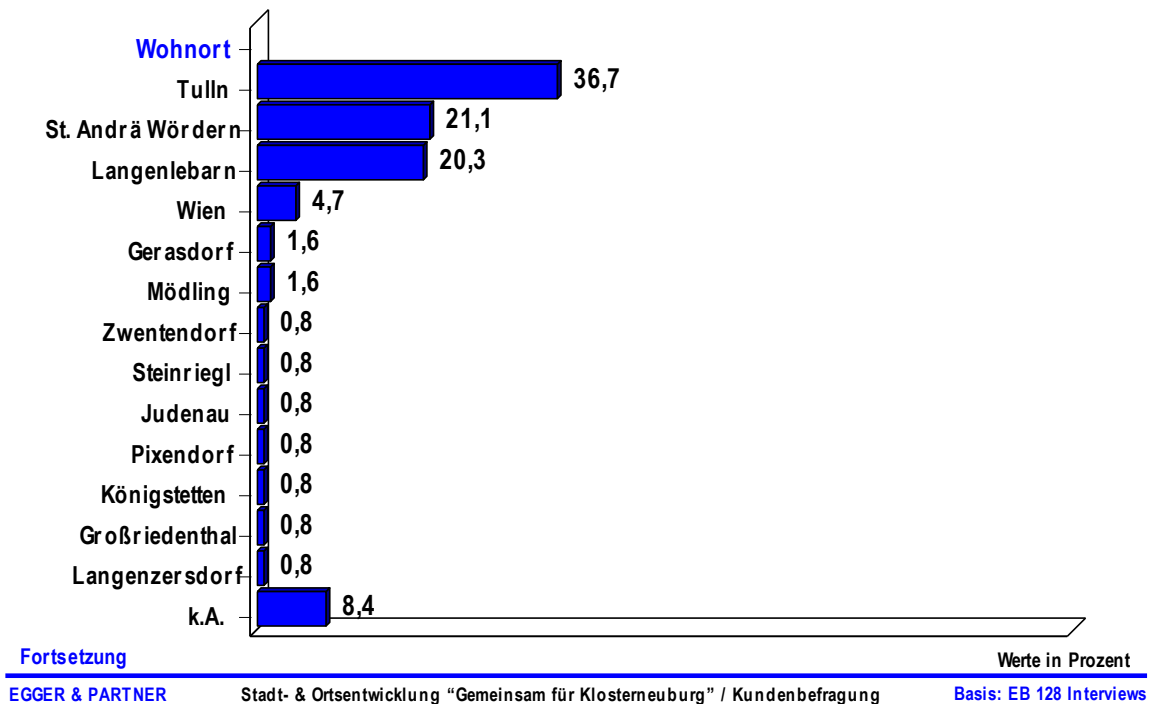
Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Kundenbefragung

Basis: EB 128 Interviews

Soziodemographische Daten - Kundenbefragung Einzugsbereich

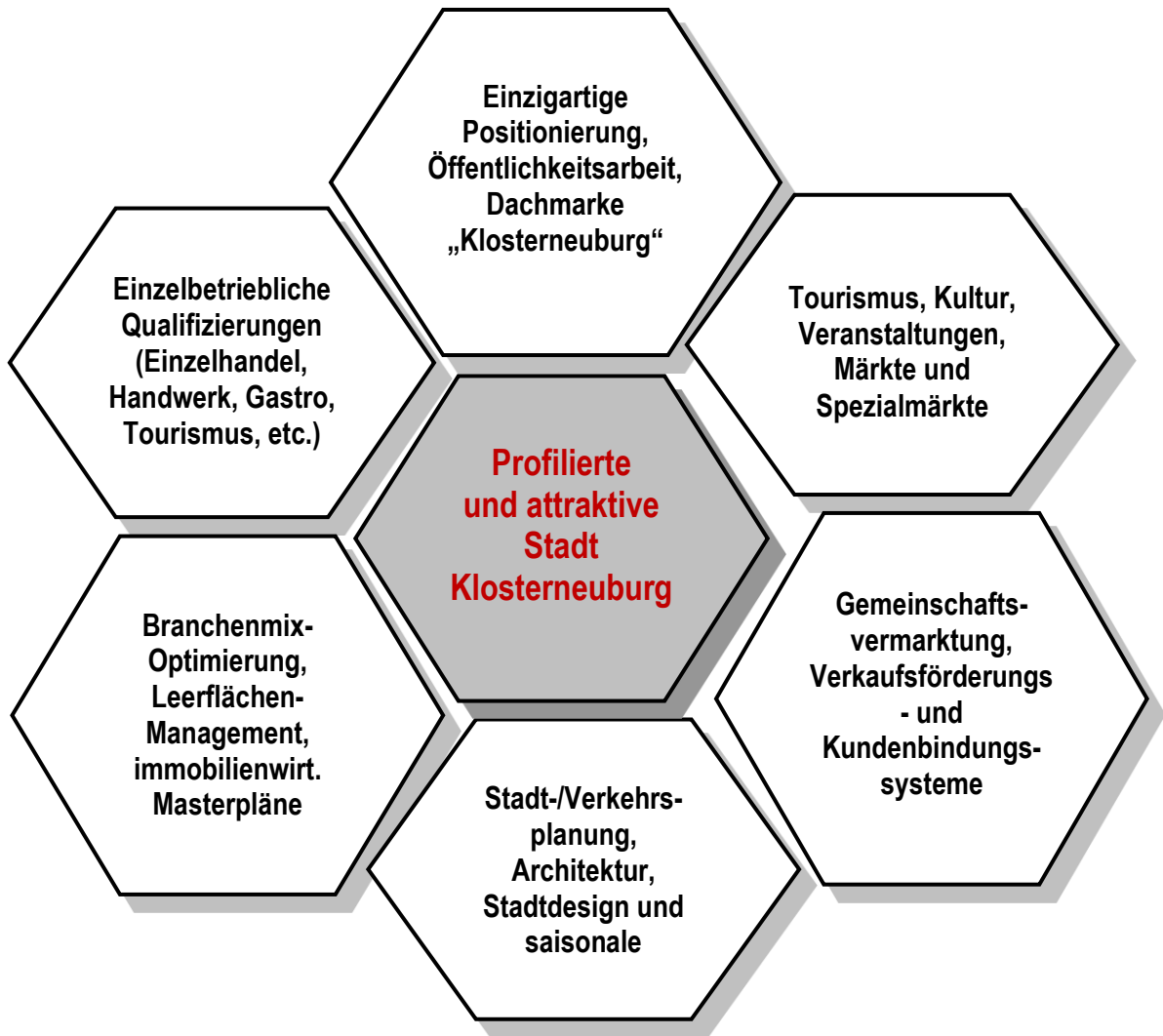


Soziodemographische Daten - Kundenbefragung Einzugsbereich



4. Bausteine des Standortmanagements

4.1. Wesentliche Bausteine eines nachhaltigen Standortmanagements.



Dabei muss immer berücksichtigt werden, dass der Prozess „Standortmanagement“ nicht aus Einzelaktionen besteht, sondern vielmehr eine komplexe Marketingaufbauarbeit mit vielen Bausteinen darstellt. Standortmanagement kann nur dort fruchten, wo mit Hilfe einer professionellen Organisationsstruktur permanent an den **angeführten Bausteinen** gearbeitet wird. Zudem müssen sämtliche Aktivitäten über ein professionelles Projektmanagement aufeinander abgestimmt werden, um so leere Kilometer zu vermeiden und etwaige Synergieeffekte voll zu nutzen.

In der Folge müssen sich die Akteure des Standortmanagements immer vor Augen führen, dass ein Besuch oder Einkauf in der Stadt Klosterneuburg niemals über ein einzelnes Geschäft oder einen einzigen Attraktivitätsfaktor ausgelöst wird, sondern erst die **Summe der Betriebe und Attraktivitätsfaktoren** (Stadtbild, Gemeinschaftsaktivitäten, Gastronomie, Öffnungszeiten etc.) ergibt ein positives Standortimage. In diesem Zusammenhang ein repräsentatives Umfrageergebnis (n = 40.000 Interviews in Städten/Gemeinden unterschiedlicher Einwohneranzahl, EGGER & PARTNER®, Jahre 1992 bis 2013).

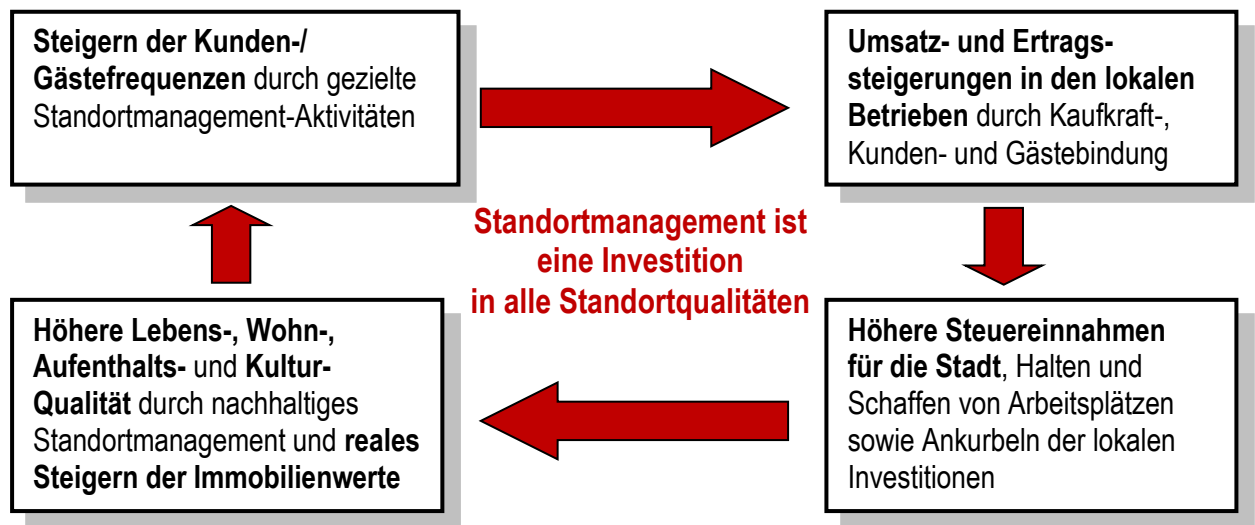
4.1.1. Magneten der Städte.

Rang	Branche	Was ist der Grund für den Besuch des Stadtzentrums (= Magnetwirkung)
1.	Einkauf von Lebensmitteln beim Lebensmittelhandel etc. bzw. auf Märkten	27 %
2.	Einkauf Bekleidung, Schuhe	24 %
3.	Gastronomiebesuch	15 %
4.	Arzt- und Behördenbesuch	11 %
5.	Besuch eines Geldinstitutes	7 %
6.	Rest weitere Branchen, „Bummeln“, „wohne/arbeite hier“, „Aus- und Weiterbildung“ etc.	16 %
	GESAMT	100 %

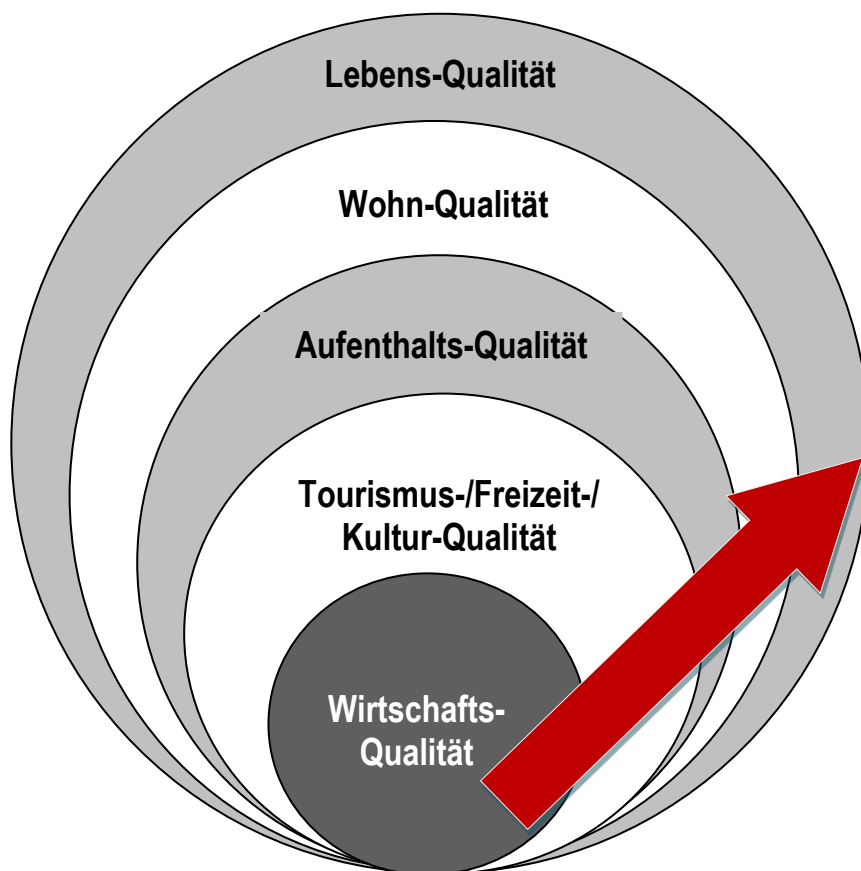
Die Strategie des Prozesses „Standortmanagement“ muss also so ausgelegt sein, dass mit Hilfe der bestehenden Trägerorganisation eine schlagkräftige Organisation ähnlich einem erfolgreichen Centermanagement aufgebaut wird.

Strategisch gesehen müssen wir starke Impulse setzen, um mehr konstante Kunden-/Gästefrequenz zu schaffen. Wenn die Bonität dieser Frequenz passt, werden über bessere Leistungen der Betriebe die Kunden-/Gäste-„Abschöpfungsraten“ für die Wirtschaft steigen. Aus automatisch mehr Geschäft folgen mehr Erträge und mehr Arbeitsplätze sowie mehr Investitionen für deren Sicherung. Letztlich ergibt sich daraus mehr direkte und indirekte Steuerleistung für die Stadt Klosterneuburg sowie mehr Tourismus-, Freizeit-, Kultur-, Aufenthalts-, Wohn- und Lebensqualität für die ansässige Bevölkerung. In der Folge wird sukzessive die Gesamtattraktivität des Standortes „Klosterneuburg“ gesteigert.

4.1.2. Logischer Standortmanagement-Kreislauf.

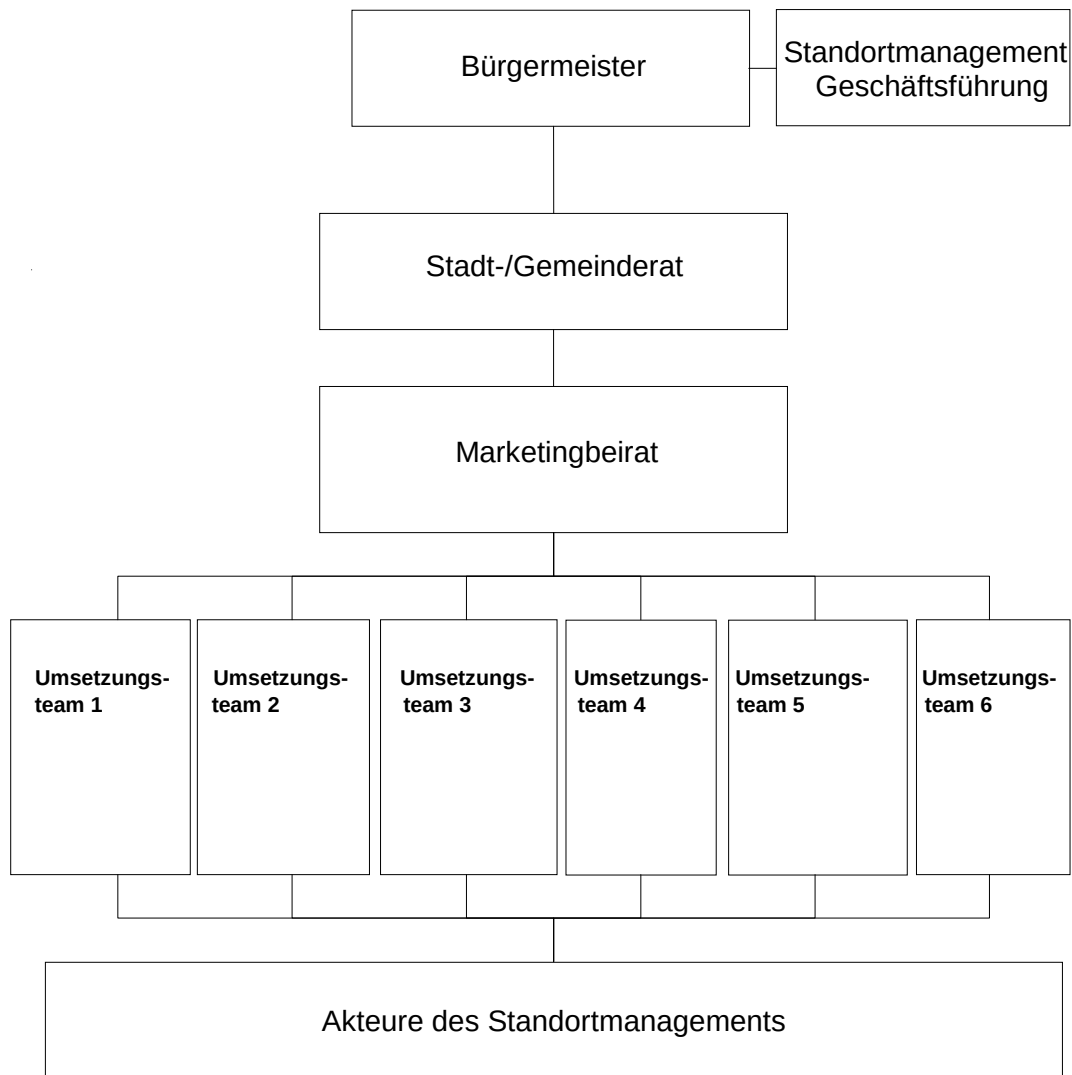


4.1.3. Steigerung der Wirtschafts-Qualität bringt Impulse für alle anderen Standort-Qualitäten:



4.2. Standortmanagement-Organisation.

4.2.1. Professionelle Standortmanagement-Organisation mit einer Geschäftsführung.



4.2.2. Umsetzungsteams.

TEAM 1

„Lebens-/Wohnqualität, Lage an der Donau, Verkehrslage und -wege“

TEAM 2

„Kultur, Kunst, Stift Klosterneuburg, Stadt mit viel Tradition/Geschichte“

TEAM 3

„Veranstaltungen, Events, Sport-/Freizeitangebot, Naherholungsgebiet,
Wienerwald, Aulandschaft“

TEAM 4

„Wirtschaftsstandort, Stadtzentrum, Geschäfte“

TEAM 5

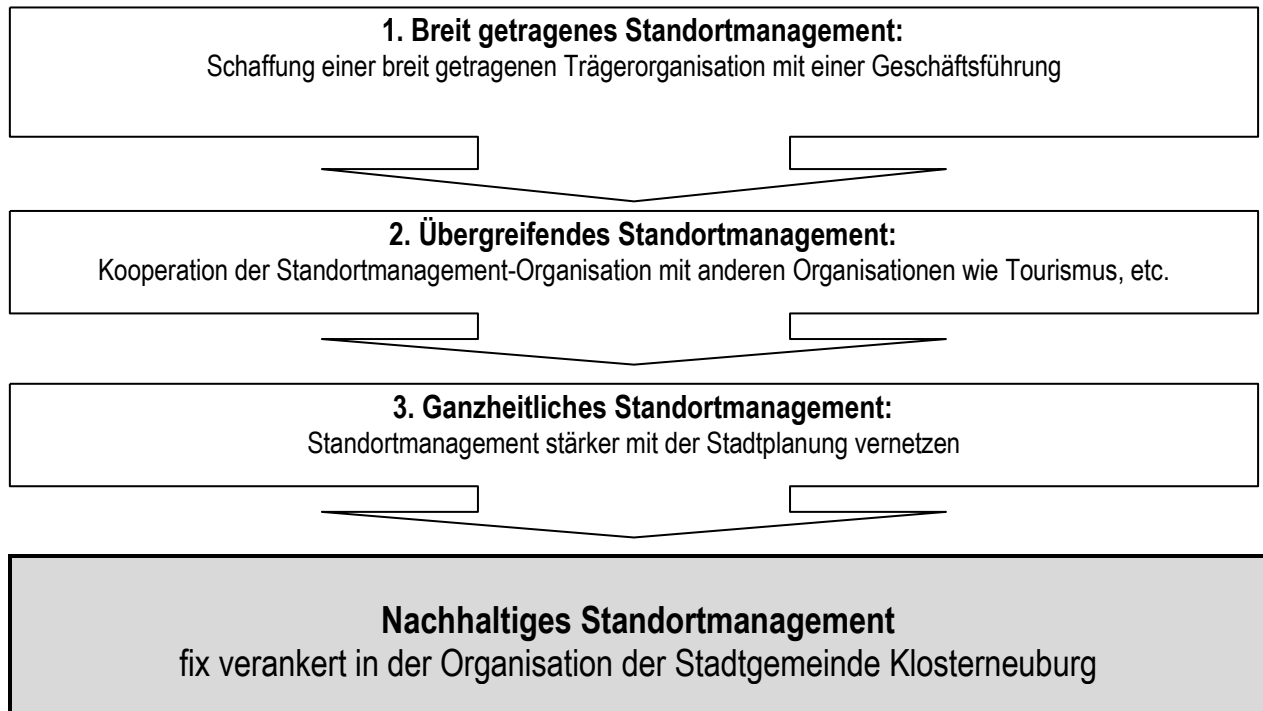
„Ausflugs-/Tourismusort, Weinbau, Heurigenbetriebe, Gastronomie“

TEAM 6

„Bildungseinrichtungen, Generationen, Soziales, Wissenschaft“

4.3. Professionalisierung der Standortmanagement-Organisation.

Mittelfristig muss ein nachhaltiges Standortmanagement in Richtung gemeinsames Planen und Budgetieren der bestehenden Trägerorganisation in enger Zusammenarbeit mit der Stadtgemeinde Klosterneuburg aufgebaut werden. Dazu muss die bestehende Standortmanagement-Organisation laufend professionalisiert werden.



5. Strategische Eckwerte des Standortmanagements

5.1. Für wen ist die Stadt Klosterneuburg besonders da?

Um innerhalb des Standortwettbewerbes noch attraktiver zu werden, muss sich die Stadt Klosterneuburg nach ganz bestimmten Kernzielgruppen ausrichten. In erster Linie gehört die Attraktivierung der Stadt Klosterneuburg speziell für die **jüngeren Kernzielgruppen** (30- bis 50-Jährige) dazu, um auch die jungen Erwachsenen aus dem nahen Einzugsbereich vermehrt anzuziehen und zu halten. Das heißt, speziell im Angebot als auch im optischen Auftritt muss der Anschluss an diese jüngeren Zielgruppen gefunden werden. „Lust zum Besuch und Kaufen“ bedingt auch einen **neuezeitlichen positiven Erlebnisrahmen**. Dieser Rahmen muss immer wieder durch identitätsstiftende Impulse neu belebt werden.

Moderne Erlebnisgastronomie und attraktive Außengastronomie müssen die Stadt Klosterneuburg als einen attraktiven „**Treffpunkt mit Flair**“ aufwerten. Gerade die **gastronomische Komponente** wird ein Gesamtbild in Richtung neues und junges Ambiente ergeben. Das bietet dann auch einen echten Grund für einen kontinuierlichen Besuch und somit Einkauf in der Stadt Klosterneuburg.

Für ein effizientes und zugkräftiges Standortmanagement müssen wir uns also nach der Kernzielgruppe „30- bis 50-Jährige“, die auch die Messlatte für alle gemeinsamen Maßnahmenschnitte darstellt, verstärkt ausrichten. Denn: Kein Geschäft und schon gar kein Gastronomiebetrieb kann für „alle“ da sein. Auch eine Stadt muss im Standortwettbewerb **Schwerpunkte in der Zielgruppenfrage** setzen.

Die Bevölkerungsstruktur sieht für die Stadt Klosterneuburg wie folgt aus:

STATISTIK KLOSTERNEUBURG

			in %	männlich	in %	weiblich	in %
15 bis 19 Jahre	1.417			711	3	706	3
	1.417	15 - 19 Jahre	6	711	3	706	3
20 bis 24 Jahre	1.157			614	3	543	2
25 bis 29 Jahre	1.106			556	3	550	3
30 bis 34 Jahre	1.222			605	3	617	3
	3.485	20 - 34 Jahre	17	1.775	9	1.710	8
35 bis 39 Jahre	1.674			716	3	958	4
40 bis 44 Jahre	2.323			1.111	5	1.212	6
45 bis 49 Jahre	2.272			1.094	5	1.178	5
	6.269	35 - 49 Jahre	28	2.921	13	3.348	15
50 bis 54 Jahre	1.918			963	4	955	4
55 bis 59 Jahre	1.470			712	3	758	4
60 bis 64 Jahre	1.474			681	3	793	4
65 bis 69 Jahre	1.780			813	4	967	4
70 Jahre und älter	4.109			1.693	8	2.416	11
	10.751	50 Jahre und älter	49	4.862	22	5.889	27
	21.922		100	10.269	47	11.653	53

Statistik Austria - Bevölkerungsstand
Stand: 01.01.2012

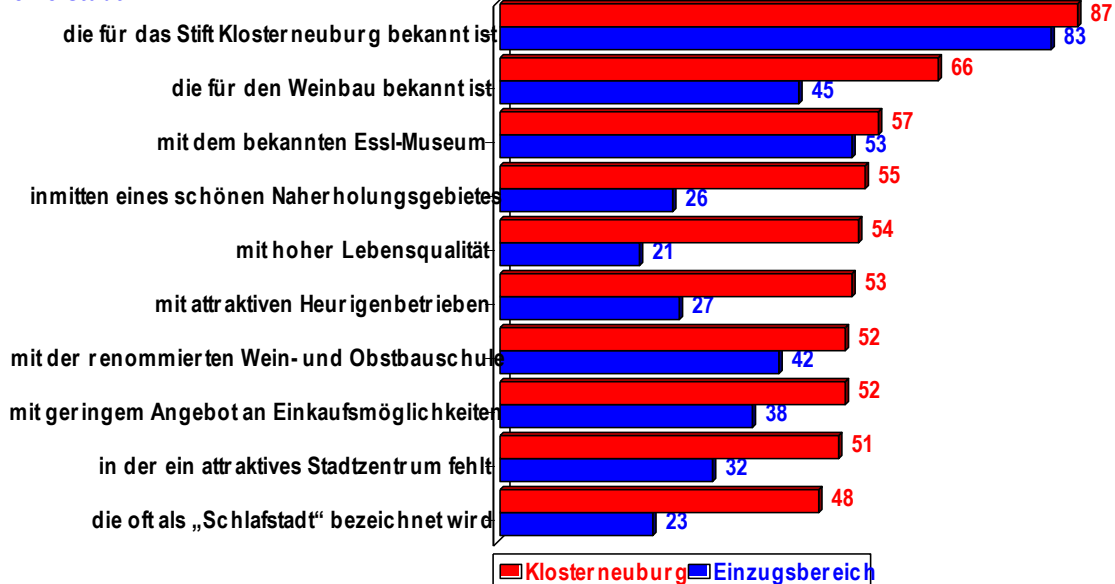
5.2. Allgemeine Positionierungsstrategie der Stadt Klosterneuburg

Gemäß der repräsentativen Umfragen gab die Bevölkerung in der Stadt Klosterneuburg und im nahen Einzugsbereich beim Thema „Was ist die Stadtgemeinde Klosterneuburg für Sie heute?“ folgende Antwort:

1) eine Stadt, die für das Stift Klosterneuburg bekannt ist	87 %
2) eine Stadt, die für den Weinbau bekannt ist	66 %
3) eine Stadt mit dem bekannten Essl-Museum	57 %
4) eine Stadt inmitten eines schönen Naherholungsgebietes	55 %
5) eine Stadt mit hoher Lebensqualität	54 %
6) eine Stadt mit attraktiven Heurigenbetrieben	53 %
7) eine Stadt mit der renommierten Wein- und Obstbauschule	52 %
8) eine Stadt mit geringem Angebot an Einkaufsmöglichkeiten	52 %
9) eine Stadt in der ein attraktives Stadtzentrum fehlt	51 %
10) eine Stadt, die oft als „Schlafstadt“ bezeichnet wird	48 %

Was ist die Stadtgemeinde Klosterneuburg für Sie heute?

eine Stadt ...



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Bevölkerungsbefragung Basis: Stadt 750/EB 128 Interviews

Was ist die Stadtgemeinde Klosterneuburg für Sie heute?

eine Stadt ...



Fortsetzung

Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

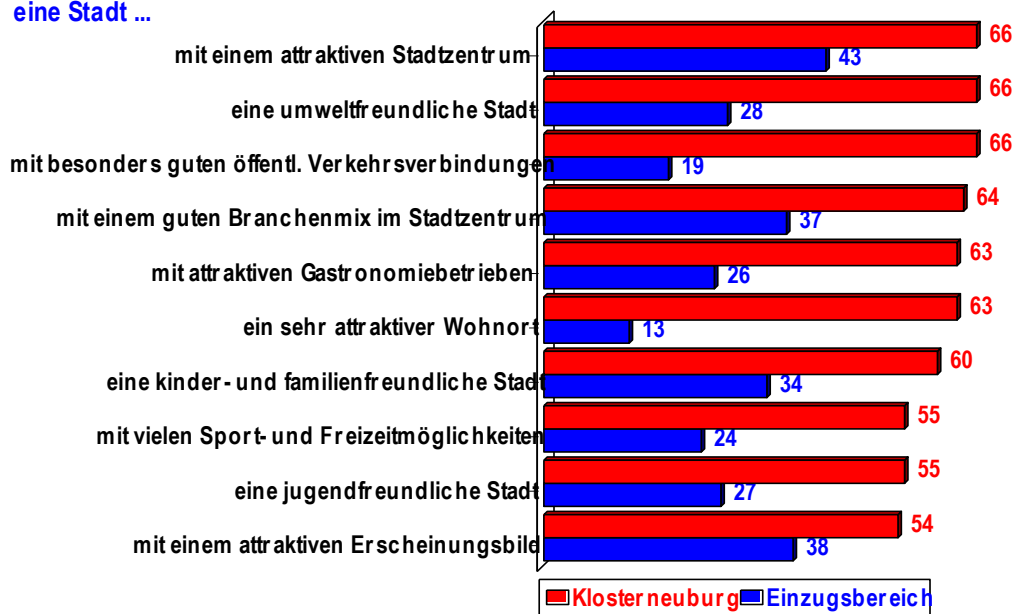
EGGER & PARTNER Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Bevölkerungsbefragung Basis: Stadt 750/EB 128 Interviews

Gemäß der repräsentativen Umfragen gab die Bevölkerung in der Stadt Klosterneuburg und im nahen Einzugsbereich beim Thema „Was sollte die Stadtgemeinde Klosterneuburg für Sie idealerweise in fünf bis zehn Jahren sein?“ folgende Antwort:

- | | |
|---|------|
| 1) eine Stadt mit einem attraktiven Stadtzentrum | 66 % |
| 2) eine umweltfreundliche Stadt | 66 % |
| 3) eine Stadt mit besonders guten öffentlichen Verkehrsverbindungen | 66 % |
| 4) eine Stadt mit einem guten Branchenmix im Stadtzentrum | 64 % |
| 5) eine Stadt mit attraktiven Gastronomiebetrieben | 63 % |
| 6) ein sehr attraktiver Wohnort | 63 % |
| 7) eine kinder- und familienfreundliche Stadt | 60 % |
| 8) eine Stadt mit vielen Sport- und Freizeitmöglichkeiten | 55 % |
| 9) eine jugendfreundliche Stadt | 55 % |
| 10) eine Stadt mit einem attraktiven Erscheinungsbild | 54 % |
| 11) eine Stadt, die auf erneuerbare Energien setzt | 54 % |

Die Stadtgemeinde Klosterneuburg für Sie idealerweise in fünf bis zehn Jahren

eine Stadt ...



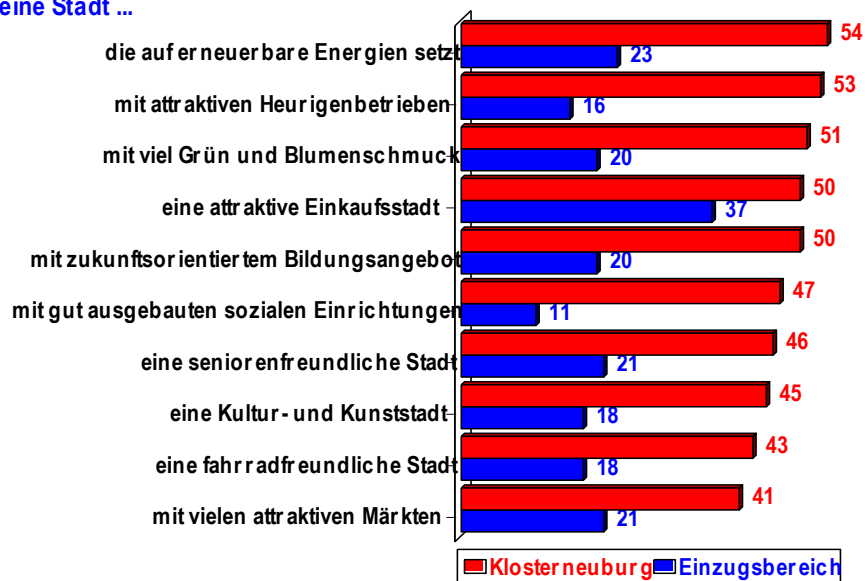
Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Bevölkerungsbefragung Basis: Stadt 750/EB 128 Interviews

Die Stadtgemeinde Klosterneuburg für Sie idealerweise in fünf bis zehn Jahren

eine Stadt ...



Fortsetzung

Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Bevölkerungsbefragung Basis: Stadt 750/EB 128 Interviews

Die Stadt Klosterneuburg muss sich gemäß diesen Wünschen und Bedürfnissen der Bevölkerung ausrichten. - Denn nur eine aus Sicht der Bevölkerung attraktive Stadt wird sich im harten Standortwettbewerb behaupten.

Um also mittelfristig speziell für die **Kernzielgruppe „30- bis 50-Jährige“** attraktiver zu werden und so vermehrt über deren Konsumeinfluss alle Bevölkerungskreise - also auch aus dem nahen Einzugsbereich - anzuziehen und zu halten, muss die Stadt Klosterneuburg im Angebot und optischen Auftritt den **Anschluss an die Zielgruppe der „30- bis 50-Jährigen“** finden.

Die Bevölkerung wünscht sich primär gezielte Attraktivierungsmaßnahmen, um die Hauptzielsetzung **„Attraktiver Lebens- und Wirtschaftsraum Klosterneuburg“** raschest zu verwirklichen.

Deutlicher als in der repräsentativen Umfrage kann uns die Bevölkerung nicht mehr sagen, dass wesentliche Änderungen eingeleitet werden müssen. Die Bevölkerung ist sich auch im Klaren, dass die reinen Subventionsprogramme nicht mehr leistbar sind. - Nur über ein kräftiges Ankurbeln der Wirtschaftsdynamik kann das Zukunftsprogramm zur gezielten Attraktivitätssteigerung der Stadt Klosterneuburg verwirklicht werden. Wenn das in den nächsten zehn Jahren gelingt, so kann die Stadt Klosterneuburg ihre Standortattraktivität und ihr Image steigern und so wesentlich mehr Kaufkraft - speziell aus dem nahen Einzugsbereich - an sich binden.

5.3. Kundenverhalten.

Gemäß der repräsentativen Kundenumfrage gaben die befragten Personen in der Stadt Klosterneuburg und im nahen Einzugsbereich beim Thema „Was spricht für einen Einkauf im Klosterneuburger Stadtzentrum?“ folgende Antwort:

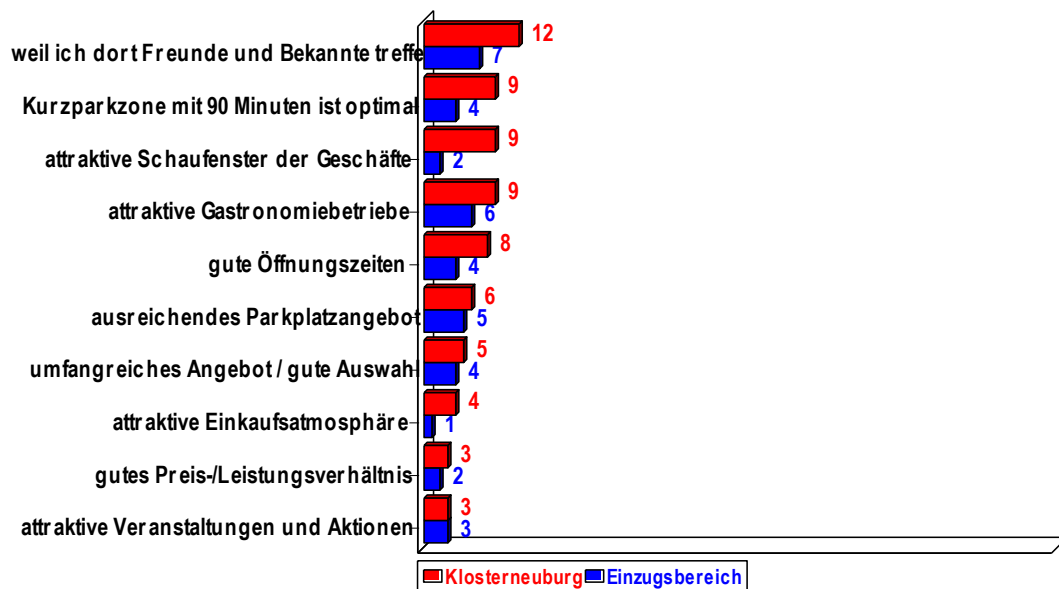
1) ist mein Wohnort	74 %
2) der persönliche Kontakt	45 %
3) freundliche Bedienung	36 %
4) gute Erreichbarkeit mit dem PKW	35 %
5) ist mein Arbeitsplatz	26 %
6) Verbindung mit Arztbesuch / sonstigen Erledigungen	26 %
7) gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	20 %
8) kompetente Beratung	18 %
9) spezialisierte Fachgeschäfte	16 %
10) aus Gewohnheit	12 %
11) weil ich dort Freunde und Bekannte treffe	12 %

Was spricht für einen Einkauf im Klosterneuburger Stadtzentrum?



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

Was spricht für einen Einkauf im Klosterneuburger Stadtzentrum?



Fortsetzung

Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

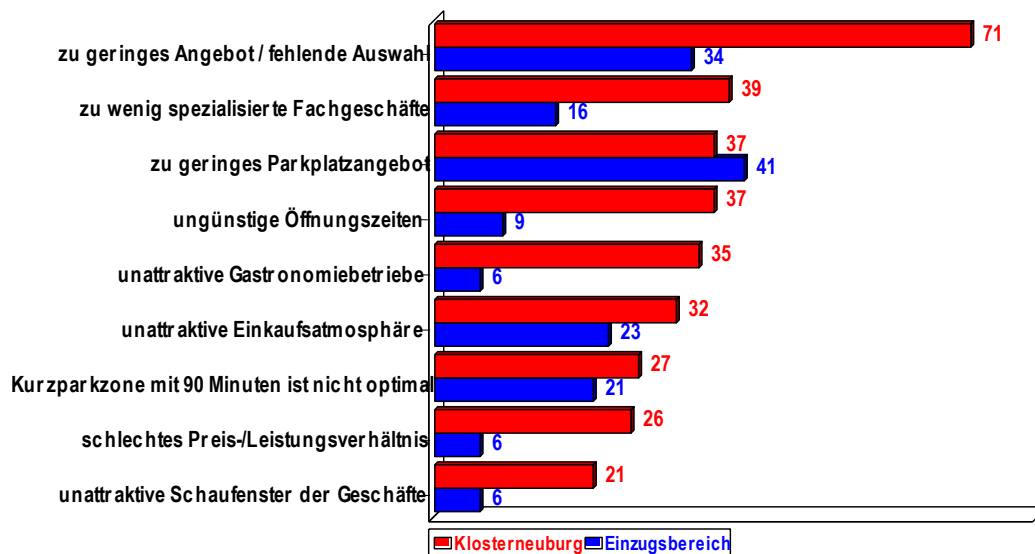
EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Kundenbefragung Basis: Stadt 129/EB 128 Interviews

Gemäß der repräsentativen Kundenumfrage gaben die befragten Personen in der Stadt Klosterneuburg und im nahen Einzugsbereich beim Thema „Was spricht gegen einen Einkauf im Klosterneuburger Stadtzentrum?“ folgende Antwort:

1) zu geringes Angebot / fehlende Auswahl	71 %
2) zu wenig spezialisierte Fachgeschäfte	39 %
3) zu geringes Parkplatzangebot	37 %
4) ungünstige Öffnungszeiten	37 %
5) unattraktive Gastronomiebetriebe	35 %
6) unattraktive Einkaufsatmosphäre	32 %
7) Kurzparkzone mit 90 Minuten ist nicht optimal	27 %
8) schlechtes Preis-/Leistungsverhältnis	26 %
9) unattraktive Schaufenster der Geschäfte	21 %
10) nicht immer kompetente Beratung	15 %

Was spricht gegen einen Einkauf im Klosterneuburger Stadtzentrum?

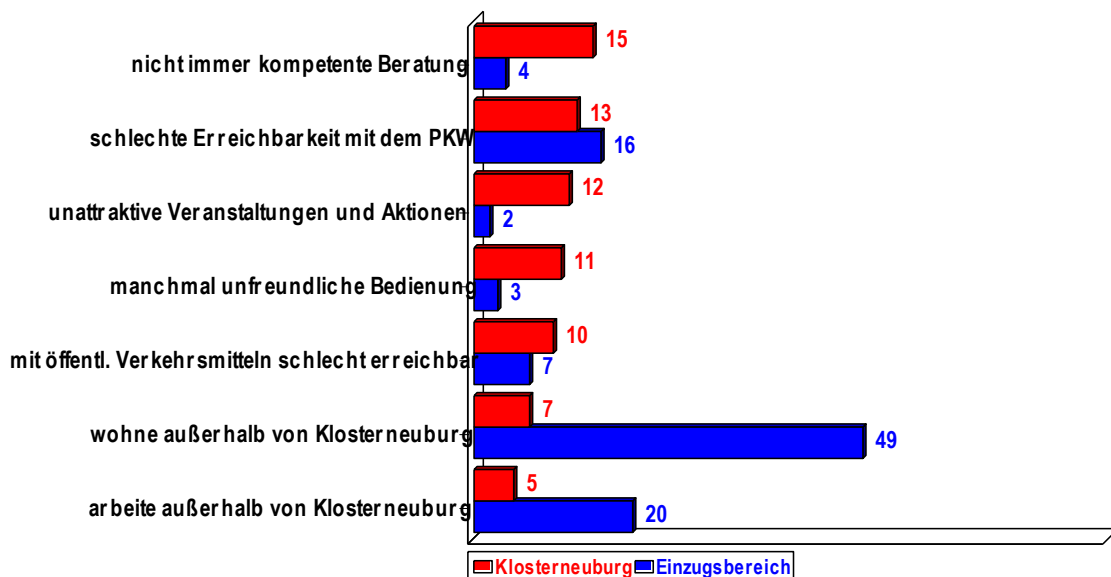


Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Kundenbefragung Basis: Stadt 129/EB 128 Interviews

Was spricht gegen einen Einkauf im Klosterneuburger Stadtzentrum?



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

Fortsetzung

EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Kundenbefragung Basis: Stadt 129/EB 128 Interviews

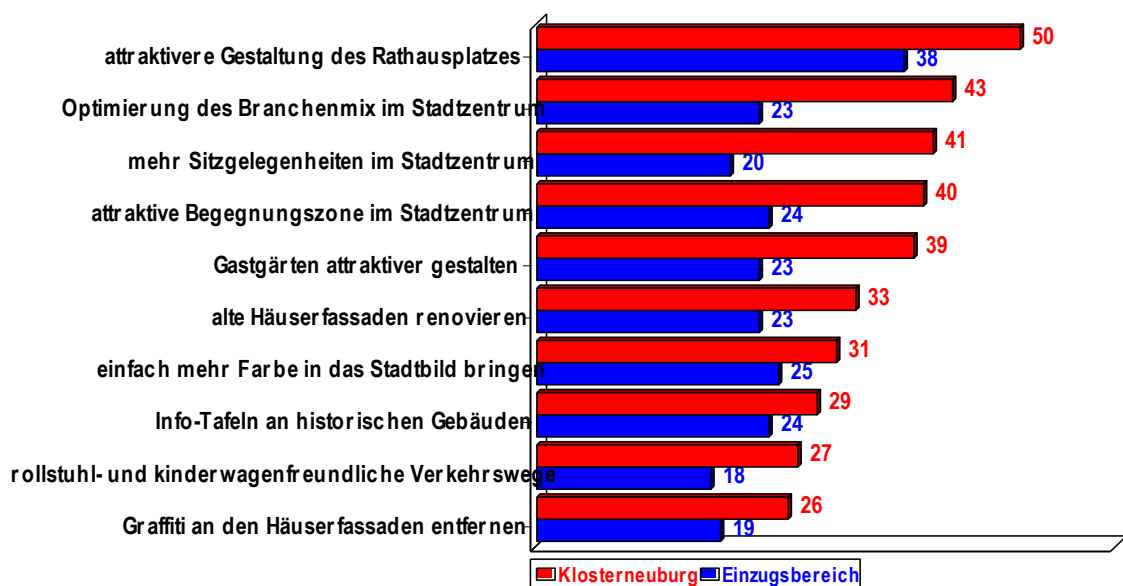
Daraus folgt die strategische Zielsetzung: Die Stadt Klosterneuburg muss ein Standort werden, der die „30- bis 50-Jährigen“ anzieht und bindet. Erst dann besteht eine Chance auf höhere Kunden- und Gästefrequenzen und somit mehr Kaufkraftbindung am Standort Klosterneuburg.

5.4. Gesamtauftritt der Stadt Klosterneuburg muss attraktiver werden.

Gemäß der repräsentativen Kundenumfrage gaben die befragten Personen in der Stadt Klosterneuburg und im nahen Einzugsbereich beim Thema „Ideen zur Attraktivierung des Erscheinungsbildes des Klosterneuburger Stadtzentrums?“ folgende Antwort:

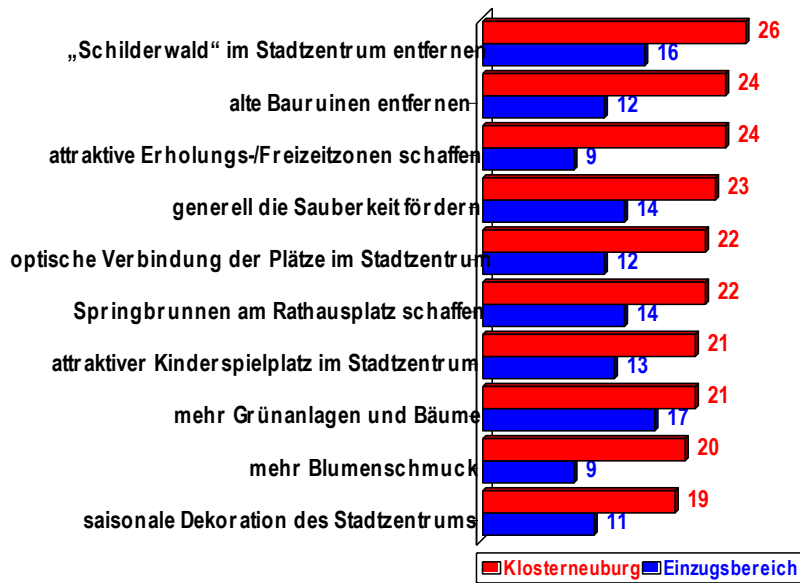
1) attraktivere Gestaltung des Rathausplatzes	50 %
2) Optimierung des Branchenmix im Stadtzentrum	43 %
3) mehr Sitzgelegenheiten im Stadtzentrum	41 %
4) attraktive Begegnungszone im Stadtzentrum	40 %
5) Gastgärten attraktiver gestalten	39 %
6) alte Häuserfassaden renovieren	33 %
7) einfach mehr Farbe in das Stadtbild bringen	31 %
8) Info-Tafeln an historischen Gebäuden	29 %
9) rollstuhl- und kinderwagenfreundliche Verkehrswege	27 %
10) Graffiti an den Häuserfassaden entfernen	26 %
11) Schilderwald im Stadtzentrum entfernen	26 %

Ideen zur Attraktivierung des Erscheinungsbildes des Klosterneuburger Stadtzentrums



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

Ideen zur Attraktivierung des Erscheinungsbildes des Klosterneuburger Stadtzentrums



Fortsetzung

Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Kundenbefragung Basis: Stadt 129/EB 128 Interviews

5.5. Offene Potenziale und wirtschaftliche Chancen.

Es müssen gezielte Maßnahmen in Richtung mehr Kundenorientierung umgesetzt werden, um die Kaufkraft der Bevölkerung in der Stadt Klosterneuburg und im nahen Einzugsbereich verstärkt an den Standort Klosterneuburg zu binden.

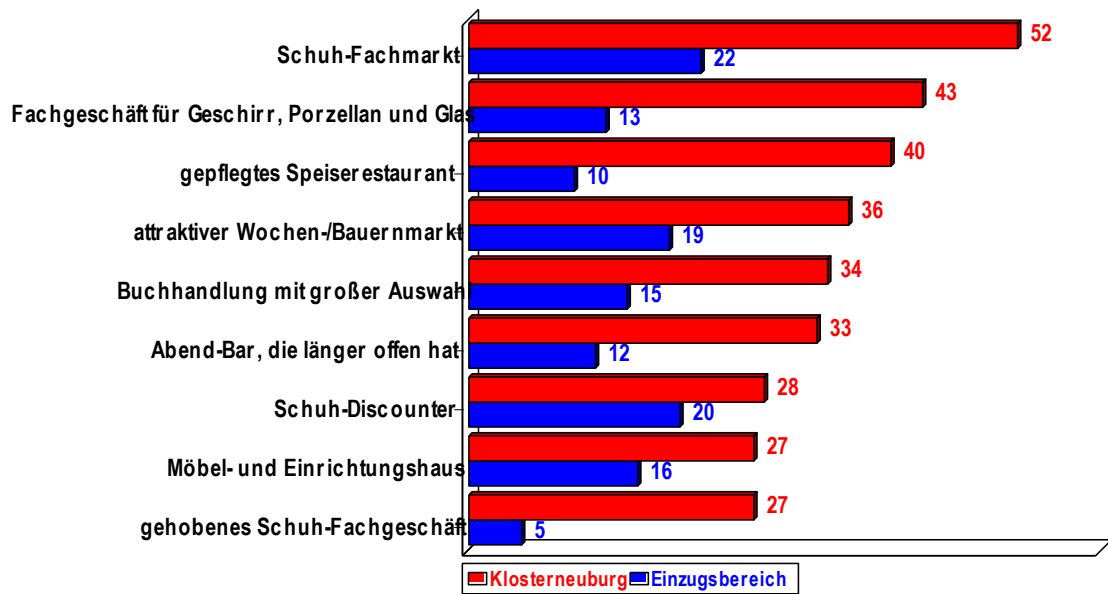
Die folgenden Betriebstypenindikatoren zeigen klar auf, dass im Branchenmix mittelfristig Optimierungen vorzunehmen sind. Zusätzlich sind Spezialisierungen im betrieblichen Angebot umzusetzen, um die bestehende Branchenstruktur positiv aufzuwerten.

Gemäß der repräsentativen Kundenumfrage gaben die befragten Personen in der Stadt Klosterneuburg und im nahen Einzugsbereich beim Thema „Welche Einkaufsmöglichkeiten, Gastronomiebetriebe, Dienstleistungen, Angebote, etc. fehlen in der Stadt Klosterneuburg?“ folgende Antwort:

Branchen-Hitliste

1) Schuh-Fachmarkt	52 %
2) Fachgeschäft für Geschirr, Porzellan und Glas	43 %
3) gepflegtes Speiserestaurant	40 %
4) attraktiver Wochen-/Bauernmarkt	36 %
5) Buchhandlung mit großer Auswahl	34 %
6) Abend-Bar, die länger offen hat	33 %
7) Schuh-Discounter	28 %
8) Möbel- und Einrichtungshaus	27 %
9) gehobenes Schuh-Fachgeschäft	27 %
10) Braugasthof mit eigener Brauerei	27 %

BRANCHEN-HITLISTE

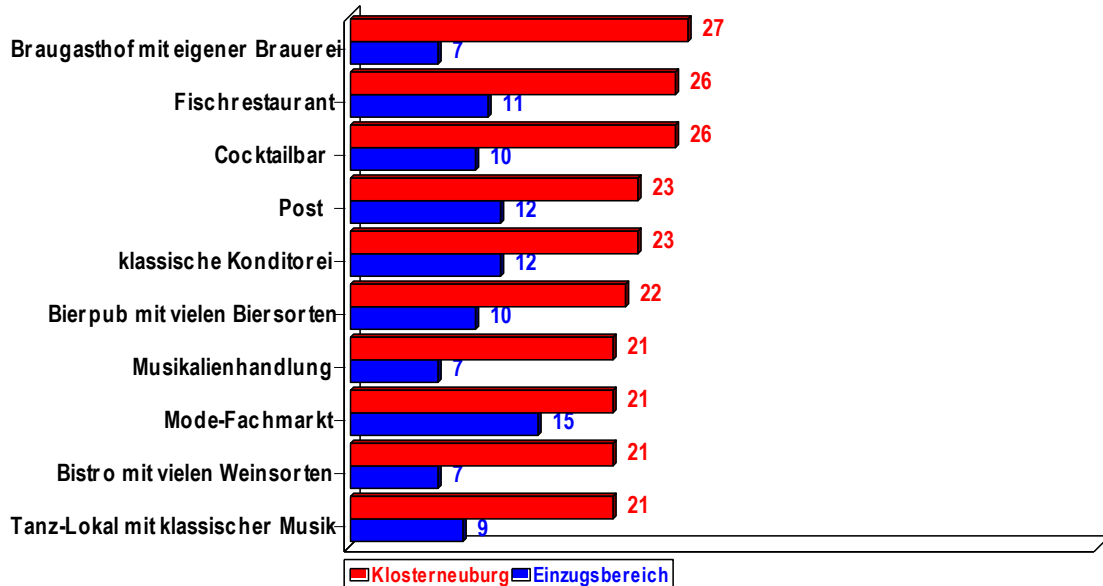


Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Kundenbefragung Basis: Stadt 129/EB 128 Interviews

BRANCHEN-HITLISTE



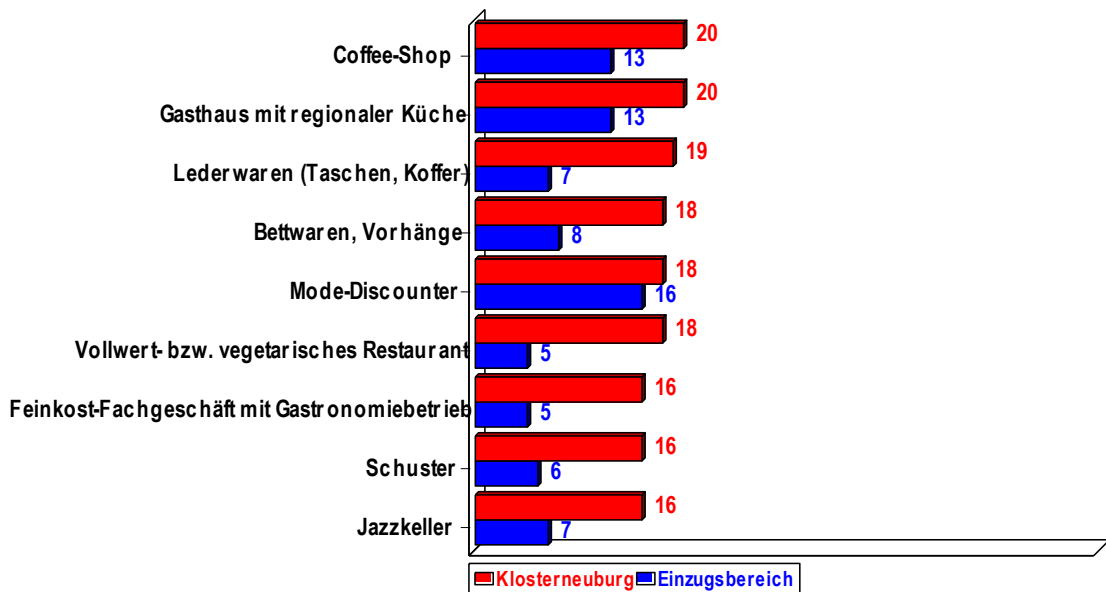
Fortsetzung 1

Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Kundenbefragung Basis: Stadt 129/EB 128 Interviews

BRANCHEN-HITLISTE



Fortsetzung 2

Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

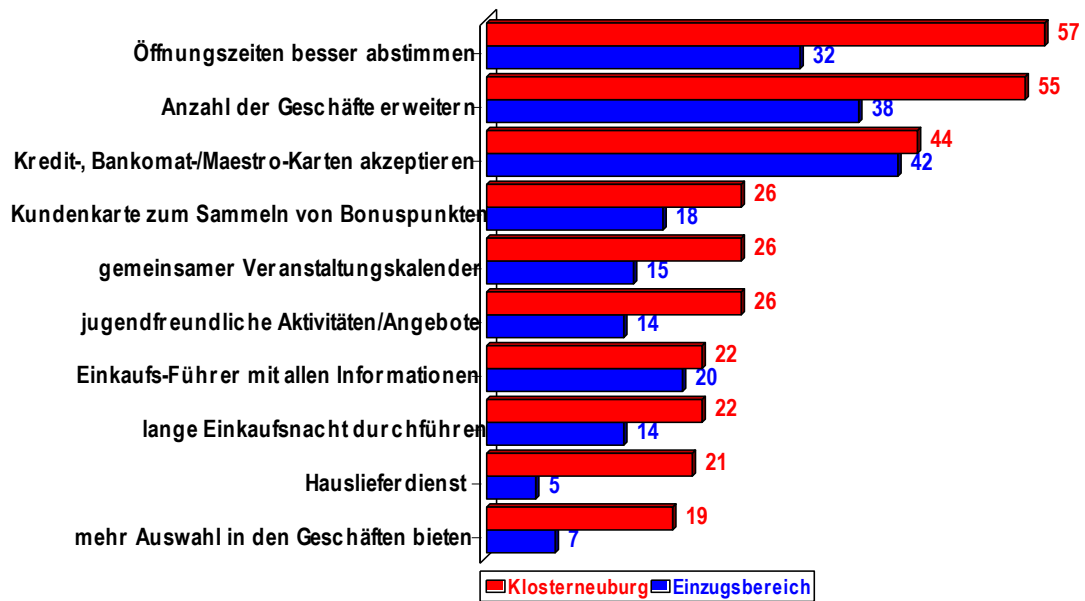
EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Kundenbefragung Basis: Stadt 129/EB 128 Interviews

Gemäß der repräsentativen Kundenumfrage gaben die befragten Personen in der Stadt Klosterneuburg und im nahen Einzugsbereich beim Thema „Welche Ideen für die Fachgeschäfte in der Stadt Klosterneuburg finden Sie interessant?“ folgende Antwort:

- | | |
|---|------|
| 1) Öffnungszeiten besser abstimmen | 57 % |
| 2) Anzahl der Geschäfte erweitern | 55 % |
| 3) Kredit, Bankomat-/Maestro-Karten akzeptieren | 44 % |
| 4) Kundenkarte zum Sammeln von Bonuspunkten | 26 % |
| 5) gemeinsamer Veranstaltungskalender | 26 % |
| 6) jugendfreundliche Aktivitäten/Angebote | 26 % |
| 7) Einkaufs-Führer mit allen Informationen | 22 % |
| 8) lange Einkaufsnacht durchführen | 22 % |
| 9) Hauslieferdienst | 21 % |
| 10) mehr Auswahl in den Geschäften bieten | 19 % |
| 11) persönliche und freundliche Bedienung | 19 % |
| 12) fachlich geschulte Bedienung | 19 % |

Ideen für die Fachgeschäften der Stadtgemeinde Klosterneuburg



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Kundenbefragung Basis: Stadt 129/EB 128 Interviews

Ideen für die Fachgeschäften der Stadtgemeinde Klosterneuburg



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

Fortsetzung

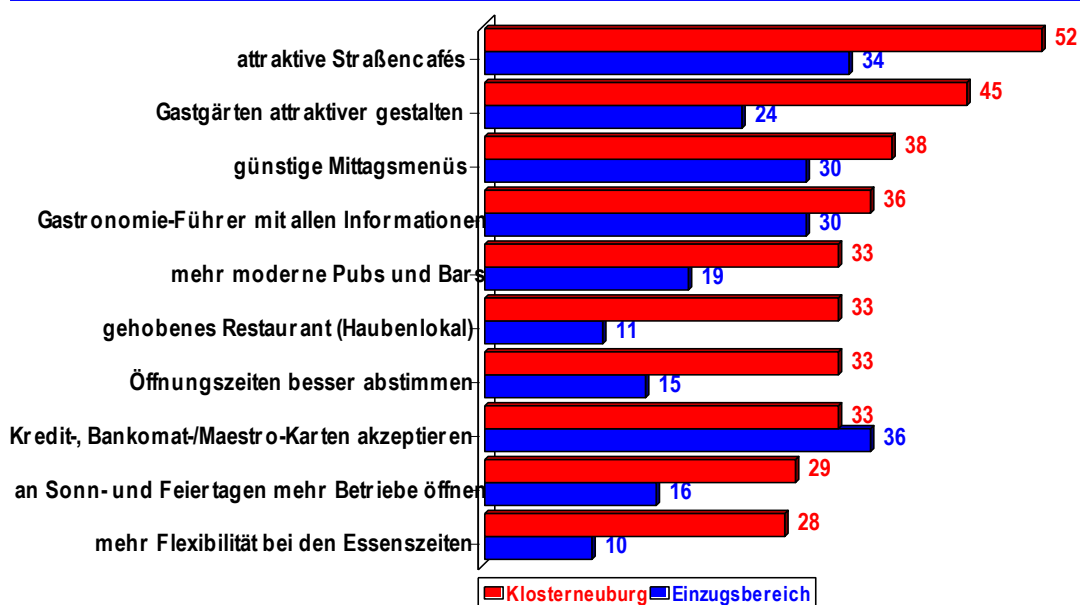
EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Kundenbefragung Basis: Stadt 129/EB 128 Interviews

Gemäß der repräsentativen Kundenumfrage gaben die befragten Personen in der Stadt Klosterneuburg und im nahen Einzugsbereich beim Thema „Welche Ideen für die Gastronomiebetriebe in der Stadtgemeinde Klosterneuburg finden Sie interessant?“ folgende Antwort:

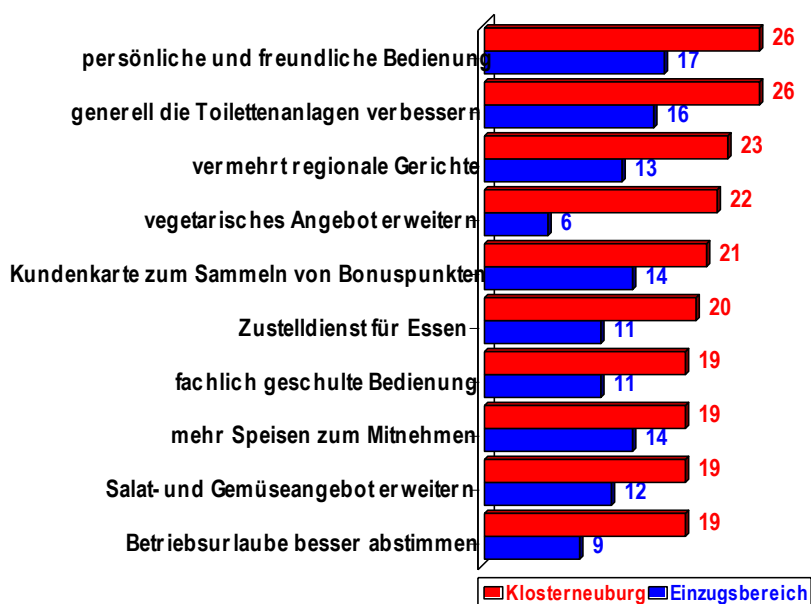
1) attraktive Straßencafés	52 %
2) Gastgärten attraktiver gestalten	45 %
3) günstige Mittagsmenüs	38 %
4) Gastronomie-Führer mit allen Informationen	36 %
5) mehr moderne Pubs und Bars	33 %
6) gehobenes Restaurant (Haubenlokal)	33 %
7) Öffnungszeiten besser abstimmen	33 %
8) Kredit-, Bankomat-/Maestro-Karten akzeptieren	33 %
9) an Sonn- und Feiertagen mehr Betriebe öffnen	29 %
10) mehr Flexibilität bei den Essenszeiten	28 %

Ideen für die Gastronomiebetriebe in der Stadtgemeinde Klosterneuburg



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

Ideen für die Gastronomiebetriebe in der Stadtgemeinde Klosterneuburg



Fortsetzung

Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Kundenbefragung Basis: Stadt 129/EB 128 Interviews

6. Kunden-/Gäste-Frequenzen halten und steigern

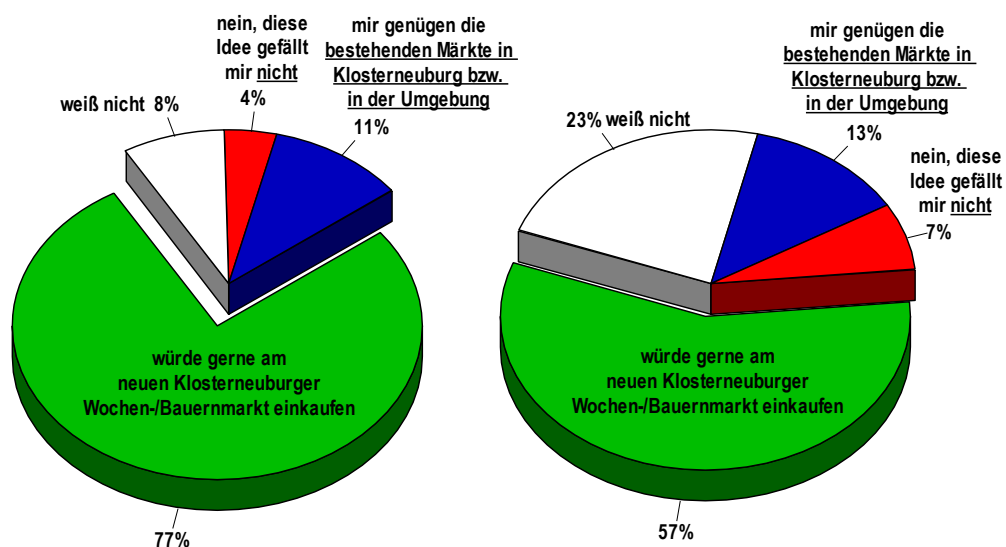
6.1. Wochen-/Bauernmärkte sind starke Frequenzbringer.

6.1.1. Wünschbarkeit der Bevölkerung in der Stadt Klosterneuburg und im nahen Einzugsbereich.

Wenn schon die Besiedlung des Klosterneuburger Stadtzentrums mit großflächigen Einzelhandels-Frequenzbringern nicht oder nur mehr langfristig durchführbar ist, so müssen wir uns eben um die besten Alternativen als permanente Frequenzbringer kümmern. - Und Märkte sind solche Frequenzbringer.

Gemäß der repräsentativen Kundenumfrage gaben die befragten Personen in der Stadt Klosterneuburg und im nahen Einzugsbereich beim Thema „Interesse an einem Wochen-/Bauernmarkt mit ca. 14 Ständen im Stadtzentrum“ folgende Antwort:

Wochen-/Bauernmarkt mit 14 Ständen mit sehr breitem Angebot im Stadtzentrum



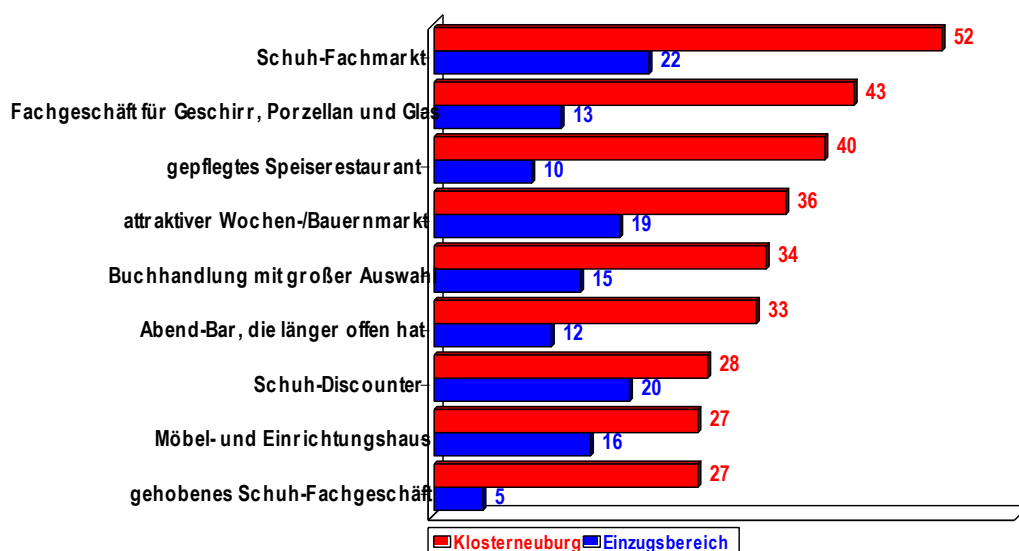
Werte in Prozent

EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Kundenbefragung Basis: Stadt 129/EB 128 Interviews

Gemäß der repräsentativen Umfragen gaben die befragten Personen in der Stadt Klosterneuburg und im nahen Einzugsbereich beim Thema „Wochen-/Bauernmarkt“ folgende Antwort:

BRANCHEN-HITLISTE



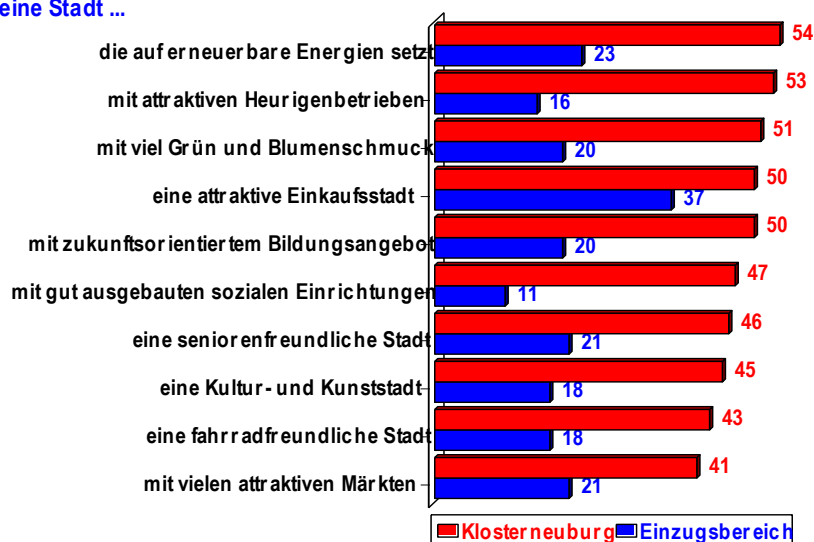
Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Kundenbefragung Basis: Stadt 129/EB 128 Interviews

Die Stadtgemeinde Klosterneuburg für Sie idealerweise in fünf bis zehn Jahren

eine Stadt ...



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

Fortsetzung

EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Bevölkerungsbefragung Basis: Stadt 750/EB 128 Interviews

6.1.2. Vorteile von Wochen-/Bauernmärkten.

1. Wochen-/Bauernmärkte sind starke Magneten:

Wochen-/Bauernmärkte sind Magneten für nachhaltig mehr Kundenfrequenzen in Stadtzentren. Bis zu 40 % der Haushalte einer Stadt und des nahen Einzugsbereichs können mit Wochen-/Bauernmärkten zumindest einmal monatlich erfasst werden.

2. Gesteigerte Umsätze durch Wochen-/Bauernmärkte:

Die EGGER & PARTNER® stellte fest, dass jeder Markt-Käufer bei einem Einkauf von EUR 15,-- durchschnittlich weitere EUR 30,-- in den umliegenden Betrieben ausgibt.

3. Mehr Gäste-Frequenzen durch Wochen-/Bauernmärkte:

Die EGGER & PARTNER® stellte fest, dass jeder dritte Tourist bzw. Tagesgast auch einen regionalen Wochen-/Bauernmarkt als ideale Präsentation der regionalen Produkte besuchen will. Jedoch nur der größte und schönste Wochen-/Bauernmarkt der Region wird besucht.

6.1.3. Grundlegende Anforderungen an professionelle Wochen-/Bauernmärkte.

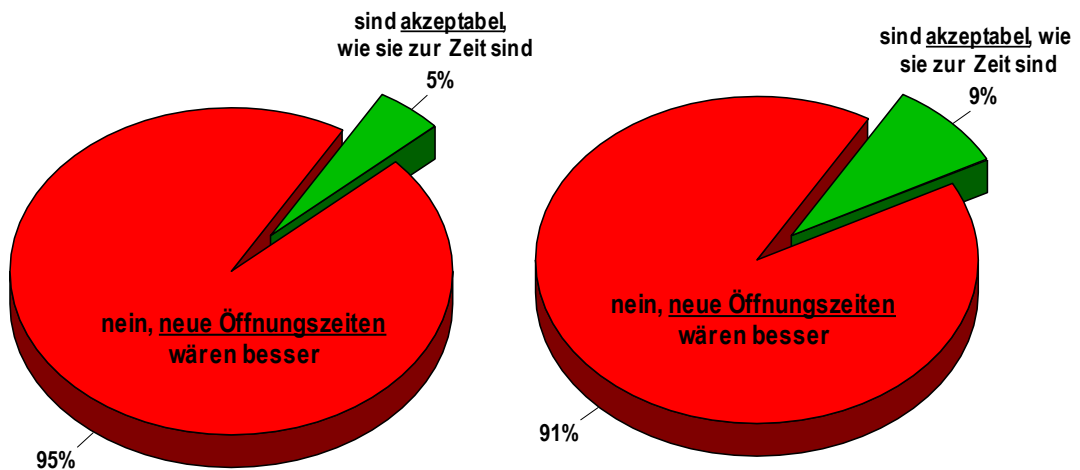
Die Wochen-/Bauernmärkte in Klosterneuburg müssen als designte Top-Märkte auftreten. Das Design muss von der Marke Klosterneuburg abgeleitet werden. Diese Wochen-/Bauernmärkte müssen professionell aufgezogen und beworben werden. Des Weiteren müssen diese einen einheitlichen optischen Auftritt haben und sollten mit mindestens 12 Ständen ein abgerundetes Angebot bieten. Durch ein breites Produktangebot sowie einen gastronomischen und kommunikativen Rahmen sollen sich diese Wochen-/Bauernmärkte wiederum neben der traditionellen Markt-Käufergruppe „Senioren“ an die Zielgruppe der „30- bis 50-Jährigen“ wenden. Zielgruppenorientierte Verkaufsförderung und eine straffe Organisation sind dazu wichtige Voraussetzungen.

6.2. Kundenorientierte Öffnungszeiten.

Um speziell die **Kernzielgruppe „30- bis 50-Jährige“** verstärkt an die Stadt Klosterneuburg zu binden, sollten die wesentlichsten Schritte in Richtung kundenorientierte Öffnungszeiten gesetzt werden. Dazu wird es notwendig sein, möglichst viele Wirtschaftstreibende zum Mitmachen zu bewegen.

Gemäß der repräsentativen Kundenumfrage gaben die befragten Personen in der Stadt Klosterneuburg und im nahen Einzugsbereich beim Thema „Finden Sie, dass die bestehenden Öffnungszeiten akzeptabel sind oder erwarten Sie eine neue Gestaltung der Öffnungszeiten?“ folgende Antwort:

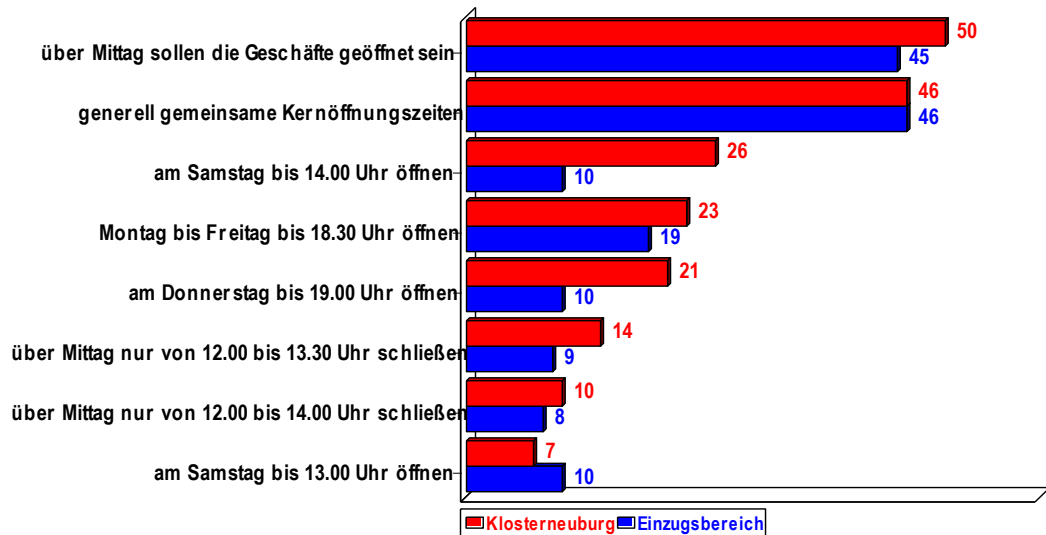
Öffnungszeiten der Fachgeschäfte in der Stadtgemeinde Klosterneuburg



Werte in Prozent

Gemäß der repräsentativen Kundenumfrage gaben die befragten Personen in der Stadt Klosterneuburg und im nahen Einzugsbereich beim Thema „Welche Vorschläge für die Neugestaltung der Öffnungszeiten der Fachgeschäfte in der Stadt Klosterneuburg finden Sie attraktiv?“ folgende Antwort:

Neugestaltung der Öffnungszeiten der Fachgeschäfte in Klosterneuburg



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

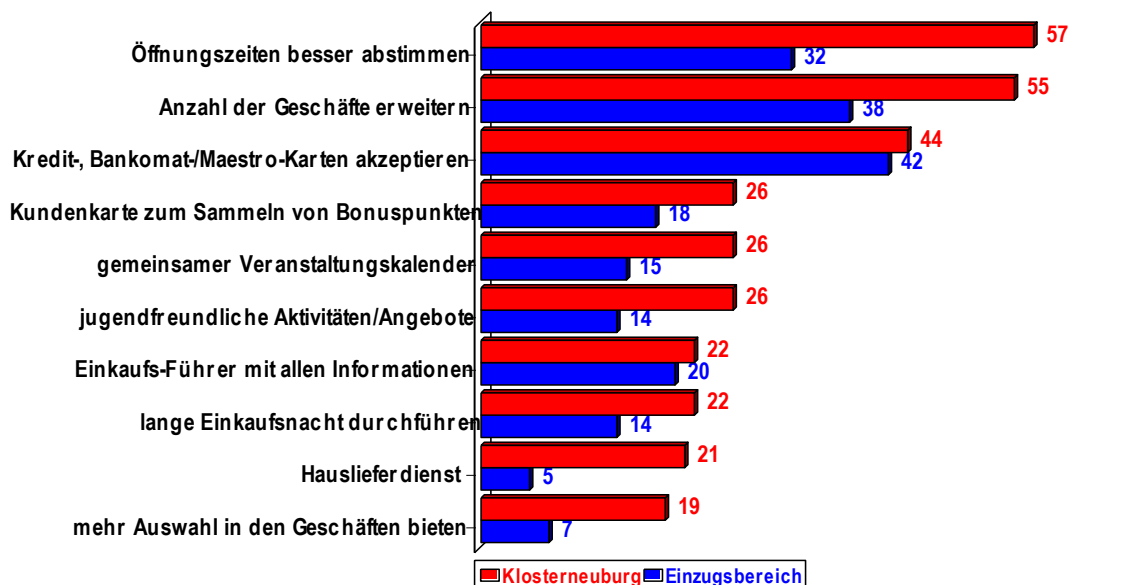
EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Kundenumfrage Basis: Stadt 129/EB 128 Interviews

Das Aufziehen von „Einheitlichen Kernöffnungszeiten“ funktioniert aber aus Erfahrung nur so, dass begleitend zu der Einführung von gemeinsamen Kernöffnungszeiten starke Kommunikationskampagnen nach außen gesetzt werden müssen, um die Kunden maximal auf diese Innovation hinzuweisen und aktiv in die Stadt Klosterneuburg zu holen.

Gemäß der repräsentativen Kundenumfrage gaben die befragten Personen in der Stadt Klosterneuburg und im nahen Einzugsbereich beim Thema „Öffnungszeiten“ folgende Antwort:

Ideen für die Fachgeschäfte in der Stadtgemeinde Klosterneuburg

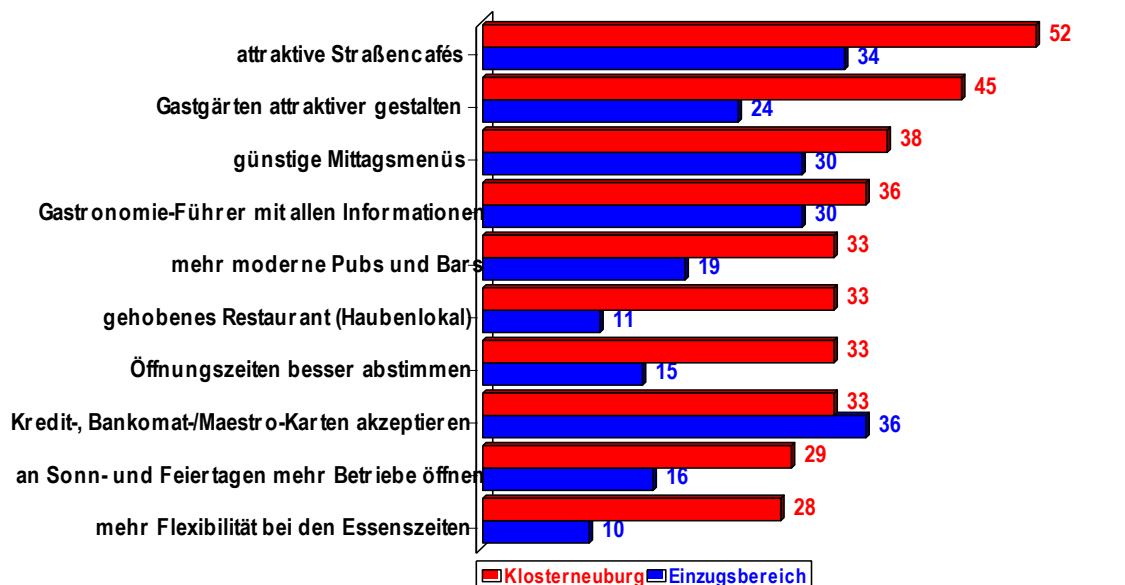


Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Kundenbefragung Basis: Stadt 129/EB 128 Interviews

Ideen für die Gastronomiebetriebe in der Stadtgemeinde Klosterneuburg



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Kundenbefragung Basis: Stadt 129/EB 128 Interviews

6.3. Kinder- und familienfreundliche Aktivitäten.

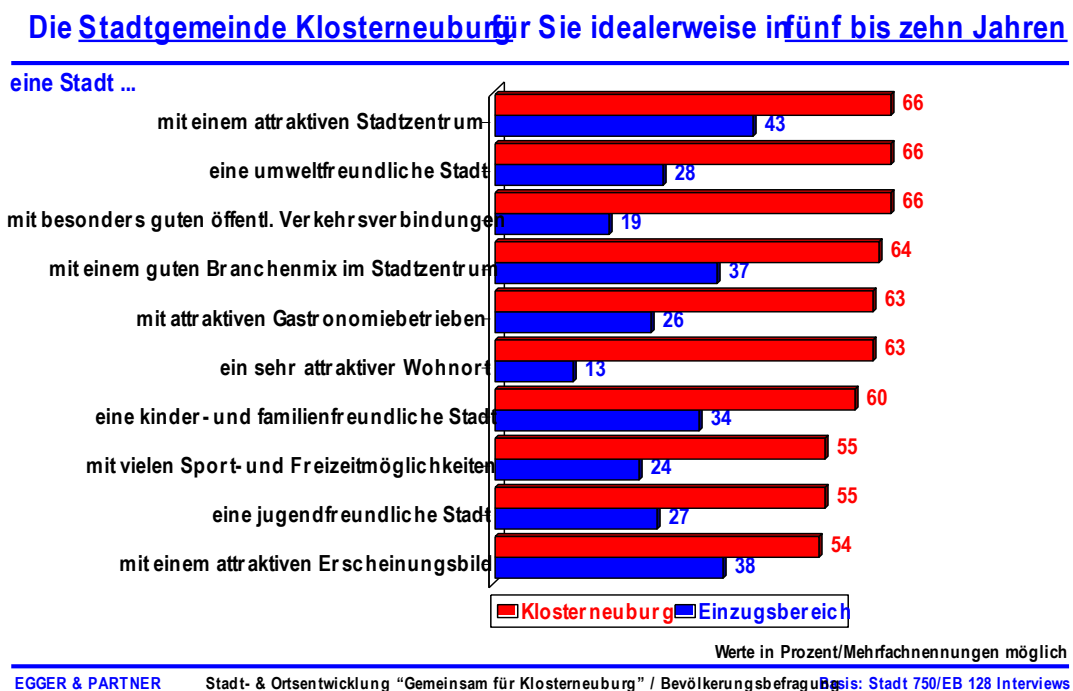
Aufgrund einer Vielzahl von Marktforschungsdaten in Städten unterschiedlicher Größe ist speziell der Samstag als gemeinsamer Familien-Ausgehtag gefragt. Dazu wird es notwendig sein, am **Samstag spezielle Kinderaktionen** mit den Fachgeschäften und Gastronomiebetrieben sowie Kinder- und Jugendorganisationen wie auch Schulen durchzuziehen, um in der Stadt Klosterneuburg das Image der Familien- und Kinderfreundlichkeit auszubauen.

Nicht „Eintagswirbel“ mit viel zeitlichem und finanziellen Aufwand, sondern Aktivitäten mit echter Kompetenz und Kontinuität bringen eine Neupositionierung des Standortimages und somit mehr Kunden-/Gästefrequenzen.

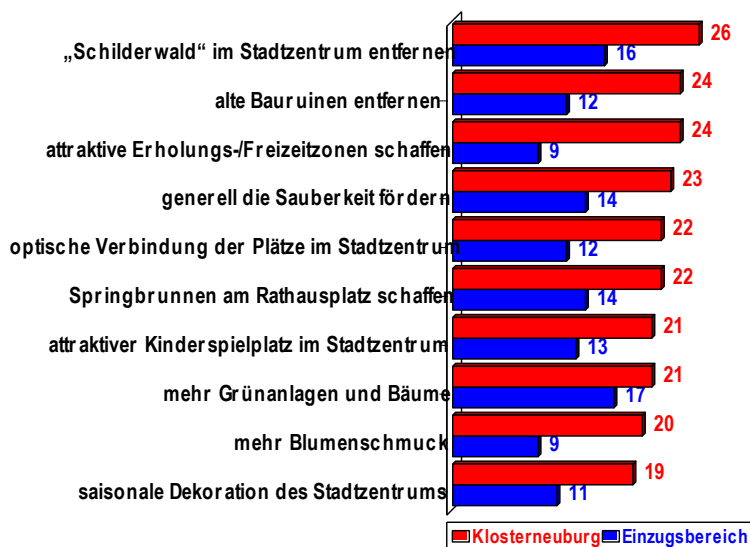
Da eine starke Wünschbarkeit aus Sicht der Bevölkerung in Richtung Kinder- und Familienfreundlichkeit besteht, wäre das eine gute Gelegenheit, gerade den Samstag als den stärksten Familien-Ausgehtag zu nutzen.

Dazu muss ein Jahreskalender mit ca. zwölf unterschiedlichen Aktivitäten, die unter dem Dachthema „Kinder- und Familienfreundlichkeit“ stehen, erarbeitet werden.

Gemäß der repräsentativen Umfragen gab die Bevölkerung in der Stadt Klosterneuburg und im nahen Einzugsbereich beim Thema „Kinder- und Familienfreundlichkeit“ folgende Antwort:



Ideen zur Attraktivierung des Erscheinungsbildes des Klosterneuburger Stadtzentrums



Fortsetzung

Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

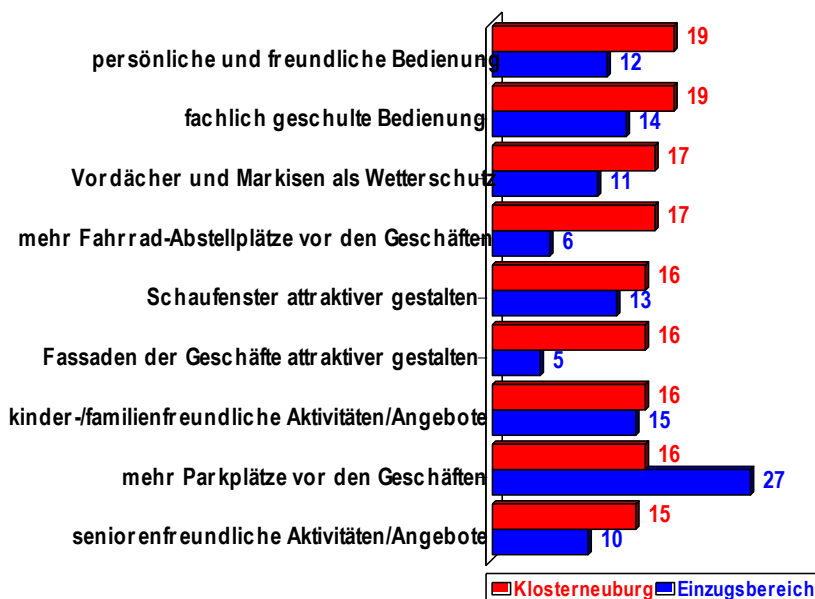
EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung „Gemeinsam für Klosterneuburg“ / Kundenbefragung Basis: Stadt 129/EB 128 Interviews

Die Gesamtzahl dieser Aktivitäten muss dann auch professionell an die Bevölkerung in der Stadt Klosterneuburg und im nahen Einzugsbereich kommuniziert werden. Diese Aktivitäten müssen auf die Welt der Kinder übersetzt und daraus eine logische Folge an Kinderaktivitäten entwickelt werden. So entstehen dann einzigartige und kompetente Veranstaltungen und nicht nur zufallsartige Ideen. Die Fachgeschäfte und Gastronomiebetriebe in der Stadt Klosterneuburg sollten gleichzeitig ihre speziellen Kinder-Aktionen bzw. -Angebote durchführen.

Die repräsentativen Umfrageergebnisse zeigen auch auf, dass sich beim Thema „Kinder- und Familienfreundlichkeit“ auch die Fachgeschäfte beteiligen sollen:

Ideen für die Fachgeschäfte in der Stadtgemeinde Klosterneuburg



Fortsetzung

Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung „Gemeinsam für Klosterneuburg“ / Kundenbefragung Basis: Stadt 129/EB 128 Interviews

6.4. Identitätsstiftende Veranstaltungen und Aktivitäten.

Primär zur unverwechselbaren Positionierung und weniger für nachhaltige Frequenzsteigerungen in der Stadt Klosterneuburg dienen identitätsstiftende Veranstaltungen und Aktivitäten. - Nicht irgendwelche „Eintagsfliegen“ mit viel zeitlichen und finanziellen Aufwand, sondern Aktivitäten mit echter Kompetenz und Kontinuität über das Jahr verteilt. Dazu sollte das Standortmanagement ein unverwechselbares Positionierungsziel und dann ein Aktivitäten-Jahreskalender mit den wichtigsten Schwerpunkt-Aktivitäten erstellt werden. Die Veranstaltungen sind speziell auf die **Kernzielgruppe „30- bis 50-Jährige“** auszurichten.

6.5. Optimierung des Branchenmix.

Die wichtige Zielgruppe „Immobilien Eigentümer gewerblich“ muss aktiv in den Standortmanagement-Prozess mit eingebunden werden, um mit vereinten Kräften eine nachhaltige Branchenmix-Optimierung und eine gezielte Ansiedlung von Magnetbetrieben im Klosterneuburger Stadtzentrum zu erreichen.

1. Schritte zur nachhaltigen Branchenmix-Optimierung und gezielten Ansiedlung von Magnetbetrieben im Klosterneuburger Stadtzentrum

- a) Daten und Fakten des Standortes auflisten
- b) Immobilienwirtschaftlichen Masterplan „Kernzone“ erstellen
- c) Griffigen Standortvermarktungs-Katalog inkl. Masterplan erstellen
- d) Effiziente Standortvermarktungs-Organisation aufbauen
- e) Aktive Kommunikation nach innen (Lokale Wirtschaftstreibende, Immobilien Eigentümer gewerblich etc.) und professionelles Coaching der Immobilien Eigentümer gewerblich (Facility Management)
- f) Gezielte Akquisition nach außen (Mailing – Telefonmarketing – Mailing)

2. Wesentliche Daten und Fakten des Standortes

- ☒ Standortvorteile
- ☒ Zusatznutzen und Fördermöglichkeiten
- ☒ Auflistung vorhandener Unternehmen und deren Strukturdaten (Strukturanalyse etc.)
- ☒ Branchenmix- und Kaufkraftstrom-Analyse
- ☒ Standortanalyse und Standortkennzahlen (Wochen-Passantenfrequenzen, Kaufkraft-Kennzahlen, Einzugsbereichs-Analyse, Lage- und Betriebsbewertungen etc.)
- ☒ vorhandene freie Flächen inkl. Mietniveaus
- ☒ Kontaktstellen inkl. Ansprechpartner

3. Varianten einer lokalen Standortvermarktungs-Organisation

- a) Zuständige Person in der Stadtgemeinde Klosterneuburg
- b) Zentrale Person in der Funktion eines Geschäftsführers des Standortmanagements
- c) Professioneller Makler übernimmt die Aufgaben
- d) Gruppe von Maklern (Maklerpool) hilft zusammen

4. Partner der lokalen Standortvermarktungs-Organisation

Folgende Partner müssen sich an der lokalen Standortvermarktungs-Organisation beteiligen:

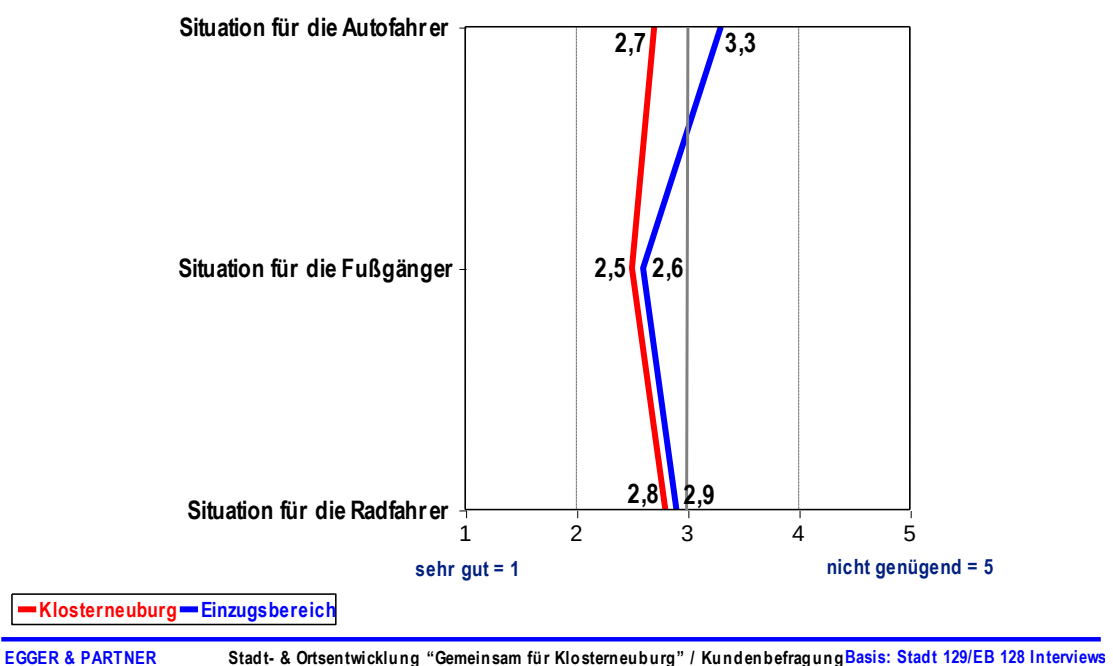
- Bürgermeister
- Standortmanagement-Organisation
- lokale Wirtschaftstreibende
- Immobilien Eigentümer gewerblich
- Bauamt
- Banken

7. Verkehrs- und Stadtplanung

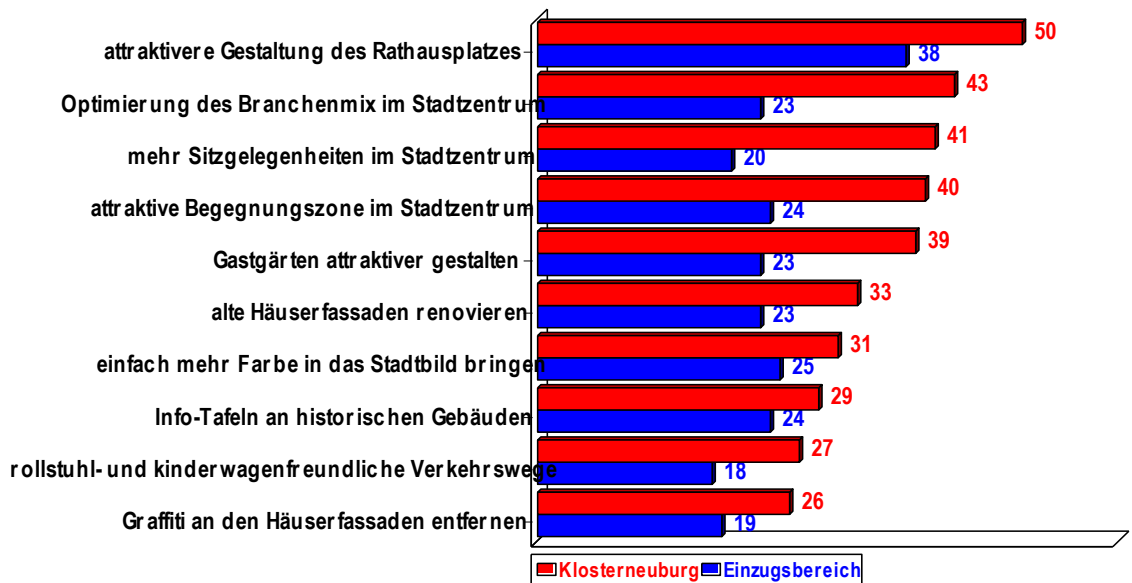
7.1. Eckwerte für die Verkehrsplanung.

Gemäß der repräsentativen Kundenumfrage gaben die befragten Personen in der Stadt Klosterneuburg und im nahen Einzugsbereich beim Thema „Verkehr“ folgende Antwort:

Bewertung der Verkehrssituation in der Stadtgemeinde Klosterneuburg



Ideen zur Attraktivierung des Erscheinungsbildes des Klosterneuburger Stadtzentrums

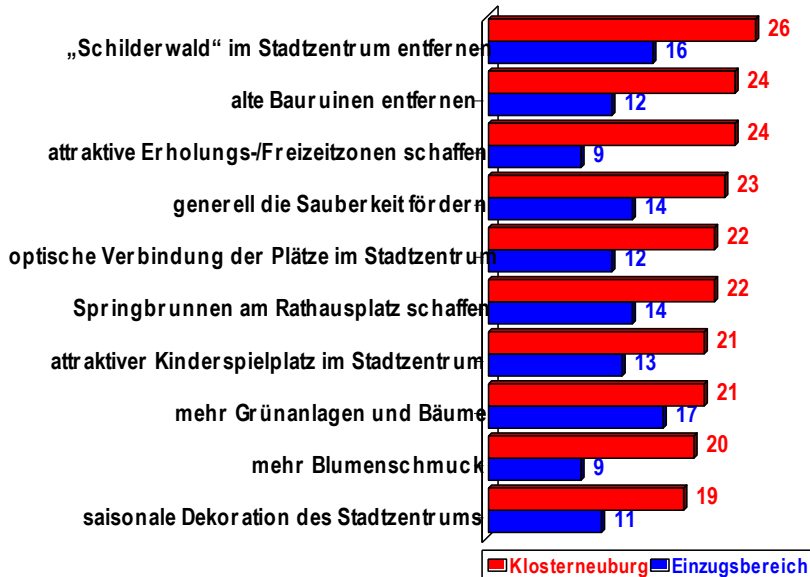


Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Kundenbefragung Basis: Stadt 129/EB 128 Interviews

Ideen zur Attraktivierung des Erscheinungsbildes des Klosterneuburger Stadtzentrums



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

Fortsetzung

EGGER & PARTNER

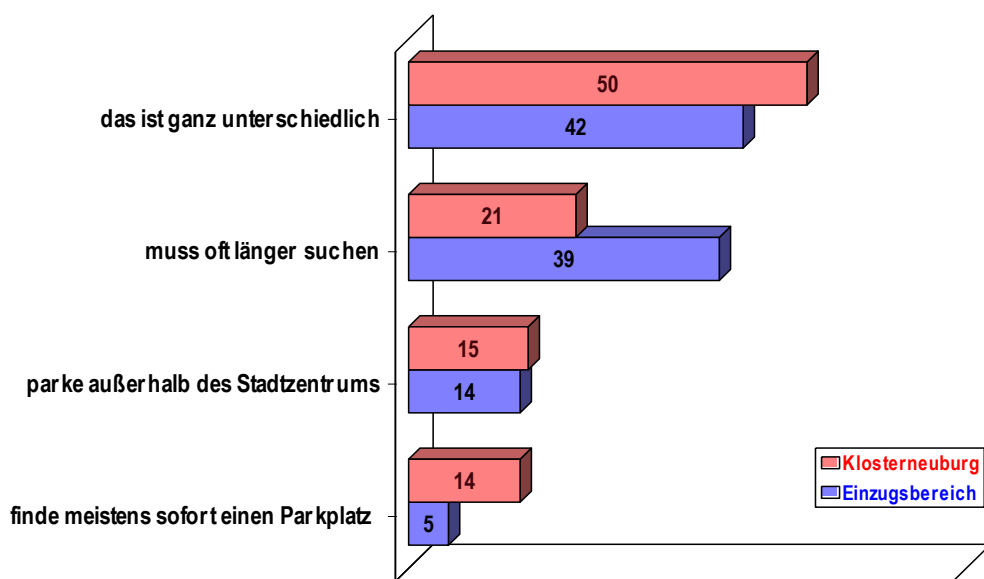
Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Kundenbefragung Basis: Stadt 129/EB 128 Interviews

7.2. Parkplätze.

Ein ausreichendes Angebot an Kurzpark- und Dauerpark-Plätzen sind eine echte Voraussetzung für den Besuch bzw. Einkauf in der Stadt Klosterneuburg.

Gemäß der repräsentativen Kundenumfrage gaben die befragten Personen in der Stadt Klosterneuburg und im nahen Einzugsbereich beim Thema „Parkplätze im Klosterneuburger Stadtzentrum“ folgende Antwort:

Finden Sie immer leicht einen Parkplatz im Klosterneuburger Stadtzentrum?

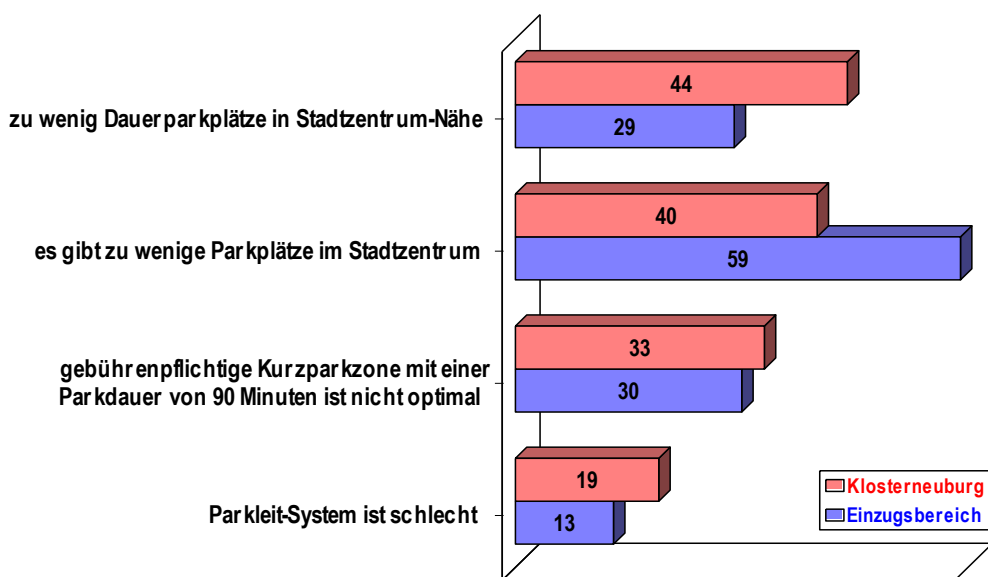


Werte in Prozent

EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Kundenbefragung Basis: Stadt 129/EB 128 Interviews

Was stört Sie an der Parkplatzsituation im Klosterneuburger Stadtzentrum?

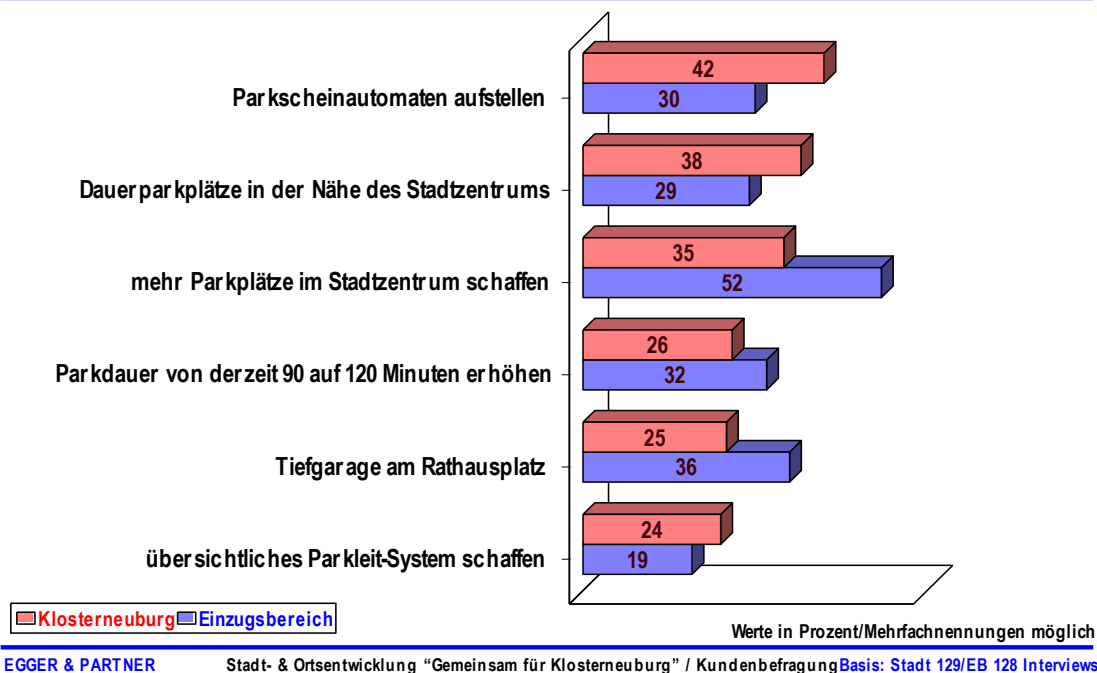


Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

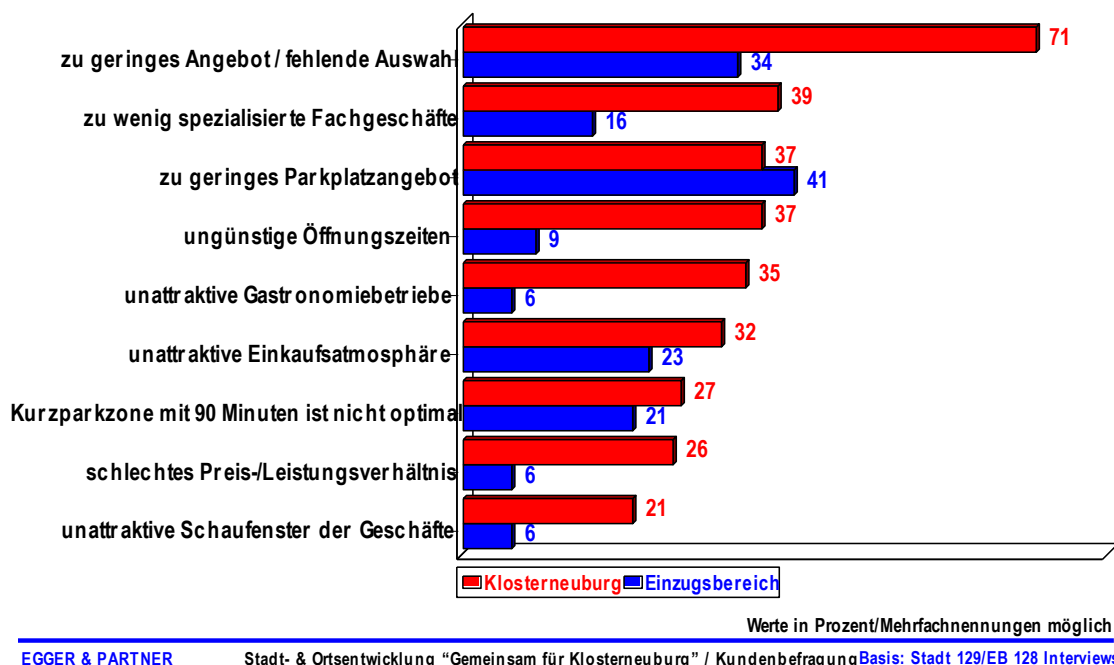
EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Kundenbefragung Basis: Stadt 129/EB 128 Interviews

Ideen bezüglich der Parkplätze im Klosterneuburger Stadtzentrum



Was spricht gegen einen Einkauf im Klosterneuburger Stadtzentrum?



Die Parkplatzphilosophie von Klosterneuburg muss langfristig so wie in Einkaufszentren sein. - Das heißt, eine „**Maximal-Version der Parkplätzen**“ ist anzustreben: Also wenn das Klosterneuburger Stadtzentrum gerade maximal stark besucht wird, so muss der Kunde trotzdem noch einen Parkplatz im Stadtzentrum (höchstens in 50 m Luftlinie Entfernung vom Stadtzentrum) bekommen. Eine Grundsatzregel ist: Je 20 m²-Verkaufsfläche ist ein Parkplatz im Stadtzentrum oder in Stadtzentrum-Nähe zu errichten. Gleichzeitig muss das vorhandene Park-Leitsystem optimiert werden. In der Folge müssen die vorhandenen Parkplätze verstärkt durch eine intensive Öffentlichkeitsarbeit beworben werden.

Die wichtigsten Instrumente für dieses wichtige Modul sind:

- Schaffung eines dynamischen Park-Leitsystems, um die Erreichbarkeit und den Verkehrsfluss im Klosterneuburger Stadtzentrum optimal zu regeln.
- Installierung eines Parkgebühren-Rückvergütungssystems für Kunden.
- Der „Schilderwald“ sollte längerfristig verschwinden.
- Des Weiteren sollten zentrale Informationstafeln bei allen Stadteinfahrten geschaffen werden.

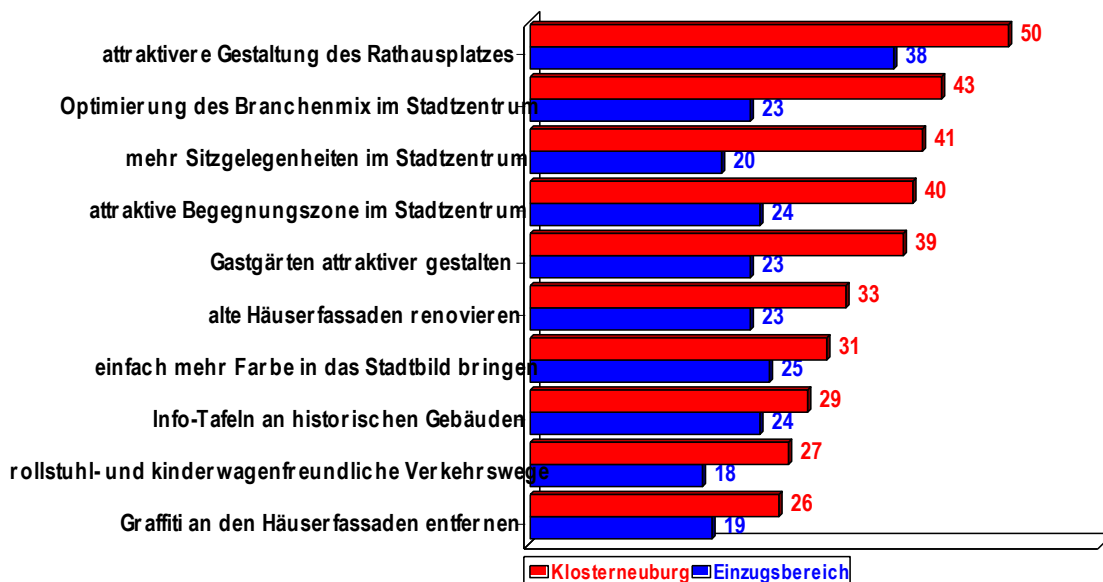
Die wichtigsten Parkplatz-Kennzahlen:

- Ein **Maximalangebot an Parkplätzen** ist eine absolute Voraussetzung für eine Einkaufsstadt.- Denn der PKW-Verkehr wird weiterhin zunehmen.
- In **50 m Luftlinie** zum Stadtzentrum müssen ausreichend Parkflächen vorhanden sein.
- **Volkswirtschaftlicher Nutzen** eines Parkplatzes: ca. EUR 100.000,--
- 72 % der Autofahrer fahren in das Stadtzentrum bezüglich einer **kommerziellen Tätigkeit**.
- **Transportvolumen** pro Parkplatz pro Jahr: 7.600 kg

7.3. Eckwerte für die Attraktivierung des Stadtzentrums.

Gemäß der repräsentativen Umfragen gab die Bevölkerung in der Stadt Klosterneuburg und im nahen Einzugsbereich beim Thema „Attraktivierung des Klosterneuburger Stadtzentrums“ folgende Antwort:

Ideen zur Attraktivierung des Erscheinungsbildes des Klosterneuburger Stadtzentrums

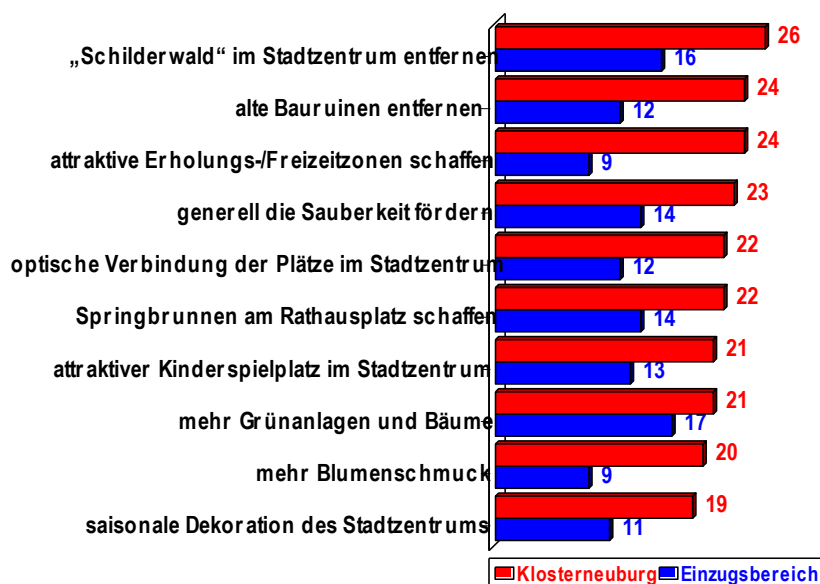


Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Kundenbefragung Basis: Stadt 129/EB 128 Interviews

Ideen zur Attraktivierung des Erscheinungsbildes des Klosterneuburger Stadtzentrums



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

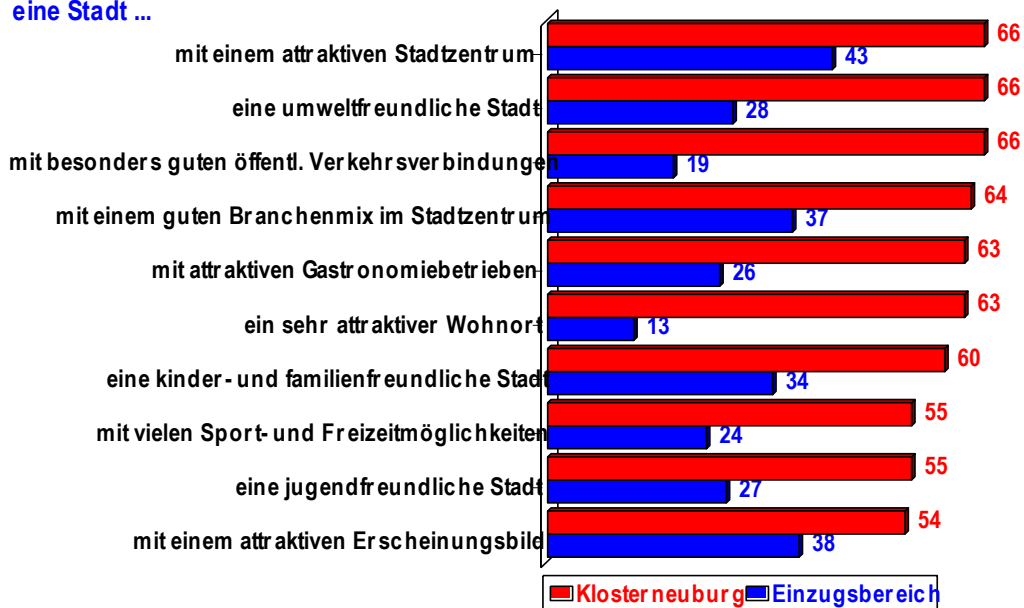
Fortsetzung

EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Kundenbefragung Basis: Stadt 129/EB 128 Interviews

Die Stadtgemeinde Klosterneuburg für Sie idealerweise in fünf bis zehn Jahren

eine Stadt ...



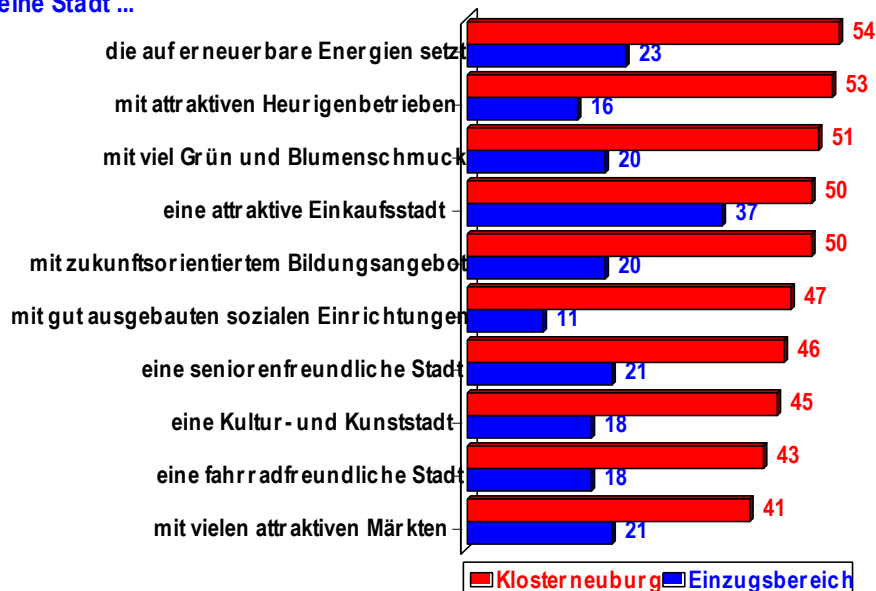
Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Bevölkerungsbefragung Basis: Stadt 750/EB 128 Interviews

Die Stadtgemeinde Klosterneuburg für Sie idealerweise in fünf bis zehn Jahren

eine Stadt ...



Fortsetzung

Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Bevölkerungsbefragung Basis: Stadt 750/EB 128 Interviews

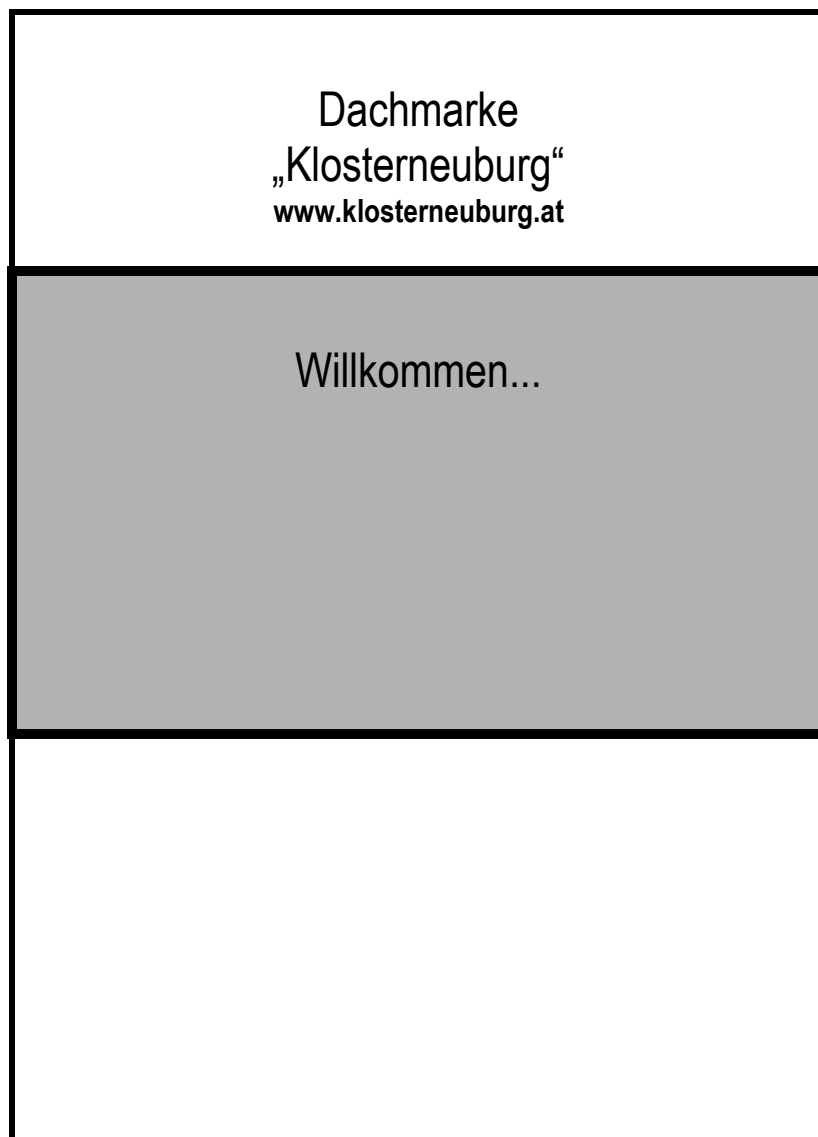
7.4. Leit- und Orientierungssysteme.

7.4.1. Attraktive Stadteinfahrten und -ausfahrten.

Bei allen Stadteinfahrten und -ausfahrten sollten optisch attraktive „Eingänge“ bzw. „Ausgänge“ geschaffen werden. In diesem Zusammenhang sollten Einfahrts- und Ausfahrtstafeln (Videowall) geschaffen werden, um hier laufend über die Veranstaltungen und Aktivitäten in der Stadt Klosterneuburg zu informieren.

Es muss unbedingt darauf geachtet werden, dass die Schrift vom Auto aus mit 50 km/h gelesen werden kann. Also eher kurze Texte und grelle Farben.

Rohskizze für die Einfahrts- und Ausfahrtstafeln (Videowall):



7.4.2. Vorgangsweise bezüglich der Installierung von Leit- und Orientierungssystemen.

Vorerst muss ein Orientierungskonzept erstellt werden. Die Erstellung besteht aus folgenden Schritten:

1. Erstellung einer Skizze der charakteristischen Struktur der Stadt, die es Besuchern ermöglichen kann, rasch ein einfaches „**inneres Bild**“ der Stadt aufzubauen. Dazu werden diejenigen Achsen und Orientierungspunkte ausgewählt, mit denen die Struktur der Stadt am besten beschrieben werden kann.
2. Optimierung der Erkennbarkeit der einzelnen **Ziele** (wichtige Orientierungspunkte, Stadtteile, Sehenswürdigkeiten, Gebäude, Betriebe, Hausnummern etc.)
3. Optimierung der Erkennbarkeit und Auffindbarkeit der wichtigen **Achsen** (Straßen, Gassen, Wege etc.). Achsen spielen für die Orientierung eine tragende Rolle. Sind diese Achsen und damit die Adressen der einzelnen Ziele leicht zu finden, werden viele zusätzliche Hinweisschilder überflüssig.
4. Errichtung von **Infopoints** und Sicherstellung der leichten Verfügbarkeit von Stadtplänen, um auswärtigen Besuchern rasch und einfach die wichtigsten Orientierungsinformationen zu vermitteln.

Erst wenn diese vier „Hausaufgaben“ erfüllt wurden, kann die Planung und Realisierung der Leitsysteme in Angriff genommen werden:

5. **Beschilderungsplanung** mittels Zielspinne und **Zweckanalyse** für jedes einzelne Schild („Wer braucht wo welche Informationen?“)
6. Einhaltung der Richtlinien für „vertikale Leiteinrichtungen“
7. Klare Unterscheidung verschiedener **Informationsarten** (rasche Differenzierung durch Schilderformen und Farbcodes)
8. Wahrnehmungspsychologisch optimierte **Schildergestaltung** („Gefällige Schilder werden besser wahrgenommen und stören das Stadtbild weniger.“)
9. Berücksichtigung der Orientierungsbedürfnisse der **Fußgänger** (Motto: „Auch Fußgänger sind wichtige Verkehrsteilnehmer!“)

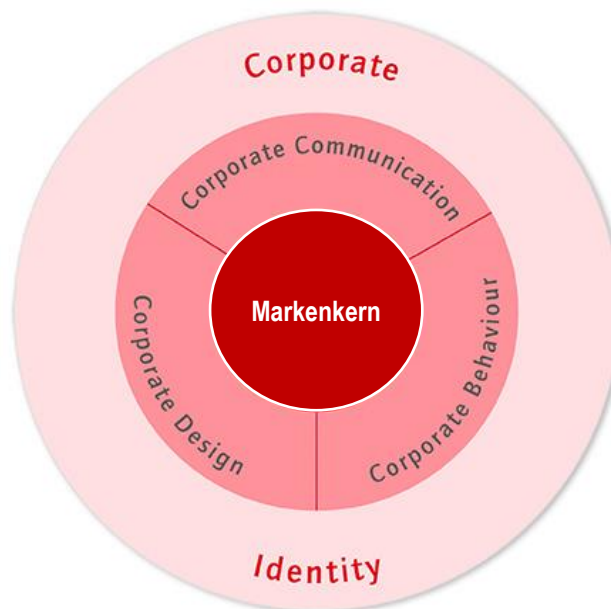
8. Entwicklung und Führung einer Dachmarke „Klosterneuburg“

Für die gezielte und nachhaltige Positionierung des Standortes Klosterneuburg muss eine Dachmarke „Klosterneuburg“ (Corporate Identity abgeleitet vom Identitätsmuster bzw. der DNA der Marke Klosterneuburg) entwickelt werden.

In der Folge muss die gemeinsam definierte Dachmarke „Klosterneuburg“ mit der unverwechselbaren Standortpositionierung visualisiert werden (Corporate Design/CD – Dachmarke mit Submarken, Key visuals, CD-Manual, etc.). Gleichzeitig ist auch das entsprechende „Wording“ von der Dachmarke „Klosterneuburg“ abzuleiten (Corporate Communication/CC).

Dieses „Corporate Design bzw. Urban Design“ sollte dann von den Stadteinfahrten bis in das Stadtzentrum (Leitsysteme, Architektur, etc.) durchgezogen werden, um ein **einzigartiges Urban Design** Schritt für Schritt aufzubauen.

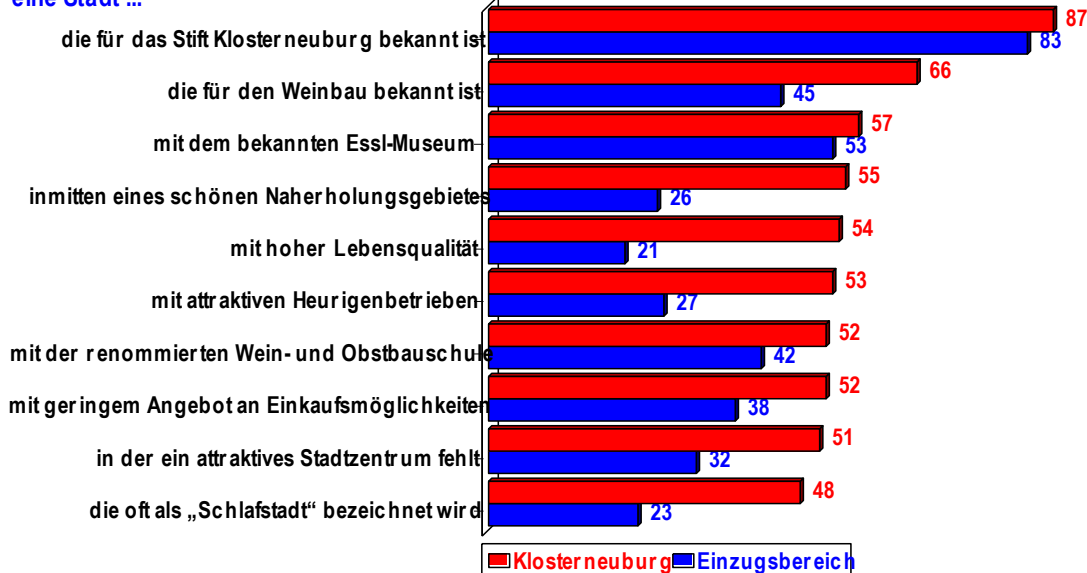
In der Folge muss die Dachmarke „Klosterneuburg“ durch identitätsstiftende Maßnahmen und Aktivitäten unter Einbindung aller wichtigen Interessensgruppen **von innen nach außen kommuniziert werden** (Corporate Behaviour/CB). Diesbezüglich wird auch ein Markenhandbuch aufgelegt.



Gemäß der repräsentativen Umfragen gab die Bevölkerung in der Stadt Klosterneuburg und im nahen Einzugsbereich beim Thema „Positionierung der Stadt Klosterneuburg“ folgende Antwort:

Was ist die Stadtgemeinde Klosterneuburg für Sie heute?

eine Stadt ...



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Bevölkerungsbefragung Basis: Stadt 750/EB 128 Interviews

Was ist die Stadtgemeinde Klosterneuburg für Sie heute?

eine Stadt ...

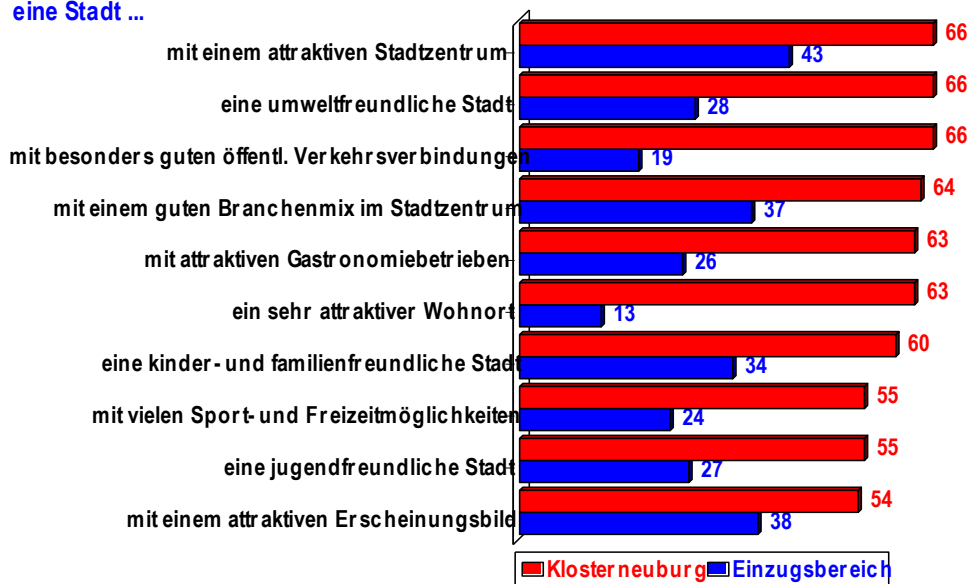


Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

Fortsetzung
EGGER & PARTNER Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Bevölkerungsbefragung Basis: Stadt 750/EB 128 Interviews

Die Stadtgemeinde Klosterneuburg für Sie idealerweise in fünf bis zehn Jahren

eine Stadt ...

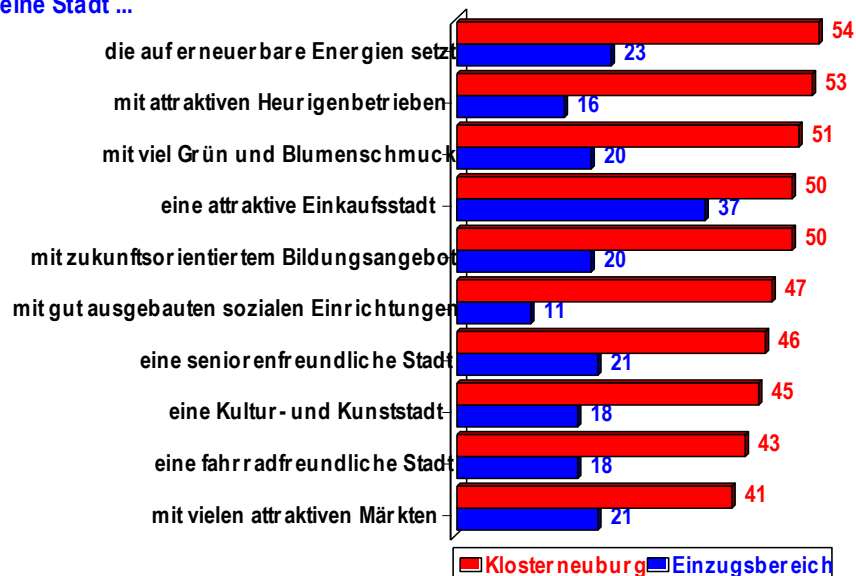


Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Bevölkerungsbefragung Basis: Stadt 750/EB 128 Interviews

Die Stadtgemeinde Klosterneuburg für Sie idealerweise in fünf bis zehn Jahren

eine Stadt ...



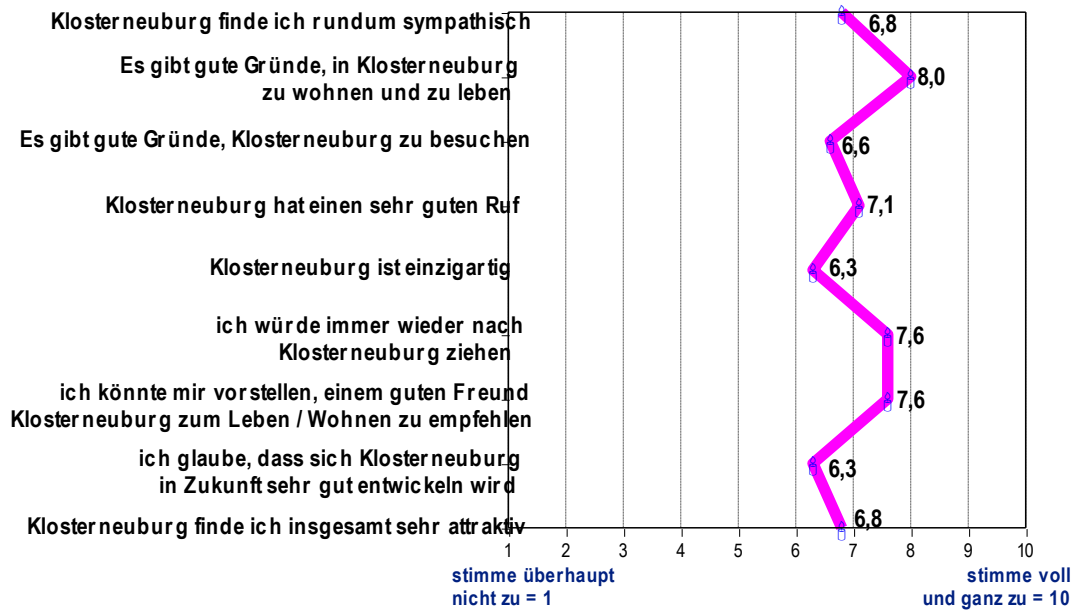
Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

Fortsetzung

EGGER & PARTNER Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Bevölkerungsbefragung Basis: Stadt 750/EB 128 Interviews

Gemäß der repräsentativen Bevölkerungsbefragung gab die Bevölkerung in der Stadt Klosterneuburg beim Thema „Identitätsmuster bzw. DNA der Marke Klosterneuburg“ folgende Antwort:

Bewertung der allgemeinen Aussagen über die Stadtgemeinde Klosterneuburg



EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 621 Interviews

Unterschied zwischen Zustimmung und Treiberwirkung

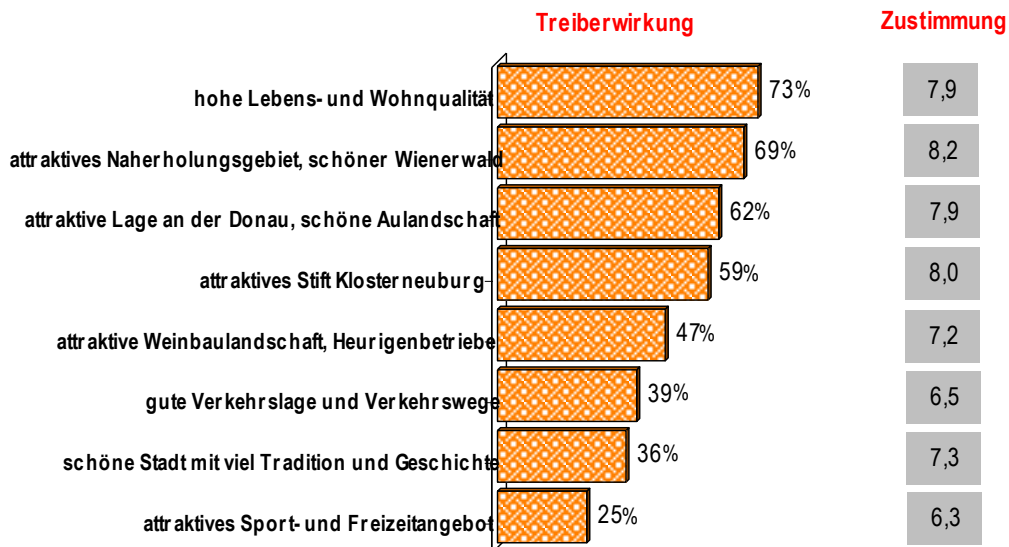
Zustimmung

Durchschnittswert,
der ausweist, wie eine
Gegebenheit
Klosterneuburgs
bewertet wird

Treiberwirkung

Prozentwert,
der ausweist, wie sich
diese Gegebenheit
auf die Attraktivität
Klosterneuburgs
auswirkt

Aussagen, die sich auf die Attraktivität der Stadtgemeinde Klosterneuburg am meisten auswirken?

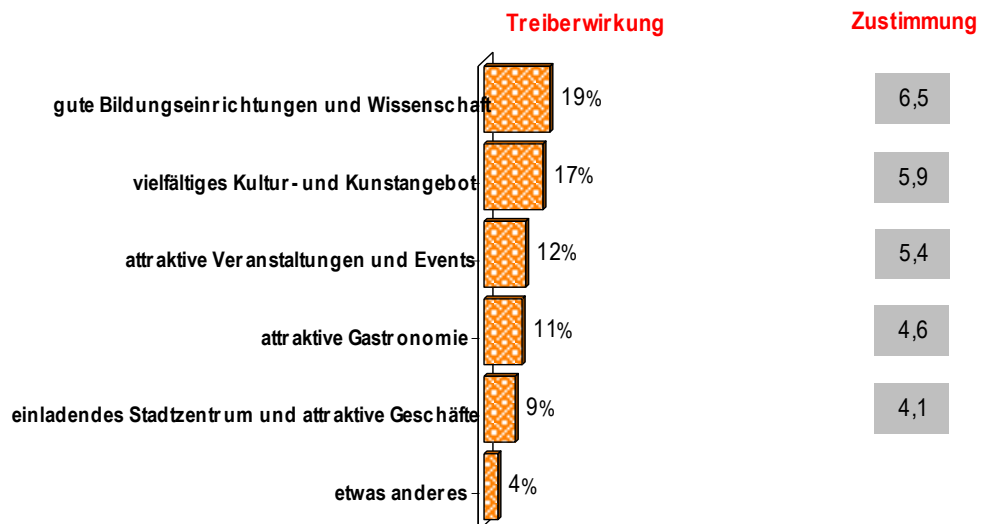


EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 621 Interviews

Aussagen, die sich auf die Attraktivität der Stadtgemeinde Klosterneuburg am meisten auswirken?

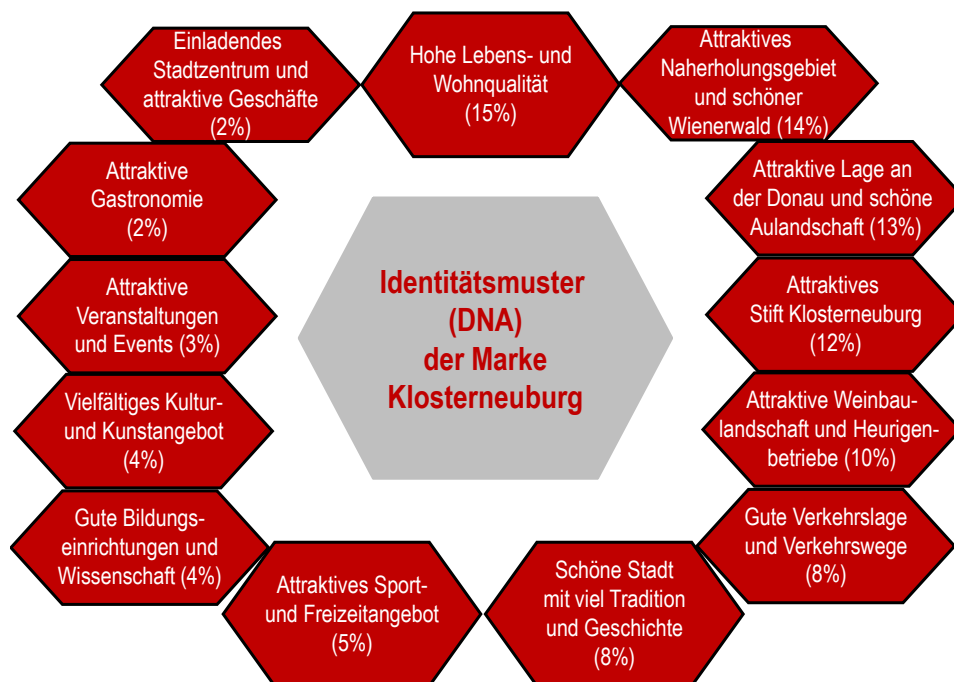


Fortsetzung

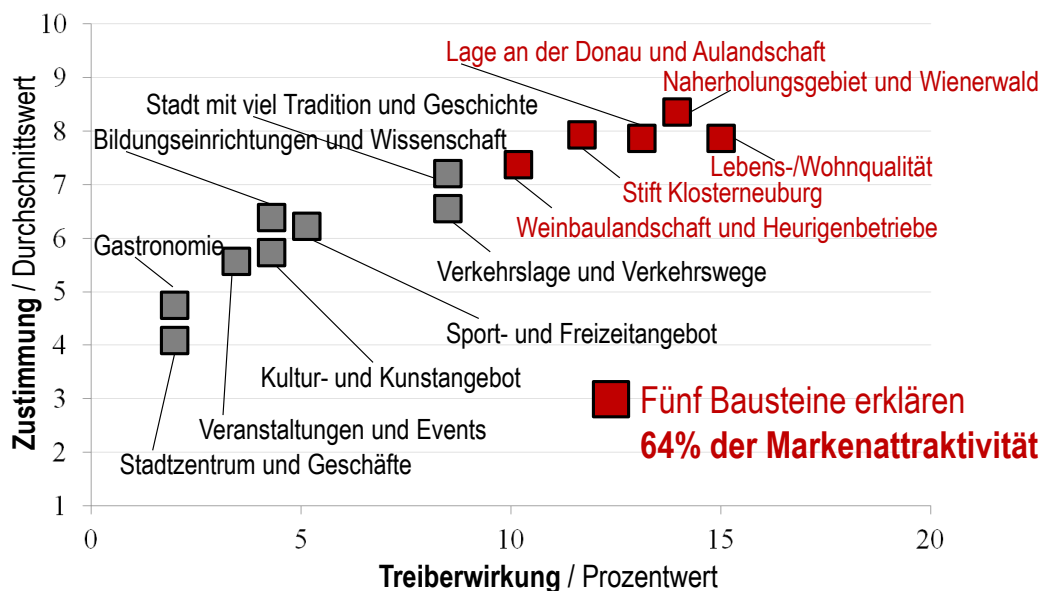
EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung "Gemeinsam für Klosterneuburg" / Bevölkerungsbefragung

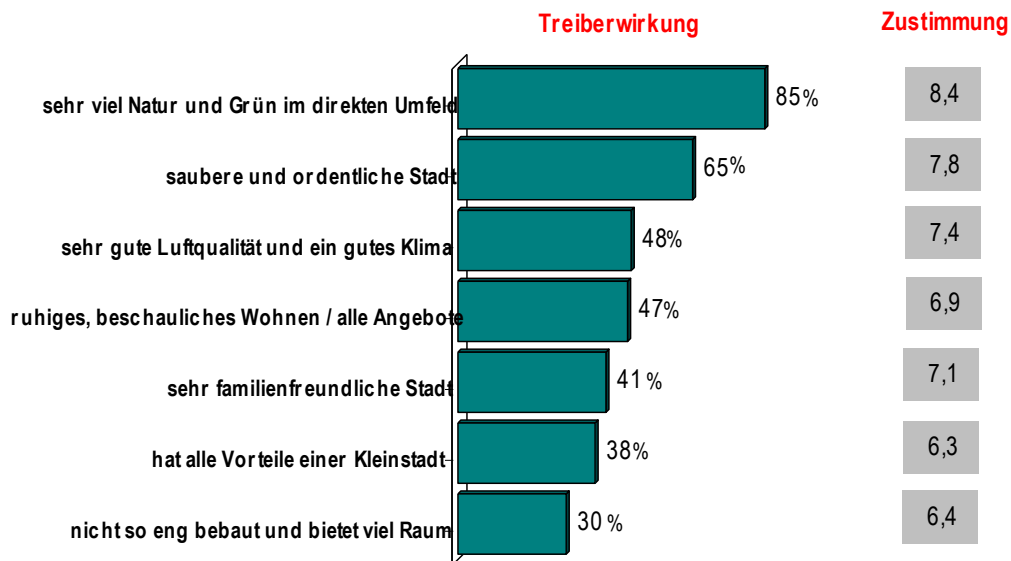
Basis: 621 Interviews



Markenbausteine im Überblick



Aussagen, die sich auf den Bereich “ Hohe Lebens- und Wohnqualität” in Klosterneuburg am meisten auswirken?

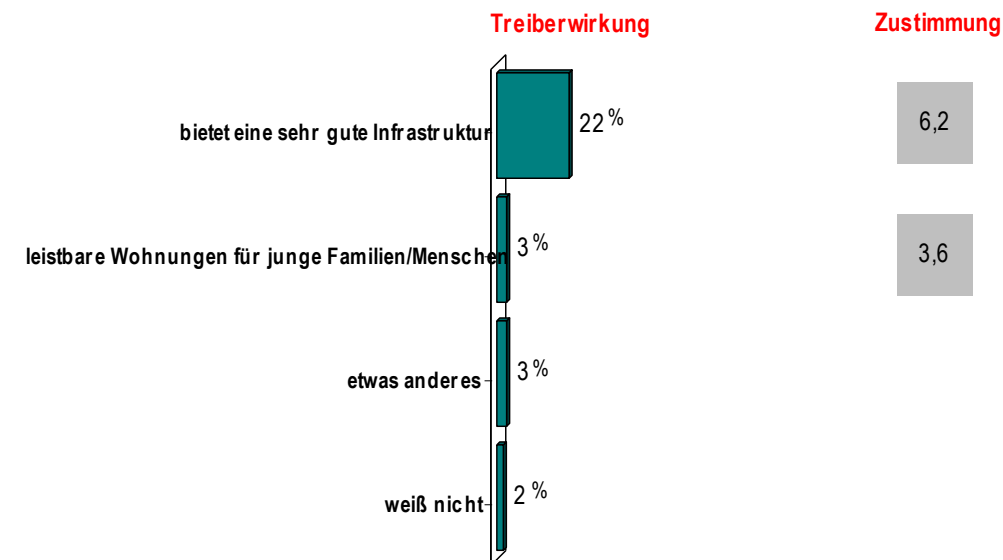


EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung “Gemeinsam für Klosterneuburg” / Bevölkerungsbefragung

Basis: 621 Interviews

Aussagen, die sich auf den Bereich “ Hohe Lebens- und Wohnqualität” in Klosterneuburg am meisten auswirken?

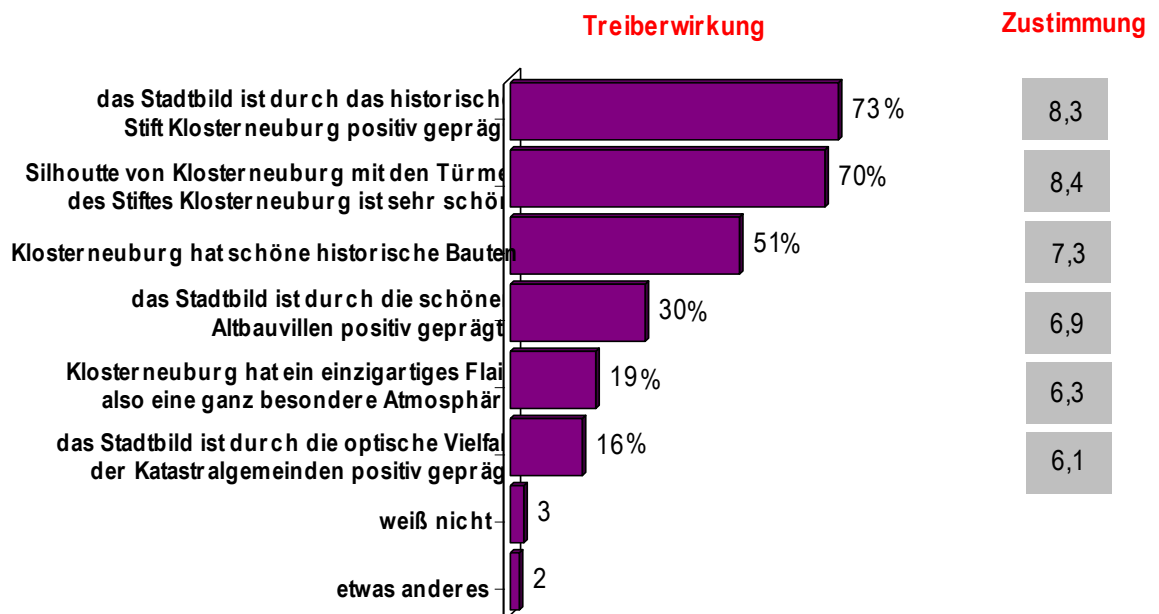


EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung “Gemeinsam für Klosterneuburg” / Bevölkerungsbefragung

Basis: 621 Interviews

Aussagen, die sich auf den Bereich “Schöne Stadt Klosterneuburg mit viel Tradition und Geschichte” am meisten auswirken?

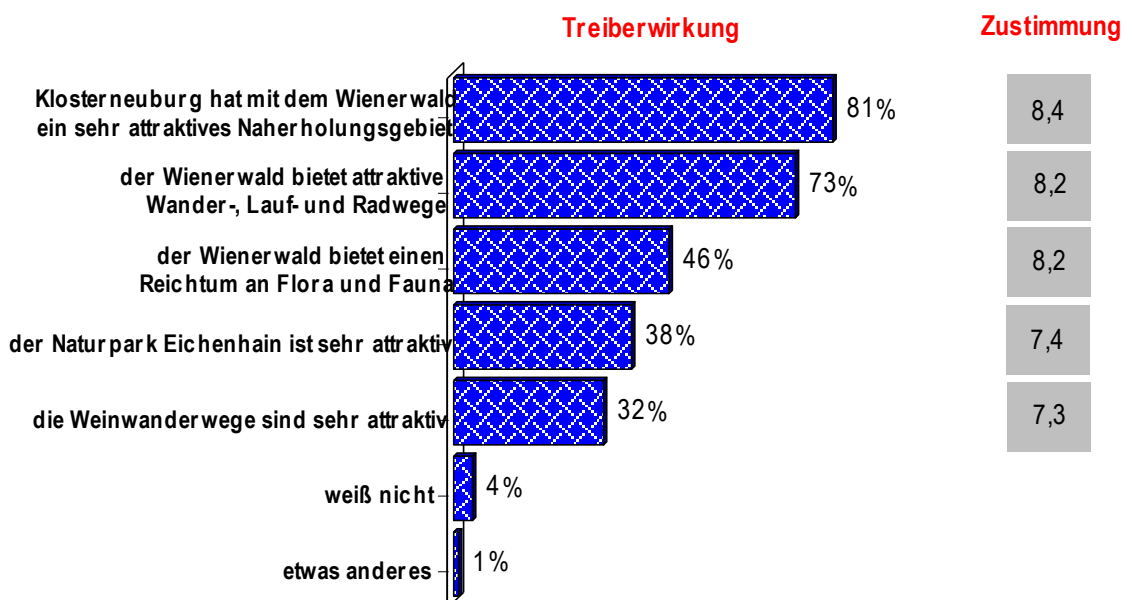


EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung “Gemeinsam für Klosterneuburg” / Bevölkerungsbefragung

Basis: 621 Interviews

Aussagen, die sich auf den Bereich “Attraktives Naherholungsgebiet und schöner Wienerwald von Klosterneuburg” am meisten auswirken?

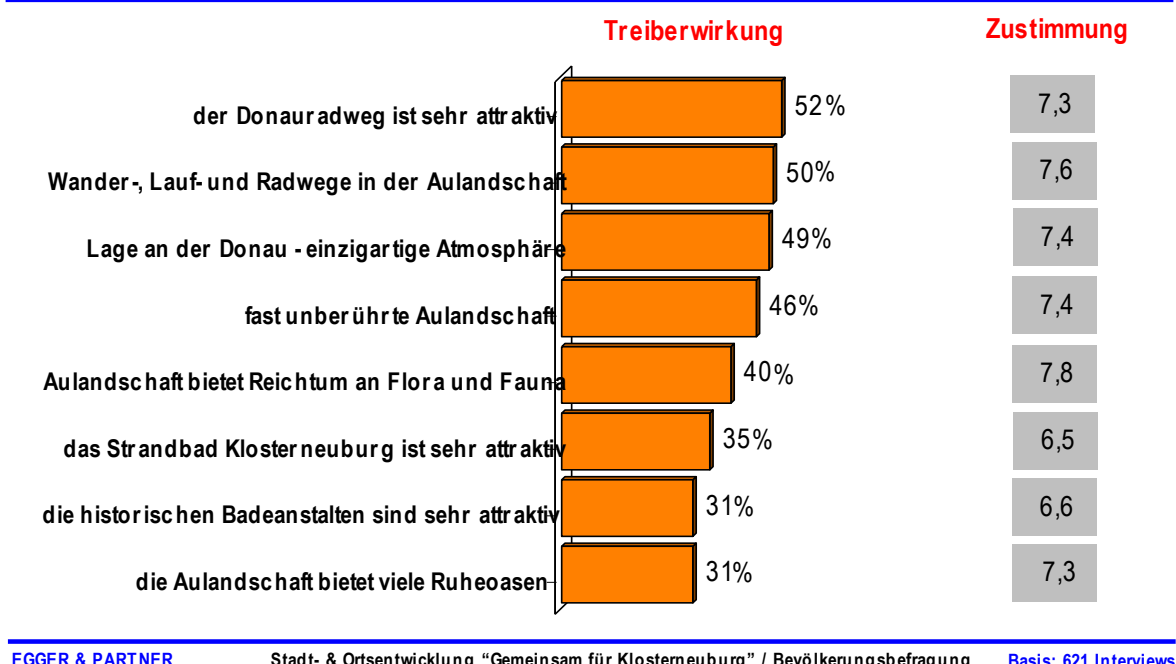


EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung “Gemeinsam für Klosterneuburg” / Bevölkerungsbefragung

Basis: 621 Interviews

Aussagen, die sich auf den Bereich “Attraktive Lage an der Donau und schöne Aulandschaft von Klosterneuburg” am meisten auswirken?

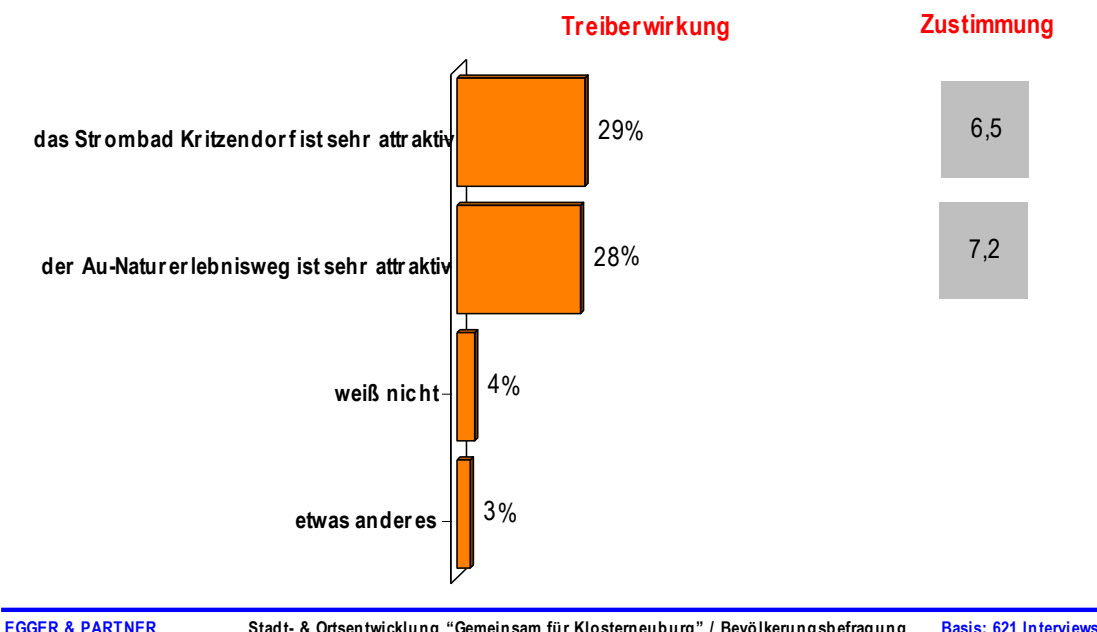


EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung “Gemeinsam für Klosterneuburg” / Bevölkerungsbefragung

Basis: 621 Interviews

Aussagen, die sich auf den Bereich “Attraktive Lage an der Donau und schöne Aulandschaft von Klosterneuburg” am meisten auswirken?

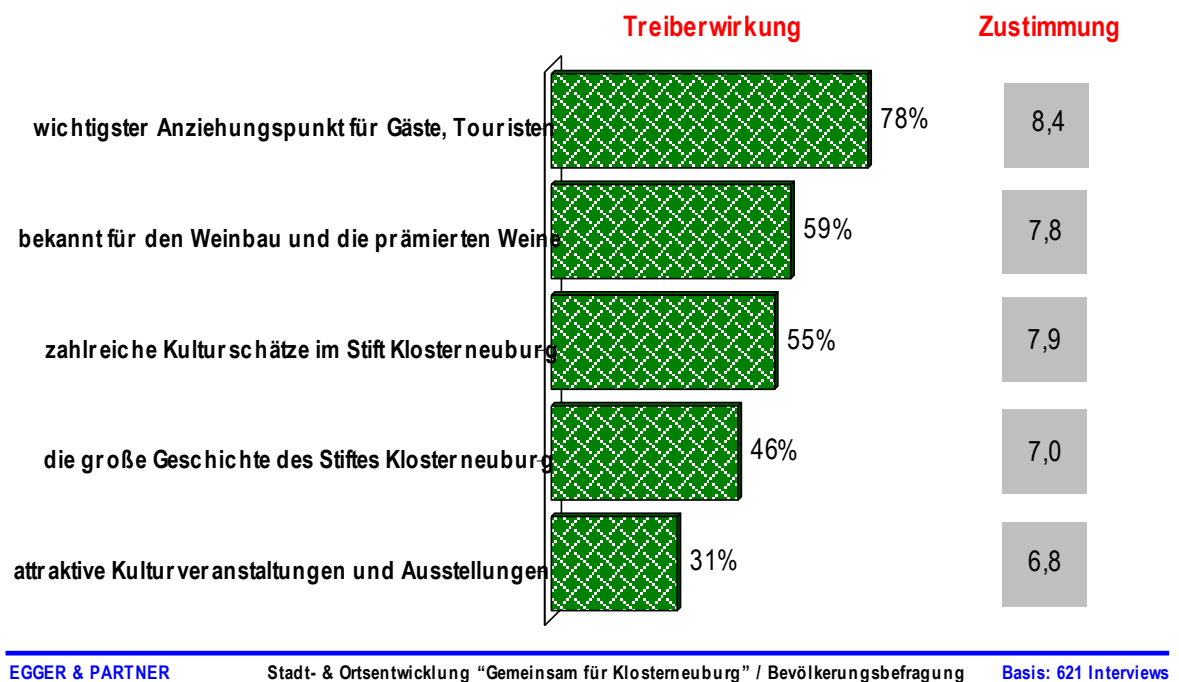


EGGER & PARTNER

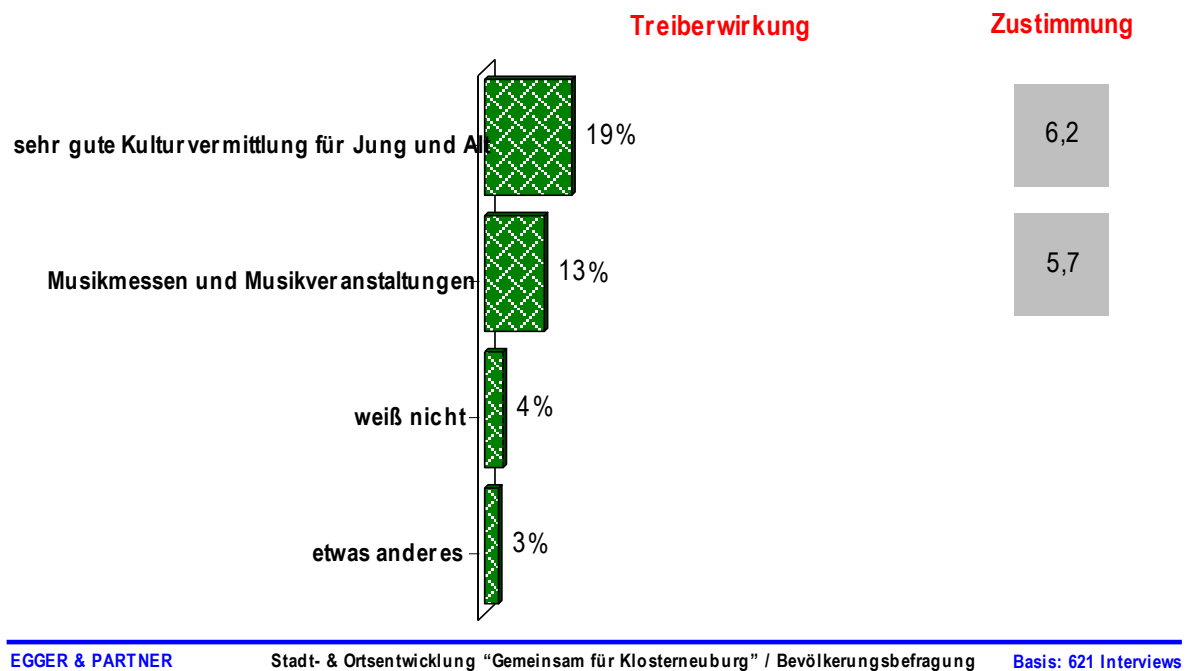
Stadt- & Ortsentwicklung “Gemeinsam für Klosterneuburg” / Bevölkerungsbefragung

Basis: 621 Interviews

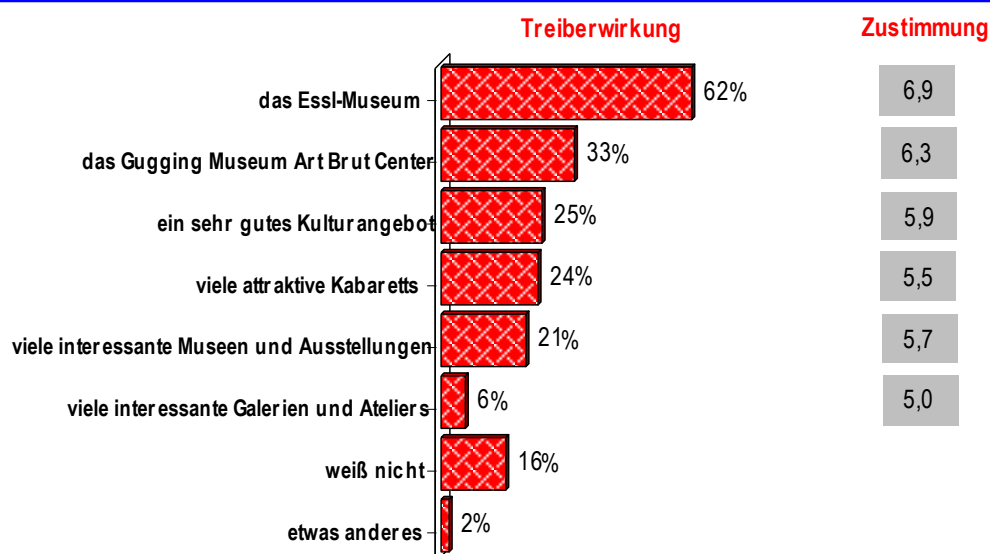
Aussagen, die sich auf den Bereich "Attraktives Stift Klosterneuburg" am meisten auswirken?



Aussagen, die sich auf den Bereich "Attraktives Stift Klosterneuburg" am meisten auswirken?



Aussagen, die sich auf den Bereich “ Vielfältiges Kultur- und Kunstangebot in Klosterneuburg ” am meisten auswirken?

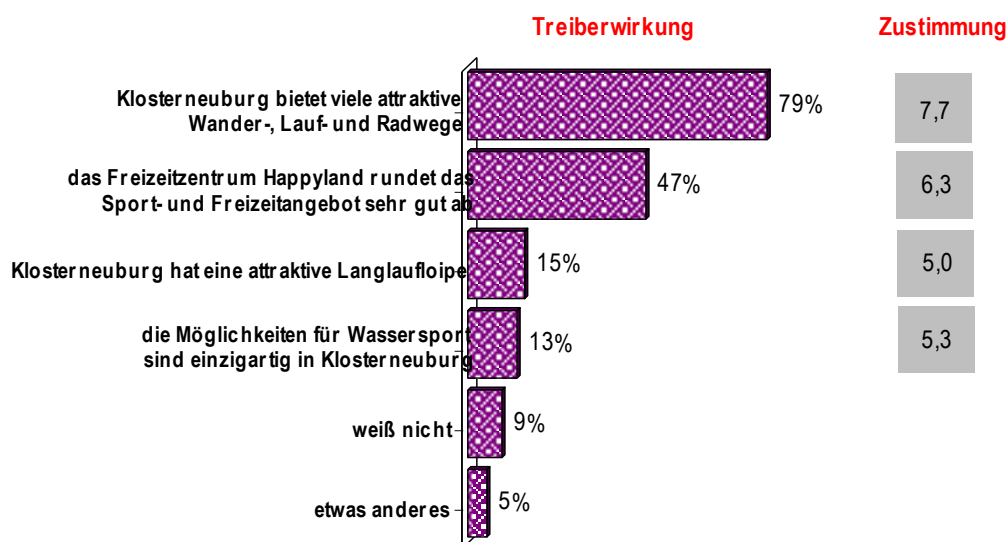


EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung “Gemeinsam für Klosterneuburg” / Bevölkerungsbefragung

Basis: 621 Interviews

Aussagen, die sich auf den Bereich “ Attraktives Sport- und Freizeitangebot in Klosterneuburg ” am meisten auswirken?

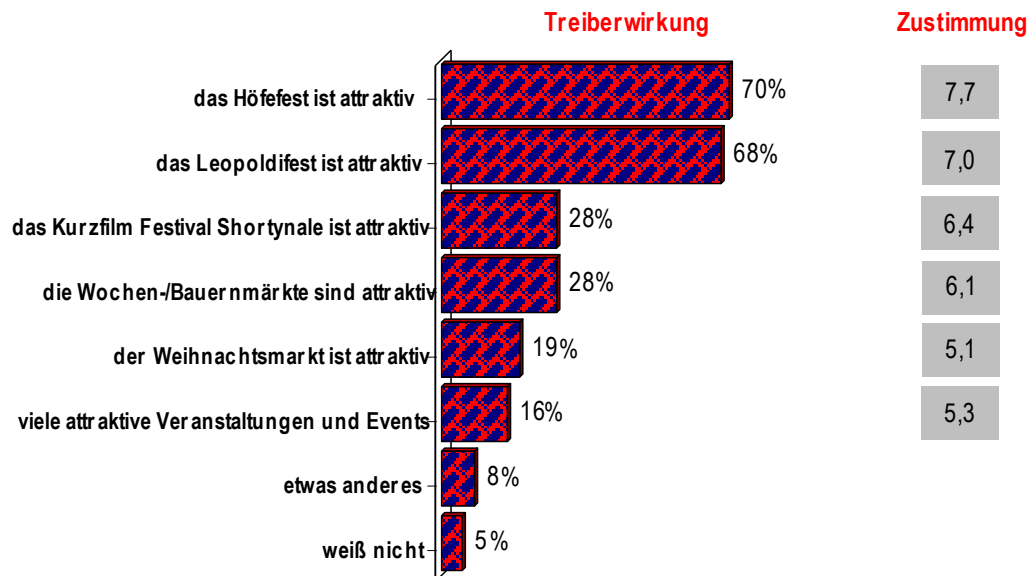


EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung “Gemeinsam für Klosterneuburg” / Bevölkerungsbefragung

Basis: 621 Interviews

Aussagen, die sich auf den Bereich “ Attraktive Veranstaltungen und Events in Klosterneuburg ” am meisten auswirken?

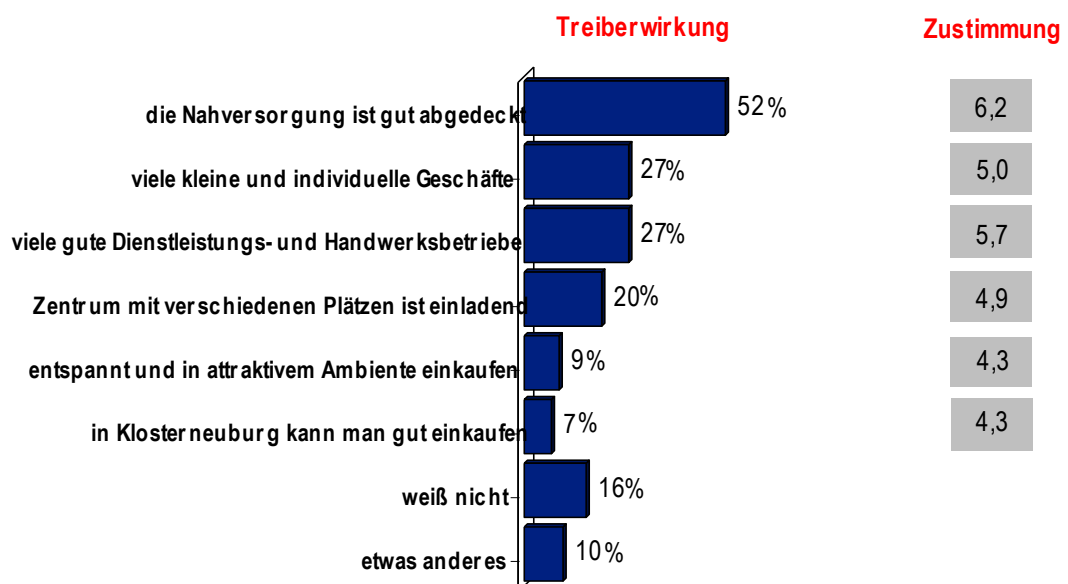


EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung “Gemeinsam für Klosterneuburg” / Bevölkerungsbefragung

Basis: 621 Interviews

Aussagen, die sich auf den Bereich ‘Einladendes Stadtzentrum und attraktive Geschäfte in Klosterneuburg’ am meisten auswirken?

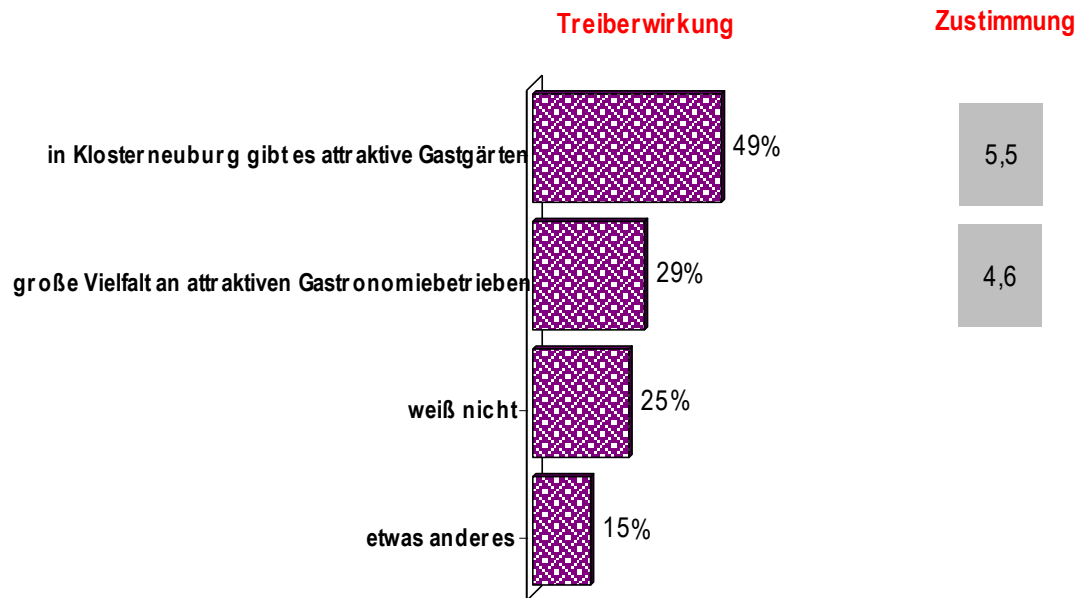


EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung “Gemeinsam für Klosterneuburg” / Bevölkerungsbefragung

Basis: 621 Interviews

Aussagen, die sich auf den Bereich “Attraktive Gastronomie in Klosterneuburg” am meisten auswirken?

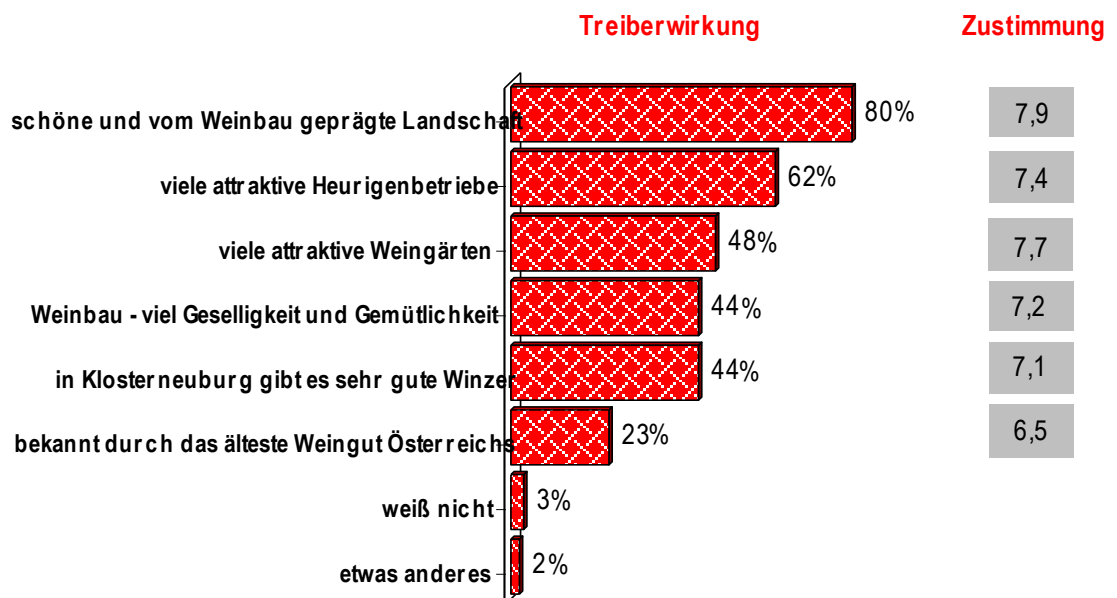


EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung “Gemeinsam für Klosterneuburg” / Bevölkerungsbefragung

Basis: 621 Interviews

Aussagen, die sich auf den Bereich Attraktive Weinbaulandschaft und attraktive Heurigenbetriebe in Klosterneuburg am meisten auswirken?



EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung “Gemeinsam für Klosterneuburg” / Bevölkerungsbefragung

Basis: 621 Interviews

Aussagen, die sich auf den Bereich “ Gute Verkehrslage und Verkehrswege in Klosterneuburg ” am meisten auswirken?

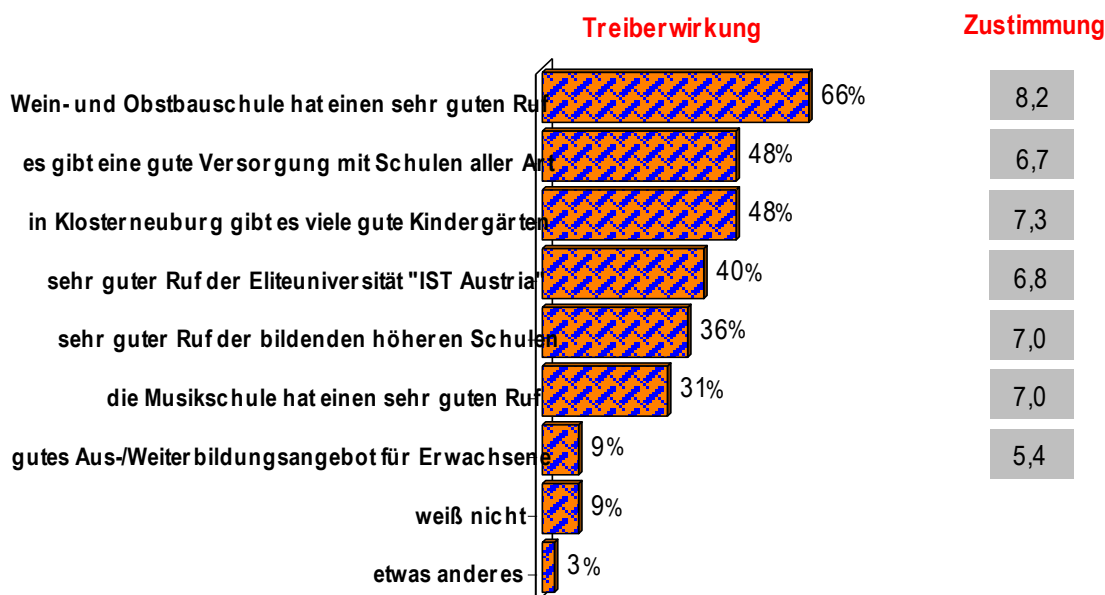


EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung “Gemeinsam für Klosterneuburg” / Bevölkerungsbefragung

Basis: 621 Interviews

Aussagen, die sich auf den Bereich “ Gute Bildungseinrichtungen und Wissenschaft in Klosterneuburg ” am meisten auswirken?



EGGER & PARTNER

Stadt- & Ortsentwicklung “Gemeinsam für Klosterneuburg” / Bevölkerungsbefragung

Basis: 621 Interviews

9. Controlling des Standortmanagements

Für die laufende Professionalisierung des Standortmanagements ist ein effizientes Controlling mit aussagekräftigen Kennzahlen zu installieren. **Folgende Kennzahlen sollten laufend erhoben werden:**

- 1) Permanente Messung der Passanten-Frequenzen an den besten Punkten im Klosterneuburger Stadtzentrum.
- 2) Entwicklung der Anzahl der Wohnbevölkerung im Vergleich zu den umliegenden Städten/Gemeinden.
- 3) Zahl der Beschäftigten im Vergleich zu den umliegenden Städten/Gemeinden.
- 4) Entwicklung der Betriebsansiedelungen und des Branchenmix.
- 5) Entwicklung der Leerflächen.
- 6) Entwicklung der Kommunalsteuern.
- 7) Entwicklung des Parkplatzangebotes im Klosterneuburger Stadtzentrum.
- 8) Analyse des Einzugsbereichs der Stadt Klosterneuburg (Entwicklung).
- 9) Medienberichterstattung in mm-Anzahl pro Medium (Wertigkeit nach mm-Preisen des jeweiligen Mediums ausweisen)
- 10) Erhebung der wichtigsten Bevölkerungsdaten (Kaufkraftströme nach Produktgruppen, Branchen-Hitliste, Zufriedenheits-Eckwerte der Betriebe, zukünftige Positionierung, gewünschte Innovationen etc.)
- 11) Entwicklung der Akteure des Standortmanagements
- 12) Anzahl der jährlich umgesetzten Standortmanagement-Projekte.
- 13) Entwicklung von Einzelprojekten (Projekt-Controlling).
- 14) Anzahl der unentgeltlich geleisteten Arbeitsstunden der Akteure pro Jahr (in Euro).
- 15) Jährlich getätigte Investitionen des Standortmanagements (Organisation, Projekte etc.)
- 16) Jährlich erhaltene Fördermittel/Subventionen.

10. Marketing der Klein- und Mittelunternehmen (KMU)

10.1. Marketing nach innen.

10.1.1. Betriebstypen-Positionierung.

Die Klosterneuburger Wirtschaft braucht echte Zukunftsperspektiven. Im Fachhandel kristallisiert sich gemäß der Erfahrung der EGGER & PARTNER® eine Polarisierung in drei Betriebstypen heraus:

* **Der Billigste:**

Der Discounter, eher großflächig, wenig Mitarbeiter, wenig Ambiente und meist in Selbstbedienungsförm. Das wird das kleine Einzelhandelsgeschäft nie verwirklichen können.

* **Der Beste:**

Dieser Betriebstyp hat ein Maximum an Sortiment vorrätig, kurzfristig beschaffbar und dieses Sortiment wird oft zugleich in Form eines Kataloges vertrieben. Dieser Geschäftstyp zeichnet sich durch ein perfektes Kundenbindungssystem aus. EDV-mäßig werden die Zielgruppen in Stamm-, Teil- und Nichtkunden aufgelistet. Dieses EDV-System dient einerseits für die Innenwelt (Deckungsbeitrag pro Kunde, Kaufhäufigkeit, bevorzugte Produkte usw.) und andererseits für die Außenwelt (gezielte Direct-Marketing-Aktionen können durchgeführt werden). Der Mitarbeiterstab besteht hauptsächlich aus „Freaks“, die sich permanent über internationale Fachzeitschriften informieren. Weitere Spezifikationen für diesen Betriebstyp wären: Angebot von reservierten Parkplätzen, zielgruppenorientiertes Ambiente, Serviceprofilierung über Kauf auf Lieferschein und Scheckkartenservice. Bei diesem Betriebstyp muss speziell auf die Preise jener Artikel, die sich im Kopf der Kernzielgruppen befinden, geachtet werden. Hier ist das klassische Einzelhandelsgeschäft richtig positioniert.

* **Der Schönste:**

Der gesamte Rahmen des Ambientes wird als Szene erlebt. Die Markenwelt steht im Vordergrund. Dieser Betriebstyp ist speziell auf die Zielgruppe mit gehobenem Kaufkraftpotenzial ausgerichtet. Nur echte Top-Trendsetter werden das (überregional agierend) überleben.

Die Betriebe der Stadt Klosterneuburg haben mit hoher Sicherheit die realistische Chance, sich besonders über den Betriebstyp „Der Beste“ zu profilieren. Dazu wird es aber notwendig sein, Informations- und Schulungsprogramme in der Stadt Klosterneuburg permanent mit möglichst hoher Beteiligung durchzuführen. Dies gilt für die Fachgeschäfte, Handwerker- und Gewerbebetriebe als auch für die Gastronomiebetriebe.

Sämtliche Unternehmer/innen in der Stadt Klosterneuburg müssen sich der Tatsache bewusst sein, dass die „schwarzen Schafe“ innerhalb der Unternehmer/innen den gesamten Standort negativ abwerten, und so ein Kaufkraftverlust über das Negativeimage produziert wird. Daher gilt es, gemeinsam diese Defizite zu beseitigen, um in Summe - ähnlich einem Einkaufszentrum – **positives Standortmanagement mit einem einzigartigen Image** zu betreiben.

10.1.2. Schulungsmodule der Zukunft.

- * Chef-sein - was bedeutet das morgen? Wie motiviere ich mich und alle anderen?
- * Griffige Verkaufs- und Herzlichkeitstrainings für die Führungskräfte und deren Mitarbeiter.
Als Verkaufstrainer empfehlen wir:
Herrn Joachim Bullermann
Espenstrasse 1
D-78465 Konstanz/Bodensee
Tel.: 07531 - 44 55 3
Mobil: 0171-4021086
eMail: joachim@bullermann.com
Internet: www.bullermann.com
- * Kreative Schaufenstergestaltung lernen.
- * Die EDV-mäßige Installierung einer Kundendatenbank und die Vernetzung dieser Kundendatenbank mit dem bestehenden Kassensystem.
- * Die Entwicklung einer Klosterneuburg Card mit Servicevorteilen und Rabatt.
- * Aufbau einer Kundendatenbank mit Segmentierungen nach Kundenbedürfnissen.
- * Verkauf über einen Zielgruppen-Katalog.
- * Neue Kommunikationsmaßnahmen verbunden mit einer laufend gewarteten Kundendatenbank.

10.1.3. Markendreiklang als Grundlage für einzelbetriebliches Marketing.

Die „gesunden“ Eckwerte für erfolgreiche Unternehmen:

1) Ungestützter Bekanntheitsgrad:	mindestens 50 % bei der Kernzielgruppe
2) Sympathiewert:	Filter: 25 % sympathisch und 25 % nicht sympathisch
3) Marktanteil:	mindestens die Hälfte des Bekanntheitsgrades, also 25 %

Das heißt . . .

... erst bei einem Bekanntheitsgrad von 50 % muss nicht mehr der Namen im Vordergrund der Werbemaßnahmen stehen, sondern dann sollten echte Imagefaktoren vorrangig sein. Wenn der Marktanteil dann bei ca. 25 % liegt, so sollten speziell der Produktbereich und die Qualitätsstandards optimiert und stark kommuniziert werden. Dazu ist es sicher notwendig, die zukünftigen Bedürfnisse der Kernzielgruppe exakt zu kennen und empirisch zu verfolgen.

10.1.4. Unternehmer/innen als Vorbildfunktion.

- * Nur ein positive(r) Chef/in kann auch positive Mitarbeiter/innen haben.
- * Dazu ist es notwendig, dass die Unternehmer/innen die zeitgemäßen Führungsinstrumente und die Moderationstechnik lernen.
- * Für eine kontinuierliche Umsetzung der Schulungsmaßnahmen sollten in den einzelnen Betrieben Befragungen über die Kundenzufriedenheit durchgeführt werden. Dies sollte **kein Testkauf von fremden Personen** sein, sondern die eigenen Kunden werden nach einem Einkauf über verschiedene Themen befragt.
- * Dazu ist es notwendig, dass minimal 30 Kunden befragt werden, um einen Schnitt berechnen zu können.
- * Um die Ergebnisse einzelnen Zielgruppen repräsentativ zuordnen zu können, müssen ca. 100 Kundeninterviews durchgeführt werden. Die Betriebsergebnisse dieser Kundenzufriedenheits-Analyse können dann mit dem Branchen- und Gesamtschnitt des Einzelhandels verglichen werden.

Es besteht ein Handlungsbedarf hier gezielt und professionell anzusetzen. Das Einzelhandelsgeschäft und der Gastronomiebetrieb der Zukunft müssen sich vorwiegend über den Faktor „Mitarbeiter“ und nicht nur über den Preis profilieren.

10.2. Marketing nach außen.

10.2.1. Gemeinschaftsvermarktung.

Das allgemeine Image der Betriebe in Stadtzentren:
wenig Auswahl und schlechtes Preis-/Leistungsverhältnis.

Daher muss das 4-Stufen-Vermarktungsmodell umgesetzt werden:

Information → Motivation → Kaufimpuls → Kundenbindung

oder

Bekanntheit → Sympathie → Kunde → Stammkunde
--

Die vier Module der Gemeinschaftsvermarktung:

- | | |
|-------------------|----------------------|
| a) Information: | Gemeinschaftswerbung |
| b) Motivation: | Verkaufsförderung |
| c) Kaufimpuls: | Visual Merchandising |
| d) Kundenbindung: | Direct Marketing |

a) Information: Gemeinschaftswerbung

Ähnlich der Werbestrategie von Einkaufszentren wird die Werbekraft der ansässigen Betriebe gebündelt und gezielt eingesetzt. Die Betriebe vermarkten regelmäßig ihre Aktionsprodukte in Form einer einzigartigen Zeitungsbeilage bzw. Großanzeige mit einheitlichem Auftritt und Hinweis auf den Standort. Aus Erfahrung erreicht dieses Werbemedium bereits nach wenigen Wochen einen enorm hohen Bekanntheitsgrad, den ein einzelner Betrieb niemals erzielen würde. Des Weiteren wird der Markenauftritt des Standortes permanent kommuniziert. Die Wirkung ist sehr stark von der Anzahl der Betriebe und der Auswahl der Aktionsprodukte abhängig.

Bei einem monatlichen Erscheinungsrhythmus ergeben sich folgende Bekanntheitsgrade sowie Kaufquoten:

Zeitspanne	Bekanntheitsgrad	Kaufquote
nach 4 Monaten	10 %	5 %
nach 12 Monaten	30 %	15 %
nach 24 Monaten	60 %	30 %
nach 36 Monaten	90 %	45 %

Die vielen Vorteile:

- ☒ Innerhalb von 36 Monaten einen Bekanntheitsgrad von 90 % und eine Kaufquote von fast 50 % erreichen.
- ☒ Imagegewinn: „Die Betriebe haben eine große Auswahl mit gutem Preis-/Leistungsverhältnis“.
- ☒ Der Konsument kauft nicht nur das Aktionsprodukt, sondern er tätigt Zusatzkäufe im jeweiligen Betrieb und kauft auch in anderen Betrieben der Stadt Klosterneuburg ein.
- ☒ Die Wochen-Passantenfrequenzen in der Stadt Klosterneuburg werden automatisch erhöht, da der Einzugsbereich erweitert wird. Das heißt auch mehr Umsatz für alle Betriebe.

b) Motivation: Verkaufsförderungssystem „Kundenkarte“

Das bewährte Verkaufsförderungssystem „Kundenkarte“ muss konsequent in der Stadt Klosterneuburg umgesetzt werden.

Die vielen Vorteile:

- ☒ Imagegewinn: „Die Betriebe verschaffen mir einen echten Preisvorteil über das gesamte Jahr“
- ☒ Der Konsument versucht möglichst viele Einkäufe in der Stadt Klosterneuburg zu tätigen, da jeder Kauf belohnt wird.
- ☒ Viele „untreue“ Kunden werden aktiv in der Stadt Klosterneuburg gehalten und so zu treuen Stammkunden gemacht.
- ☒ Die Adressen der Stammkunden werden aktiv gesammelt.

c) Kaufimpuls: Visual Merchandising

Den Teilnehmern werden mittels Impulspräsentationen die Themen „Mein Betrieb als Bühne“ und „Erfolgreiche Innen- und Außenpräsentation“ näher gebracht. In der Folge erarbeiten die Teilnehmer anhand eines Fallbeispiels eine professionelle Strategie in Richtung „Visual Merchandising“.

Die vielen Vorteile:

- ☒ Der einzelne Betrieb profitiert von den erhöhten Passanten-Frequenzen in der Stadt Klosterneuburg, indem vermehrt Impulskäufe getätigt werden.
- ☒ Mit der Attraktivität der Betriebe steigen auch die Umsätze der Betriebe.
- ☒ Die Verweildauer der Kunden in der Stadt Klosterneuburg wird erhöht - und das heißt auch mehr Umsatz pro Kunde.
- ☒ Durch die attraktiven Auslagen und Fassaden wird auch die Standortattraktivität der Stadt Klosterneuburg wesentlich gesteigert.

d) Kundenbindung: Direct Marketing

Das Verkaufsförderungssystem „Kundenkarte“ bringt wertvolle Adressen der Stammkunden. Diese Adressen werden bei einer zentralen Stelle eingegeben und laufend gewartet. In der Folge wird ein gemeinsamer Adressen-Pool aufgebaut (Database-Marketing).

Adressen sind das Kapital der Zukunft! Diese Adressen werden laufend mit gezielten Direct-Mailings, eNewsletter sowie Kundenzeitungen angeschrieben. Des Weiteren werden Direct-Marketing-Kooperationen von verschiedenen Betriebstypen geschaffen, um „vernetzte“ Einkäufe einzuleiten.

Die vielen Vorteile:

- ☒ Die einzelnen Betriebe bauen eine echte Beziehung zu den Kunden auf (= Beziehungsmarketing) und binden diese an den Standort „Klosterneuburg“.
- ☒ Die Kunden werden laufend über die Vielfalt und Qualität der Betriebe informiert. Das heißt auch mehr Umsatz pro Kunde.
- ☒ Die durch die Verkaufsförderung gewonnenen Neukunden werden zu treuen Stammkunden mit hohen Kaufhäufigkeiten und Durchschnittsumsätzen gemacht.
- ☒ Die Stammkunden werden die besten Verkäufer der Betriebe, da diese über die angekurbelte Mundpropaganda viele Neukunden bringen.

10.2.2. Kreative Schaufenstergestaltung.

Kreative Schaufenstergestaltung würde wesentlich zur Attraktivierung des Stadtzentrums von Klosterneuburg beitragen.

a) Allgemeines zur Schaufenstergestaltung.

- ☒ Dem Wort „Schaufenster“ kommt eine doppelte Bedeutung zu: Es ist ein Fenster, in dem etwas zur Schau gestellt wird und es ist ein Fenster, in das wir hineinschauen können. Der Begriff des „Zur-Schau-stellens“ führt uns assoziativ zum Schausteller, zu demjenigen also, der etwas anpreist und herzeigt. Es geht um Unterhaltung und Vergnügen, um eine Art „Theater“. Von diesem Ausgangspunkt her lässt sich der jüngste Trend in der Schaufenstergestaltung leicht verstehen: Die Rede ist von der „Inszenierung“. Das Schlagwort von der Inszenierung des Verkaufsortes wendet sich also ab von der reinen Warenpräsentation, vom statischen, beziehungslosen Herzeigen der Ware. Die Inszenierung ist dynamisch, persönlich und erlebnisreich!

Das Schaufenster wird zur Bühne. Spannungen und Verbindungen werden hergestellt, es entsteht Atmosphäre, Licht- und Farbeffekte werden mit theatralischer Wirkungskraft eingesetzt, der „Zuschauer“ wird mit der Welt seiner Wünsche und Träume konfrontiert. Möbel stehen da für die ganze Welt des Wohnens, Koffer und Taschen führen hin zum Abenteuer des Reisens, Bankangebote vermitteln das Gefühl von Gewinn und Sicherheit, Spiel- und Sportartikel finden sich auf der höheren Ebene der Freizeitgestaltung, Geschirr und Besteck spielen mit dem Gedanken an das Menü zu zweit oder an den Abend mit netten Gästen, Mode wird zum Lebensstil, CD's werden zum Konzerterlebnis.

- ☒ Der kleine Einzelhandelsbetrieb hat andere Möglichkeiten als der Filial- oder Großbetrieb. Jedoch Profilierung ist gefragt!
- ☒ Bei der Schaufenstergestaltung muss das gesamte Erscheinungsbild klar und verständlich gemacht werden. Die „Unternehmenspersönlichkeit“ (CI) muss über ein ganzheitliches Präsentationsdesign (CD) transportiert werden. Das Gesicht des Unternehmens (= Markengesicht) muss also erkennbar und identifizierbar gemacht werden, um Sympathie und Vertrauen zu bekommen.
- ☒ Unter Einkaufsbereitschaft verstehen wir die Neigung von Konsumenten, ihre Einkäufe in einem bestimmten Geschäft zu tätigen. Diese Neigung ist eine überwiegend emotionale, das heißt gefühlsmäßig begründete. Das zeigt sich am besten, wenn z. B. ein Konsument angesichts von zwei ihm unbekannten Geschäften gefragt wird, in welchem er lieber einkaufen würde: Diese Wahl zwingt ihn zu einer Entscheidung, die er rational nicht begründen kann. Es geht also um den berühmten „ersten Eindruck“.

b) Welche Aufgaben hat die Schaufensterwerbung?

- Das Unternehmen bekannt zu machen, ihren Ruf zu festigen und zu verbreiten, ihre Leistungsfähigkeit und ihren Kundendienst in der Öffentlichkeit unter Beweis zu stellen.
- Dem Publikum Neuheiten vorzuführen, es modisch und fachlich zu beraten.
- Einen Überblick über das Warensortiment des Betriebes zu geben.
- Für den Absatz der angebotenen Ware zu werben.

Um alle diese Aufgaben zu erfüllen, braucht es natürlich laufend neue Ideen und Einfälle sowie neue Methoden.

c) Grundsätze der Auslagengestaltung

- ☒ Schaufenster sind für die Bürger wesentlich interessanter als historische Gebäude, Museen und sonstige Denkmäler. Diese ergeben erst die „Wohlfühl-Atmosphäre“!
- ☒ Der einfachste Test der Attraktivität der Stadtoptik ist die Summe der attraktiven Schaufenster in der Stadt.
- ☒ Schaufenster sind Sender an die Kernzielgruppe.
- ☒ Schaufenster führen stumm einen Dialog (Interaktion) mit dem Betrachter.

d) Wie oft soll ein Schaufenster dekoriert werden?

Der Turnus der Schaufensterneugestaltung richtet sich nach der Zahl der Passanten und variiert je nach Art und Lage des Geschäftes.

In der Regel gilt, dass Modegeschäfte und Warenhäuser alle 14 Tage ihre Schaufenster neu gestalten, Verkaufsgeschäfte für Möbel, Radio, Vorhangstoffe, Elektrogeräte usw. sollten grundsätzlich ihre Schaufenster alle 4 Wochen ändern.

Die Erfahrung zeigt, dass nach 4 Wochen jeder Passant von der Idee, von der Aussage bereits abgestumpft ist. Nur ein neuer Blickfang, neue Farben und eine neue Auslage, werden den Passanten zum Geschäft hinziehen.

e) Ansätze für einzigartige Auslagen

- Weg mit dem Füllhorn. Weniger ist mehr. Themen des echten Interesses mit dazu passender Ware bzw. Stilelementen durchstylen. Die Stilelemente sollten aber wirklich nur den Rahmen geben. - Sonst weiß der Schaufensterbetrachter nicht mehr, vor welchem Laden er sich eigentlich befindet. Aber nicht in nobler „Leerheit“ sterben.
- Welche Synonyme, gleichartig gute oder wirkungsfähige Produkte oder bekannte Menschen, Tiere gibt es, die zu meinen Produkten passen?
- Tue Gutes und kommuniziere es! Wer Tradition hat, soll sie zeigen, wenn es sein Image positiv stärkt. Nur Jubiläen mit Preisausschreiben und Preisreduktionen zu feiern ist zu wenig.
- Preisorgie ist nicht die einzige Marketingstrategie! - Sowohl beim Einkauf als auch beim Ankündigen des Verkaufs. Preise haben aber nicht mit Werbung im eigentlichen Sinne zu tun - außer die ca. 60% Preisknicker in der Bevölkerung werden im wahrsten Sinn des Wortes „gekauft“. Preisknicker kaufen nämlich Preise und nicht Ware oder Problemlösungen!

Reich werden dabei aber nur echte Discounter. Mitspielende Geschäfte werden gnadenlos gewechselt, weil weder eine Marke interessiert, noch eine Bedienung, noch eine „Beratung“, noch ein Service, noch ein besonderes Ambiente. Auch Zusatzkäufe werden keine getätigt, weil dafür die Preisschwellen wieder zu hoch liegen.

- Je ungewöhnlicher die Requisiten sind und das Thema symbolisieren oder einfach nur Aufmerksamkeit erregen, desto besser. Kooperation mit vor- oder nachgelagerten Geschäften oder anderen Dienstleistern bringt eine Fülle von Chancen. Auch Reserven in Auslageflächen bei anderen Anbietern, die eher nicht über Auslagen verkaufen, können so genutzt werden.
- Leitprodukte innerhalb der gebotenen Ware, unter den Marken usw. sollten herausgestellt und thematisch aufbereitet werden. Sie sind die stellvertretenden Indikatoren für das Geschäft innen.
- Zumindest einmal im Jahr sollte auch eine Informationsauslage über das Unternehmen und sein Innenleben gestaltet werden. Die Kunden sind wie Freunde. Sie wollen durchaus wissen, was sich intern tut. - Je mehr nach außen kommuniziert wird, desto mehr wird das anonyme Geschäft zum sympathischen Fachgeschäft.