



Stadtgemeinde Deutsch-Wagram

TE/hc, März 2013



Marketing- und Strategiehandbuch

inkl. der Zielsetzungen
des Stadtmarketings sowie
der kurz- und mittelfristigen Maßnahmen

- ✓ Lebens-, Wohn-, Freizeit-, Kultur-, Tourismus-, Aufenthalts- und Wirtschaftsqualität in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram steigern
- ✓ Verbesserte Identifikation der Bevölkerung mit der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram und gezielte Imagesteigerung
- ✓ Kräftebündelung und Einleiten von Kooperationen
- ✓ Belegung der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram sowie aktive Branchenmix-Optimierung und Betriebsansiedlung
- ✓ Mehr Kaufkraft-, Kunden- und Gäste-Bindung
- ✓ Schaffung eines attraktiven und gut frequentierten Stadtzentrums
- ✓ Mehr Steuereinnahmen durch florierende Betriebe
- ✓ Erhöhung der Immobilienwerte in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram
- ✓ Arbeitsplätze halten und gezielt schaffen

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

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
1. Zielsetzungen des Stadtmarketings - abgeleitet von den Prioritäten der repräsentativen Bevölkerungsumfrage	3
2. Kurz- und mittelfristige Maßnahmen (= Maßnahmenkatalog) - abgeleitet von den Zielsetzungen des Stadtmarketings	6
3. Prozessorientierte Vorgangsweise	10
3.1. Einleiten eines nachhaltigen Prozesses „Stadtmarketing“	10
3.2. Wichtige Meilensteine des Prozesses	11
3.3. Sozio-demographische Faktoren der Bevölkerungsumfrage	12
4. Bausteine des Stadtmarketings	13
4.1. Wesentliche Bausteine eines wirksamen Stadtmarketings	13
4.2. Stadtmarketing-Organisation	16
4.3. Professionalisierung der Stadtmarketing-Organisation	18
5. Strategische Eckwerte des Stadtmarketings	19
5.1. Für wen ist die Stadtgemeinde Deutsch-Wagram besonders da?	19
5.2. Positionierungsstrategie der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram	20
5.3. Einkaufsverhalten in der Bevölkerung	24
5.4. Gesamtauftritt der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram muss attraktiver werden	26
5.5. Offene Kaufkraftpotenziale und wirtschaftliche Chancen	27
6. Kunden-/Gäste-Frequenzen halten und steigern	32
6.1. Märkte sind starke Frequenzbringer	32
6.2. Kundenorientierte Öffnungszeiten	36
6.3. Kinder- und familienfreundliche Aktivitäten	39
6.4. Kompetenz-Veranstaltungen und Kulturaktivitäten	43
6.5. Optimierung des Branchenmix	45
7. Verkehrs- und Stadtplanung	46
7.1. Eckwerte für die Verkehrsplanung	46
7.2. Parkflächen	48
7.3. Eckwerte für die Stadtplanung	51
7.4. Leit- und Orientierungssysteme	55
8. Kommunikationspolitik der Zukunft	57
9. Stadtverwaltung	61
10. Tourismus	62
11. Controlling des Stadtmarketings	63
12. Marketing der Klein- und Mittelunternehmen (KMU)	64
12.1. Marketing nach innen	64
12.2. Marketing nach außen	68

1. Zielsetzungen des Stadtmarketings - abgeleitet von den Prioritäten der repräsentativen Bevölkerungsumfrage (= Grundlage für ein griffiges Leitbild des Stadtmarketings)

Zielsetzung 1: Zukunftssicherung der Wirtschaft. (siehe Seite 23)

Das Stadtmarketing hat zwei konkrete Hauptzielsetzungen: Steigerung der Attraktivität der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram 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 Stadtgemeinde Deutsch-Wagram. Dies bedingt wiederum einen positiven Gemeindehaushalt und dadurch können gezielte Investitionen zur Verbesserung der Lebens-, Wohn-, Freizeit-, Kultur- und Aufenthaltsqualität für die Bevölkerung in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram getätigt werden. Das ist der positive Stadtmarketing-Kreislauf, der erst durch die Erhöhung der Wirtschaftsdynamik geschaffen werden kann. Dieser logische Kreislauf muss in Form einer bewussteinbildenden Kampagne kommuniziert werden.

Zielsetzung 2: Stadtgemeinde Deutsch-Wagram - der „junge“ Treffpunkt.

(siehe Seite 54)

Die Stadtgemeinde Deutsch-Wagram muss ein junger, pulsierender Treffpunkt werden. Dabei haben die attraktivere Gestaltung des Stadtzentrums, Sanierung der Straßen, Marktplatz als Kommunikations-/Veranstaltungsplatz und die Förderung der Sauberkeit höchste Priorität. Weiters ist der Branchenmix im Stadtzentrum zu optimieren. In diesem Zusammenhang müssen wir eine ganzheitliche Stadt- und Verkehrsplanung umsetzen.

Zielsetzung 3: Das optische Erscheinungsbild ist wichtig. (siehe Seite 54)

Das Erscheinungsbild der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram muss noch einladender werden. Dahingehend müssen auch die Deutsch-Wagramer UnternehmerInnen 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 Geschäfte, Gastronomie- und Gewerbebetriebe als auch für den Tourismus. Speziell geht es um die Außenauftritte der Häuser und Geschäfte sowie der Gastgärten. Wir müssen uns um saisonale Dekorationen wie Fahnenysteme bemühen und aktiv Blumenschmuck-Aktionen durchführen, um mehr Farbe, Sympathie und Attraktivität in die Stadtgemeinde Deutsch-Wagram zu bringen.

Zielsetzung 4: Die Verkehrssituation ist zu optimieren. (siehe Seite 50)

Die Situation für die Autofahrer, Radfahrer und Benützer des öffentlichen Verkehrs muss wesentlich verbessert werden. Mittelfristig sind für die Autofahrer ausreichend Parkflächen im Stadtzentrum zu schaffen. Das gesamte Stadtzentrum ist rollstuhl- und kinderwagenfreundlich zu gestalten und generell sind die Straßen zu sanieren.

Zielsetzung 5: Kinder- und familienfreundliches Deutsch-Wagram. (siehe Seite 42)

Die Deutsch-Wagramer 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. Im Stadtzentrum ist ein attraktiver Kinderspielplatz zu schaffen.

Zielsetzung 6: Permanente Aktivitäten sind unverzichtbar. (siehe Seite 44)

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

Zielsetzung 7: Gemeinsam haben wir mehr Kraft. (siehe Seite 38)

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

Zielsetzung 8: Öffentlichkeitsarbeit nach innen und außen. (siehe Seite 60)

Unterstützt wird unsere professionelle Öffentlichkeitsarbeit durch das Medium Internet und durch eine eigene Informationszeitung des Stadtmarketings. Weiters müssen wir bewussteinbildende Kommunikationskampagnen für die Bevölkerung und speziell für die potenziellen Kunden aus dem nahen Einzugsbereich durchführen. Ein einheitlicher Auftritt in Verbindung mit der Wort-/Bildmarke „Deutsch-Wagram“ bewirkt eine eindeutige Positionierung der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram. Die Wort-/Bildmarke „Deutsch-Wagram“ muss von den Mitgliedern des Stadtmarketings und von den Vertretern der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram maximal eingesetzt werden. Weiters muss ein attraktiver Veranstaltungskalender aufgelegt werden.

Zielsetzung 9: Branchenmix laufend optimieren. (siehe Seite 31)

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

Zielsetzung 10: Sympathische Stadteinfahrten sowie logische Leit-, Orientierungs- und Infosysteme. (siehe Seite 56)

Mit einer einzigartigen Gestaltung der Stadteinfahrten stellen wir uns den Kunden und Gästen positiv vor. Dort informieren wir sie auch über die Stadtgemeinde Deutsch-Wagram sowie ihre Aktivitäten und Veranstaltungen. Logische Leit- und Orientierungssysteme für alle VerkehrsteilnehmerInnen sind zu schaffen. Weiters sind Info-Tafeln an den historischen Gebäuden anzubringen und generell ist der „Schilderwald“ zu entfernen.

Zielsetzung 11: Schaffung eines nachhaltigen Standortmarketings.

(siehe Seite 18)

Das Stadtmarketing muss sich straff organisieren und ein professionelles Projektmanagement aufbauen, um die definierten Projekte rasch und effizient umzusetzen sowie ein professionelles Controlling zu installieren. Die Planung und Budgetierung aller Projekte werden durch die Stadtmarketing-Organisation in enger Zusammenarbeit mit der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram erfolgen.

Zielsetzung 12: Neue Mitglieder werben und aktiv einbinden. (siehe Seite 18)

Wir müssen laufend neue Mitglieder für das Stadtmarketing gewinnen. Die Mitglieder des Stadtmarketings werden laufend informiert sowie in sämtliche Entscheidungsfindungen und in die Umsetzung der konkreten Projekte aktiv mit eingebunden. Nur so können alle Interessensgruppen der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram nachhaltig motiviert werden.

Zielsetzung 13: Konsequente Kunden- und Bürgerorientierung sowie Aus- und Weiterbildung. (siehe Seite 67)

Das Stadtmarketing ist immer bestrebt, die repräsentativen Kunden-/Bürgermeinungen in die wichtigsten Entscheidungsfindungen einzubinden. Durch entsprechende Schulungen der UnternehmerInnen und deren MitarbeiterInnen soll auf bestehende und zukünftige Kundenanforderungen verstärkt eingegangen werden.

Zielsetzung 14: Prinzip der Nachhaltigkeit. (siehe Seite 63)

Das Stadtmarketing soll sich am Prinzip der Nachhaltigkeit im sozialen, ökologischen und ökonomischen Sinne orientieren.

2. Kurz- und mittelfristige Maßnahmen (= Maßnahmenkatalog) - abgeleitet von den Zielsetzungen des Stadtmarketings

MASSNAHMEN	Abgeleitet von folgender Zielsetzung:	Projektverantwortung
1. Entwicklung einer Wort-/Bildmarke „Deutsch-Wagram“ und eines Corporate Designs (CD) für die Vermarktung des Standortes „Deutsch-Wagram“ schaffen (Dachmarke inklusive Submarken). Erstellen eines Graphic Manuals, Vermarktung innen/außen	Zielsetzung 8	Team 1 Projektleitung:
2. Merchandising-Produkte wie Einkaufstaschen, Autoaufkleber usw. oder eigenes Souvenir mit der Wort-/Bildmarke „Deutsch-Wagram“ schaffen	Zielsetzung 8	Team 1 Projektleitung:
3. Internetauftritt des Stadtmarketings unter www.deutsch-wagram.gv.at schaffen (Auflistung der Vereine/ Betriebe, Veranstaltungskalender, Standortkatalog usw.) und Intranet für die Umsetzungsteams wie Projektmanagement, Protokolle, Termine usw.	Zielsetzung 8	Team 1 Projektleitung:
4. Eigene Informationszeitung des Stadtmarketings (als Beilage in der Gemeindezeitung) inkl. Veranstaltungskalender	Zielsetzung 8	Team 1 Projektleitung:
5. Laufende Gewinnung von neuen Mitgliedern für das Stadtmarketing, Vermarktungsaktivitäten wie Info-Broschüre, Jour fixe usw.	Zielsetzung 12	Team 1 Projektleitung:
6. Gezielte Öffentlichkeitsarbeit nach innen und außen sowie laufend Presseaussendungen durchführen (Monatlicher Newsletter per email an die Mitglieder, Infostand bei wichtigen Veranstaltungen usw.)	Zielsetzung 8	Team 1 Projektleitung:
7. Ganzheitliche Stadt- und Verkehrsplanung gemäß den Ergebnissen der Umfrage	Zielsetzung 2 und 4	Team 2 Projektleitung:

MASSNAHMEN	Abgeleitet von folgender Zielsetzung:	Projektverantwortung
8. Schaffung eines besonders attraktiven Stadtzentrums gemäß den Ergebnissen der Umfrage	Zielsetzung 2 und 3	Team 2 Projektleitung:
9. „Schilderwald“ entfernen	Zielsetzung 10	Team 2 Projektleitung:
10. Leit- und Orientierungssysteme für alle VerkehrsteilnehmerInnen und Info-Tafeln an den historischen Gebäuden	Zielsetzung 10	Team 2 Projektleitung:
11. Attraktive Stadteinfahrten (inkl. Wort-/Bildmarke „Deutsch-Wagram“ und Hinweis auf die Internetadresse www.deutsch-wagram.gv.at)	Zielsetzung 10	Team 2 Projektleitung:
12. Saisonale Dekoration des Stadtzentrums entlang der wichtigsten Straßen und Plätze (Fahnensystem, Skulpturen, Blumenschmuck usw.)	Zielsetzung 3	Team 2 Projektleitung:
13. Schaffung von ausreichend Parkplätzen im Stadtzentrum (Kurz- und Dauerparkplätze)	Zielsetzung 4	Team 2 Projektleitung:
14. Errichten eines attraktiven Kinderspielplatzes im Stadtzentrum	Zielsetzung 5	Team 2 Projektleitung:
15. Erstellen eines Gastronomie-/Einkaufs- und Gewerbeführers inkl. Auflistung der Dienstleister usw.	Zielsetzung 7	Team 3 Projektleitung:
16. Erstellen eines Standortkataloges für die gezielte Vermarktung des Standortes „Deutsch-Wagram“ (auch im Internet kommunizieren)	Zielsetzung 9	Team 3 Projektleitung:
17. Aktive Betriebsansiedlung und professionelles Flächenmanagement (siehe www.stadtmarketing-villach.at unter der Rubrik „Freie Geschäftsflächen“)	Zielsetzung 9	Team 3 Projektleitung:
18. Gemeinschaftswerbung der Betriebe in einer Zeitung bzw. in Form eines Postwurfes (Aktionsprodukte im Vordergrund)	Zielsetzung 7	Team 3 Projektleitung:

MASSNAHMEN	Abgeleitet von folgender Zielsetzung:	Projektverantwortung
19. In allen Betrieben Kredit- und Bankomat-/Maestro-Karten akzeptieren	Zielsetzung 7	Team 3 Projektleitung:
20. Gemeinsame Kernöffnungszeiten schaffen sowie Optimieren der Öffnungszeiten und dies aktiv kommunizieren	Zielsetzung 7	Team 3 Projektleitung:
21. Ankauf eines Frequenzzählgerätes zur Messung der Tages- und Monats-Passanten-Frequenzen an den besten Punkten im Stadtzentrum von Deutsch-Wagram (www.teamschaffner.at)	Zielsetzung 11	Team 3 Projektleitung:
22. Durchführen von thematisierten Schaufenster-Wettbewerben mit Bewertung durch die Kunden	Zielsetzung 3	Team 3 Projektleitung:
23. Verkaufsförderungs- und Kundenbindungssysteme optimieren	Zielsetzung 7	Team 3 Projektleitung:
24. Themen-Schwerpunktwochen in der Gastronomie sowie übergreifende Kooperationen zwischen Handel, Gewerbe, Handwerk, Gastronomie, Tourismus, Kultur usw. bieten	Zielsetzung 6	Team 3 Projektleitung:
25. Durchführen von Schulungen für die UnternehmerInnen und MitarbeiterInnen	Zielsetzung 13	Team 3 Projektleitung:
26. Veranstaltungen und Aktivitäten gemäß den Ergebnissen der Umfrage	Zielsetzung 6	Team 4 Projektleitung:
27. Kinder- und familienfreundliche Schwerpunktaktivitäten gemäß den Ergebnissen der Umfrage	Zielsetzung 5 und 6	Team 4 Projektleitung:
28. Veranstaltungskalender gemeinsam mit den Betrieben und Vereinen schaffen	Zielsetzung 8	Team 4 Projektleitung:
29. Weiterentwicklung des Wochen-/Bauernmarktes	Zielsetzung 6	Team 4 Projektleitung:

MASSNAHMEN	Abgeleitet von folgender Zielsetzung:	Projektverantwortung
30. Errichten von weiteren Spezialmärkten	Zielsetzung 6	Team 4 Projektleitung:
31. Kinder- und Jugendaktivitäten aktiv unterstützen	Zielsetzung 6	Team 4 Projektleitung:
32. Kultur- und Kunstaktivitäten gemäß den Ergebnissen der Umfrage ausbauen bzw. neu schaffen	Zielsetzung 6	Team 4 Projektleitung:
33. Bewusstseinsbildende Kampagne bezüglich des Grundgedankens eines nachhaltigen Stadtmarketings (Zeichenwettbewerb mit Kindern, um einen Sympathieträger herauszufiltern usw.)	Zielsetzung 1	Team 4 Projektleitung:

etc.

3. Prozessorientierte Vorgangsweise

3.1. Einleiten eines nachhaltigen Prozesses „Stadtmarketing“.

Insgesamt haben ca. 80 Akteure an diesem vorliegenden Marketing- und Strategiehandbuch mitgearbeitet. Die Indikatoren basieren auf insgesamt 210 schriftlichen Haushaltsbefragungen in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram (n = 210 Interviews, November 2012 bis Jänner 2013, EGGGER & PARTNER®).

Daten & Fakten der IST-Situation	Konkrete Zielsetzungen
<p>Schritt 1 In einer Großgruppen-Moderation wurden mit den Akteuren alle wichtigen Zukunftsthemen des Stadtmarketings aufgearbeitet.</p> <p style="text-align: center;">⇓</p> <p>Schritt 2 Die von diesen Themen abgeleiteten Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken wurden bei der Bevölkerung in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram abgetestet. Zusätzlich wurde eine Branchen-/ Betriebstypen-Analyse durchgeführt.</p> <p style="text-align: center;">⇒</p>	<p>Schritt 3 In den folgenden Sitzungen der Steuerungsgruppe und der Umsetzungsteams werden gemeinsam die konkreten Zielsetzungen des Stadtmarketings festgelegt. Dabei sind folgende zentrale Fragen zu beantworten: <i>Was muss konkret geschehen und mit welchen Prioritäten?</i> <i>Wie wollen die Stadtgemeinde und Wirtschaft sowie die unterschiedlichen Wirtschaftsbereiche und Vereine kooperieren?</i></p> <p style="text-align: center;">↙</p>
Instrumente für eine effektive und effiziente Umsetzung	Professionelle Organisation
<p>Schritt 4 Die notwendigen Hilfsmittel werden ebenfalls in den Sitzungen der Steuerungsgruppe und der Umsetzungsteams festgelegt, um für eine effektive und effiziente Umsetzung der gemeinsam definierten Zielsetzungen zu sorgen.</p> <p style="text-align: center;">⇒</p>	<p>Schritt 5 Die Organisationsstrukturen des Stadtmarketings werden von der Steuerungsgruppe laufend professionalisiert, um einen nachhaltigen Prozess „Stadtmarketing“ zu gewährleisten.</p>

3.2. Wichtige Meilensteine des Prozesses.

Die Auftaktveranstaltung für das Stadtmarketing „Gemeinsam für Deutsch-Wagram“ erfolgte am 21. und 22. September 2012 im Rahmen des 28-Stunden-Workshops.

In einer Großgruppen-Moderation und -Präsentation wurden mit den Akteuren alle wichtigen Zukunftsthemen des Stadtmarketings aufgearbeitet. Dabei wurden von diesen Themen auch die Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken abgeleitet.

Die gemeinsam definierten Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken wurden anschließend in den Haushalten der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram abgetestet. Die Feldarbeit dafür erfolgte von November 2012 bis Jänner 2013 (n = 210 Interviews, EGGGER & PARTNER®).

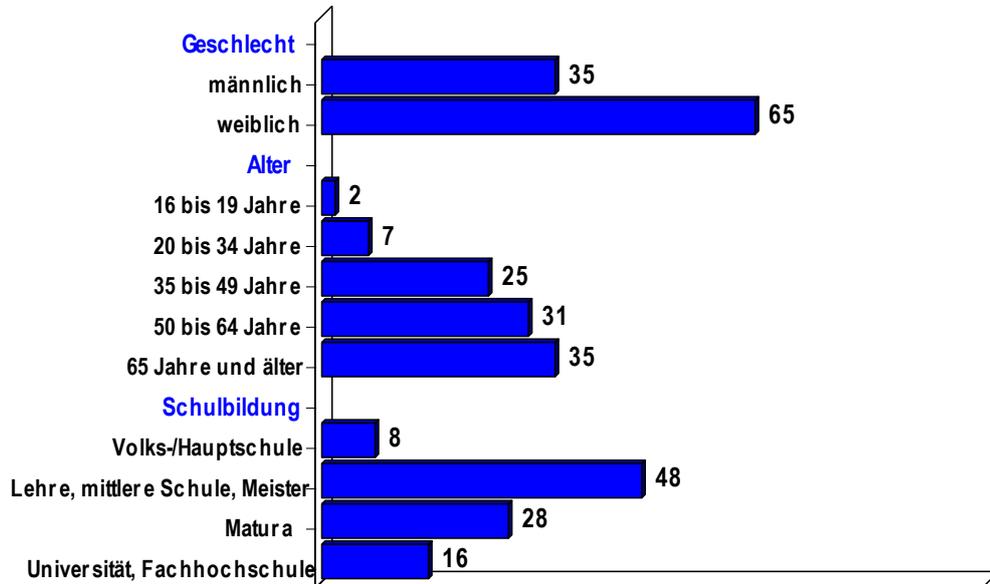
EGGER & PARTNER® wertete nach dieser Feldarbeit die Ergebnisse nach den wichtigsten Eckwerten aus. Die repräsentativen Daten und Fakten der Bevölkerungsumfrage wurden den Akteuren des Stadtmarketings am 31. Jänner 2013 präsentiert.

Von den repräsentativen Daten und Fakten der Bevölkerungsumfrage konnten die Zukunftsprioritäten für die Stadtgemeinde Deutsch-Wagram abgeleitet werden. Im Rahmen von Sitzungen der Steuerungsgruppe und der Umsetzungsteams 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 die Steuerungsgruppe konnte innerhalb kürzester Zeit dieses fundierte Marketing-/Strategiehandbuch erarbeitet werden.

3.3. Sozio-demographische Faktoren der Bevölkerungsumfrage.

Statistik der Bevölkerungsumfrage



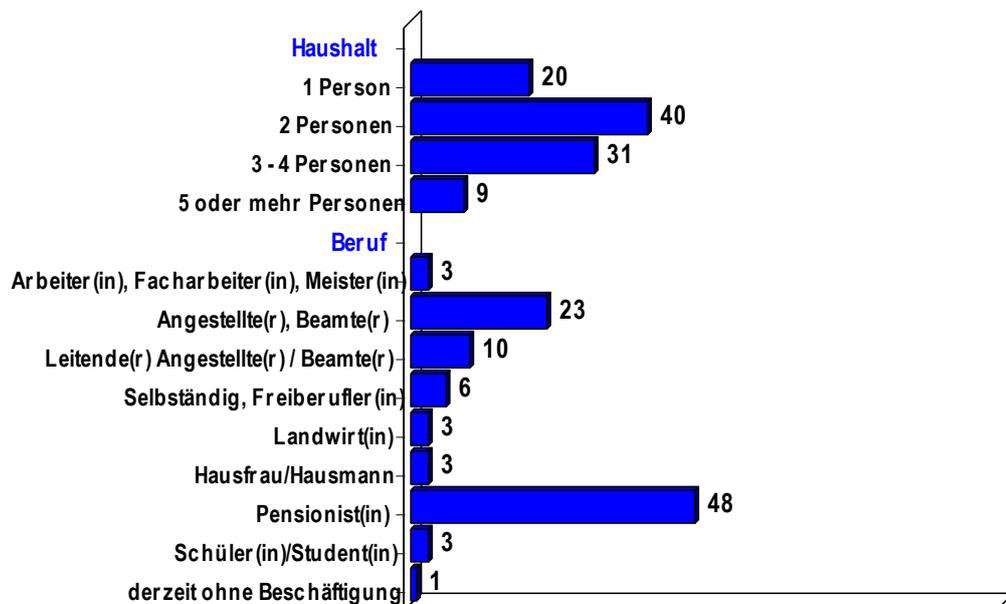
Werte in Prozent

EGGER & PARTNER

Stadtmarketing "Gemeinsam für Deutsch-Wagram" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 210 Interviews

Statistik der Bevölkerungsumfrage



Werte in Prozent

Fortsetzung 1

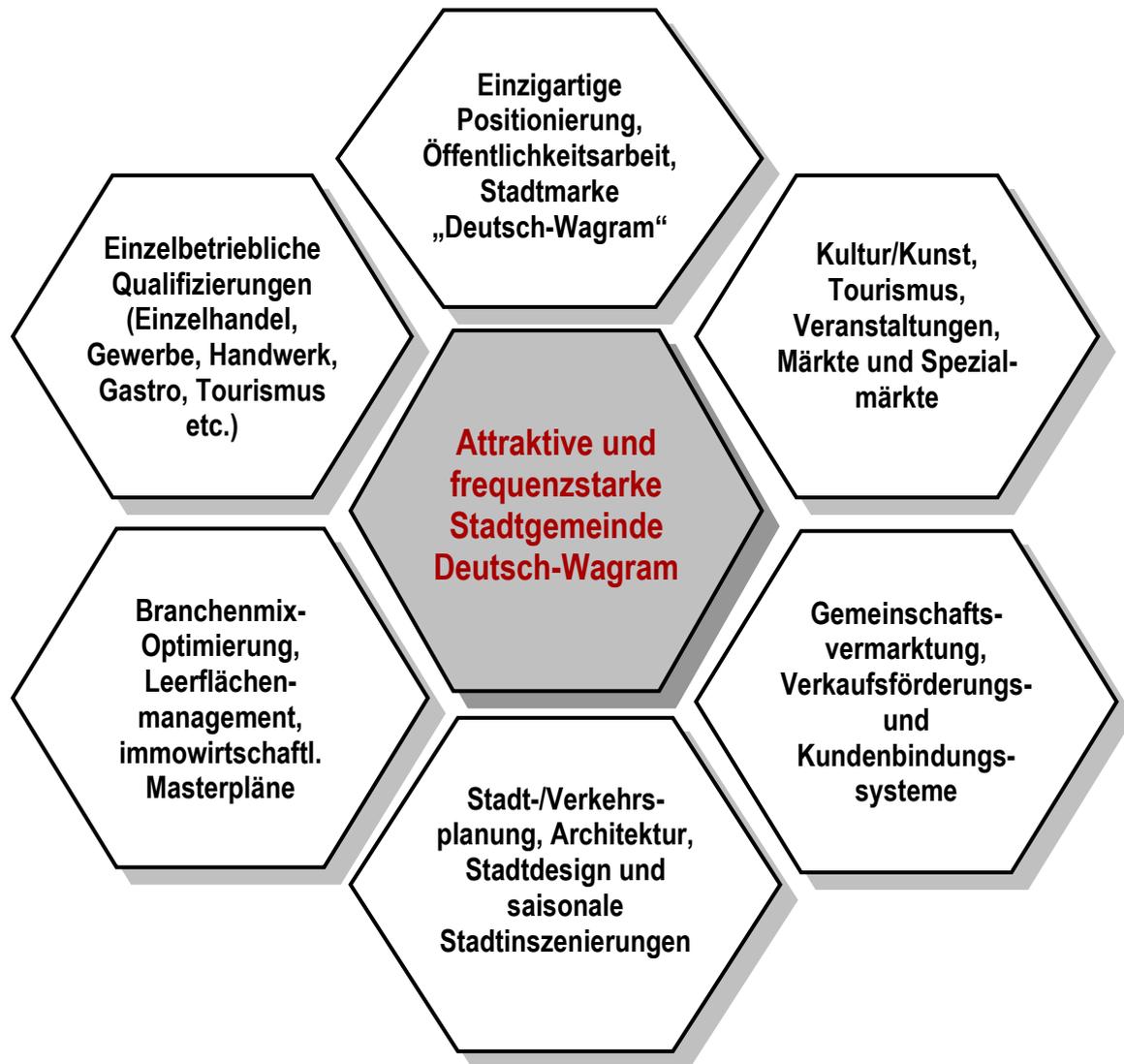
EGGER & PARTNER

Stadtmarketing "Gemeinsam für Deutsch-Wagram" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 210 Interviews

4. Bausteine des Stadtmarketings

4.1. Wesentliche Bausteine eines wirksamen Stadtmarketings.



Dabei muss immer berücksichtigt werden, dass der Prozess „Stadtmarketing“ nicht aus Einzelaktionen besteht, sondern vielmehr eine komplexe Marketingaufbauarbeit mit vielen Bausteinen darstellt. Stadtmarketing 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 Synergie-Effekte voll zu nutzen.

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

4.1.1. Magneten der Städte/Gemeinden.

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 %

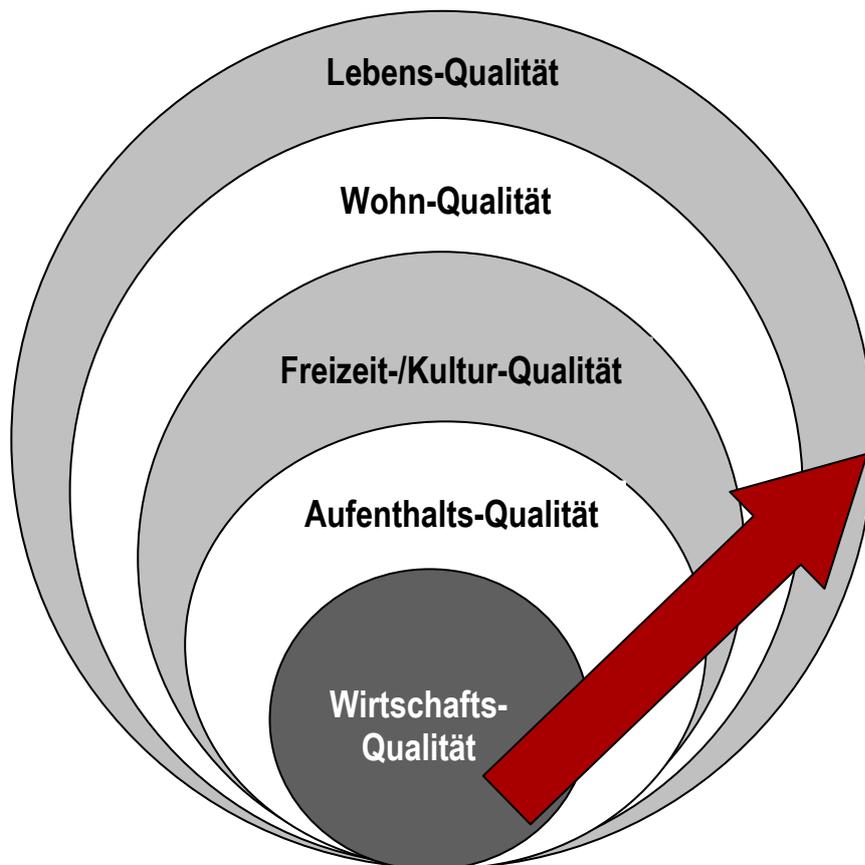
Die Strategie des Prozesses „Stadtmarketing“ muss also so ausgelegt sein, dass mit Hilfe der Mitglieder des Stadtmarketings eine schlagkräftige Organisation ähnlich einem erfolgreichen Centermanagement aufgebaut wird.

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 Stadtgemeinde Deutsch-Wagram sowie mehr Freizeit-, Kultur-, Tourismus-, Aufenthalts-, Wohn- und Lebensqualität für die ansässigen BürgerInnen. In der Folge wird sukzessive die Gesamtattraktivität der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram gesteigert.

4.1.2. Logischer Stadtmarketing-Kreislauf.

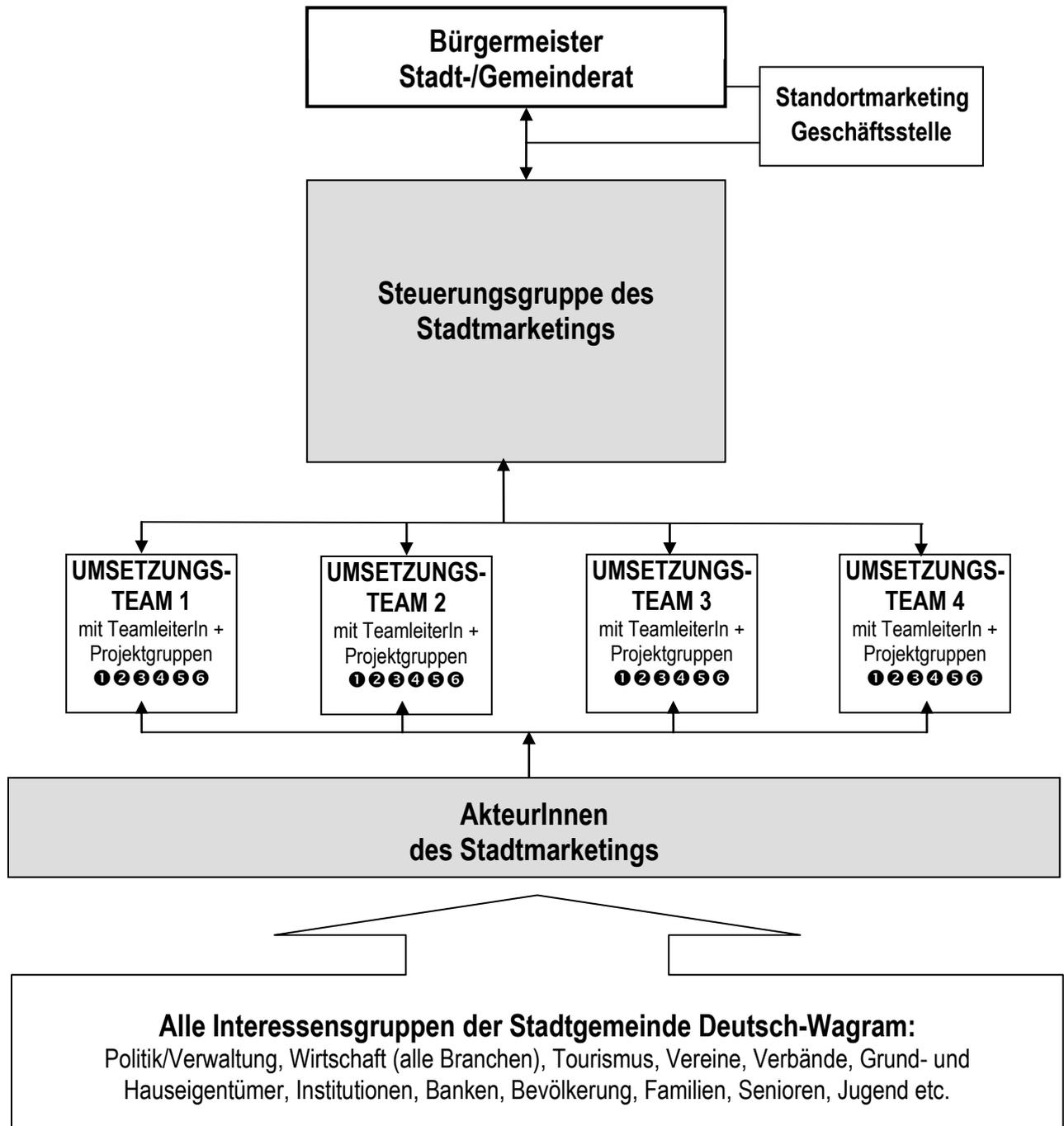


4.1.3. Steigerung der Wirtschafts-Qualität bringt Impulse für alle anderen Standort-Qualitäten:



4.2. Stadtmarketing-Organisation.

4.2.1. Stadtmarketing-Organisation in enger Kooperation mit der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram



4.2.2. Umsetzungsteams der Stadtmarketing-Organisation.

TEAM 1 Standort-Vermarktung, Kommunikation & Information

(Werbung, Öffentlichkeitsarbeit nach innen und außen, Internetauftritt, Schaffung einer Marke „Deutsch-Wagram“, Merchandising-Produkte, Merchandising-Produkte, Bewusstseinsbildung, Mitgliederbetreuung und -werbung, etc.)

TEAM 2 Stadtgestaltung & Stadt- und Verkehrsplanung

(Verkehr, Parkflächen, Stadtplanung/-entwicklung, Wohnen, immobilienwirtschaftliche Masterpläne, Beleuchtung, Leit- und Orientierungssysteme, Informationssysteme, Gestaltung der Stadteinfahrten und Eingänge in das Stadtzentrum, Gestaltung der Gastgärten, saisonale Stadtinszenierungen, etc.)

TEAM 3 Wirtschaft & Kooperationen

(Optimierung des Branchenmix, Leerflächen-Management, Verkaufsförderungs- und Kundenbindungssysteme, Schaufenstergestaltung, Öffnungszeiten, Geschäfte-/Gastronomieführer, branchenübergreifende Schwerpunkt-Aktivitäten und Kooperationen etc.)

TEAM 4 Veranstaltungen, Kultur/Kunst, Märkte & Aktivitäten

(Veranstaltungen, Kultur/Kunst, Märkte, Freizeit, Sport, Kinder-/Jugend-/ Familien-/Senioren-Aktivitäten, Veranstaltungskalender, etc.)

4.3. Professionalisierung der Stadtmarketing-Organisation.

Mittelfristig muss ein nachhaltiges Standortmarketing in Richtung gemeinsames Planen und Budgetieren des Stadtmarketings in enger Zusammenarbeit mit der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram aufgebaut werden. Dazu muss die bestehende Stadtmarketing-Organisation laufend professionalisiert werden.



Zielsetzung 11: Schaffung eines nachhaltigen Standortmarketings.

Das Stadtmarketing muss sich straff organisieren und ein professionelles Projektmanagement aufbauen, um die definierten Projekte rasch und effizient umzusetzen sowie ein professionelles Controlling zu installieren. Die Planung und Budgetierung aller Projekte werden durch die Stadtmarketing-Organisation in enger Zusammenarbeit mit der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram erfolgen.

Zielsetzung 12: Neue Mitglieder werben und aktiv einbinden.

Wir müssen laufend neue Mitglieder für das Stadtmarketing gewinnen. Die Mitglieder des Stadtmarketings werden laufend informiert sowie in sämtliche Entscheidungsfindungen und in die Umsetzung der konkreten Projekte aktiv mit eingebunden. Nur so können alle Interessensgruppen der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram nachhaltig motiviert werden.

5. Strategische Eckwerte des Stadtmarketings

5.1. Für wen ist die Stadtgemeinde Deutsch-Wagram besonders da?

Um innerhalb des Standortwettbewerbes noch attraktiver als Erlebnis- und Einkaufsstadt zu werden, muss sich die Stadtgemeinde Deutsch-Wagram nach ganz bestimmten Kernzielgruppen ausrichten. In erster Linie gehört die Attraktivierung der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram 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 **neuzzeitlichen positiven Erlebnisrahmen**. Dieser Rahmen muss immer wieder durch junge und kompetente Impulse neu belebt werden.

Moderne Erlebnisgastronomie und attraktive Gastgärten müssen das Stadtzentrum von Deutsch-Wagram als einen attraktiven „**Familien-Treffpunkt**“ 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 Stadtgemeinde Deutsch-Wagram.

Für ein effizientes und zugkräftiges Stadtmarketing müssen wir uns also nach der Kernzielgruppe „30- bis 50-Jährige“, die auch die Messlatte für alle gemeinsamen Maßnahmenschritte 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 (ab 15 Jahre) für die Stadtgemeinde Deutsch-Wagram sieht wie folgt aus:*

15 bis 19 Jahre:	8 %
20 bis 34 Jahre:	21 %
35 bis 49 Jahre:	29 %
50 Jahre und älter:	42 %

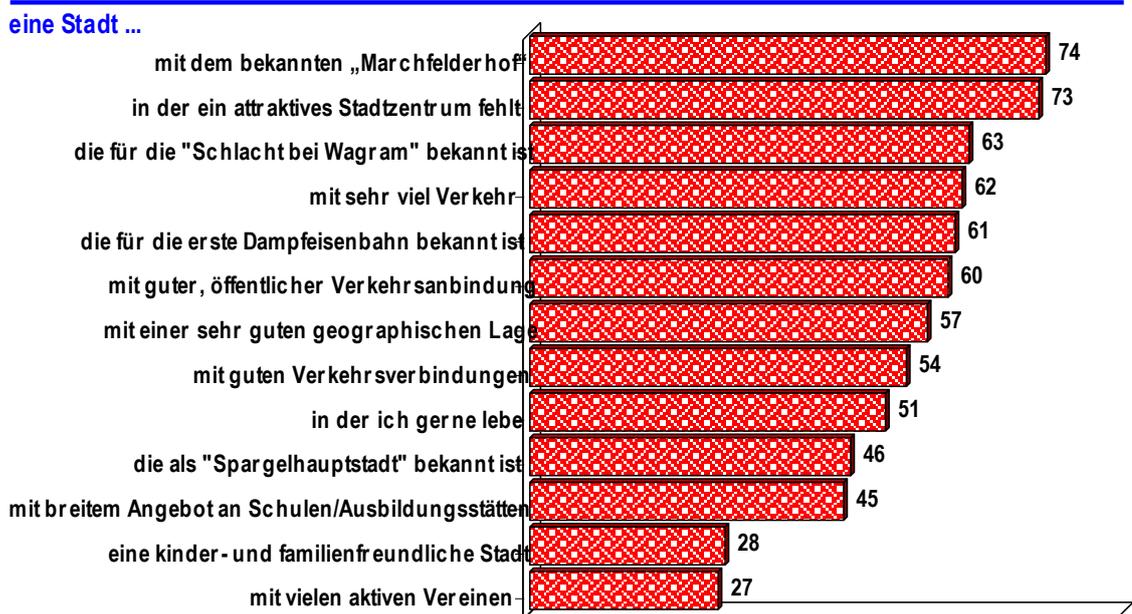
*Quelle: Statistik Austria - Bevölkerungsstand / Stand: 01.01.2012

5.2. Positionierungsstrategie der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram

Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram beim Thema „Was ist die Stadtgemeinde Deutsch-Wagram für Sie heute?“ folgende Antwort:

eine Stadt mit dem bekannten „Marchfelderhof“	74 %
eine Stadt, in der ein attraktives Stadtzentrum fehlt	73 %
eine Stadt, die für die „Schlacht bei Wagram“ bekannt ist	63 %
eine Stadt mit sehr viel Verkehr	62 %
eine Stadt die für die erste Dampfeisenbahn bekannt ist	61 %
eine Stadt mit guter, öffentlicher Verkehrsanbindung	60 %
eine Stadt mit einer sehr guten geographischen Lage	57 %
eine Stadt mit guten Verkehrsverbindungen	54 %
eine Stadt, in der ich gerne lebe	51 %
eine Stadt, die als „Spargelhauptstadt“ bekannt ist	46 %
eine Stadt mit breitem Angebot an Schulen/Ausbildungsstätten	45 %

Was ist die Stadtgemeinde Deutsch-Wagram für Sie heute?



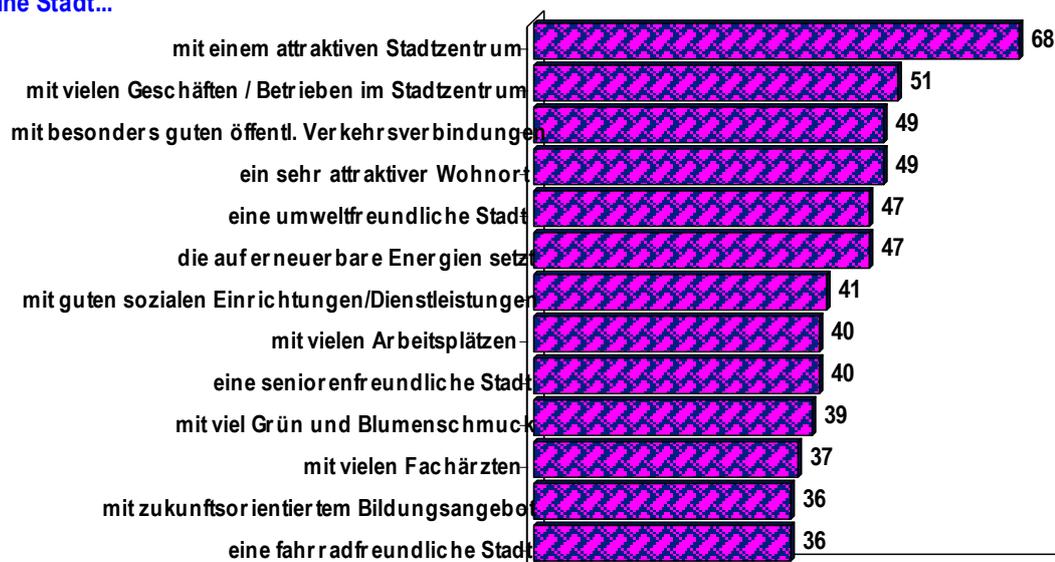
Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram beim Thema „Was sollte die Stadtgemeinde Deutsch-Wagram für Sie idealerweise in fünf bis zehn Jahren sein?“ folgende Antwort:

eine Stadt mit einem attraktiven Stadtzentrum	68 %
eine Stadt mit vielen Geschäften / Betrieben im Stadtzentrum	51 %
eine Stadt mit besonders guten öffentlichen Verkehrsverbindungen	49 %
ein sehr attraktiver Wohnort	49 %
eine umweltfreundliche Stadt	47 %
eine Stadt die auf erneuerbare Energien setzt	47 %
eine Stadt mit guten sozialen Einrichtungen / Dienstleistungen	41 %
eine Stadt mit vielen Arbeitsplätzen	40 %
eine seniorenfreundliche Stadt	40 %
eine Stadt mit viel Grün und Blumenschmuck	39 %
eine Stadt mit vielen Fachärzten	37 %

Die Stadtgemeinde Deutsch-Wagram für Sie idealerweise in fünf bis zehn Jahren

eine Stadt...



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Stadtmarketing "Gemeinsam für Deutsch-Wagram" / Bevölkerungsbefragung

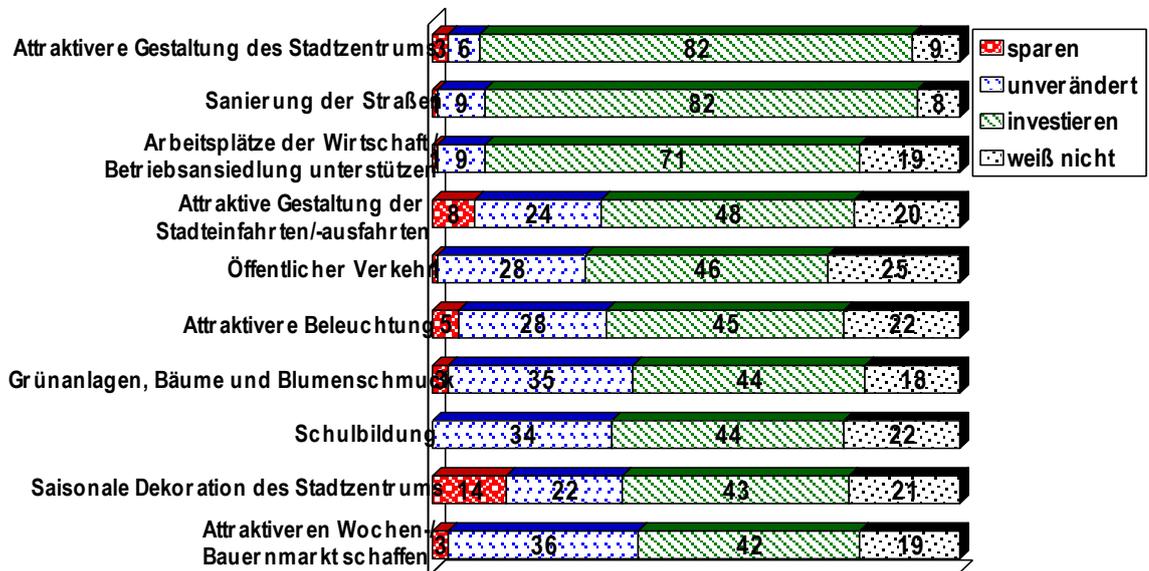
Basis: 210 Interviews

Die Stadtgemeinde Deutsch-Wagram darf keine reine Wohn-/Schlafstadt werden, sondern in erster Linie muss sich die Stadt den Wünschen und Bedürfnissen der Bevölkerung ausrichten. - Denn nur eine pulsierende 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 Stadtgemeinde Deutsch-Wagram im Angebot und optischen Auftritt den **Anschluss an die Zielgruppe der „30- bis 50-Jährigen“** finden.

Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram beim Thema „Was von der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram erwartet wird?“ folgende Antwort:

Was von der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram erwartet wird



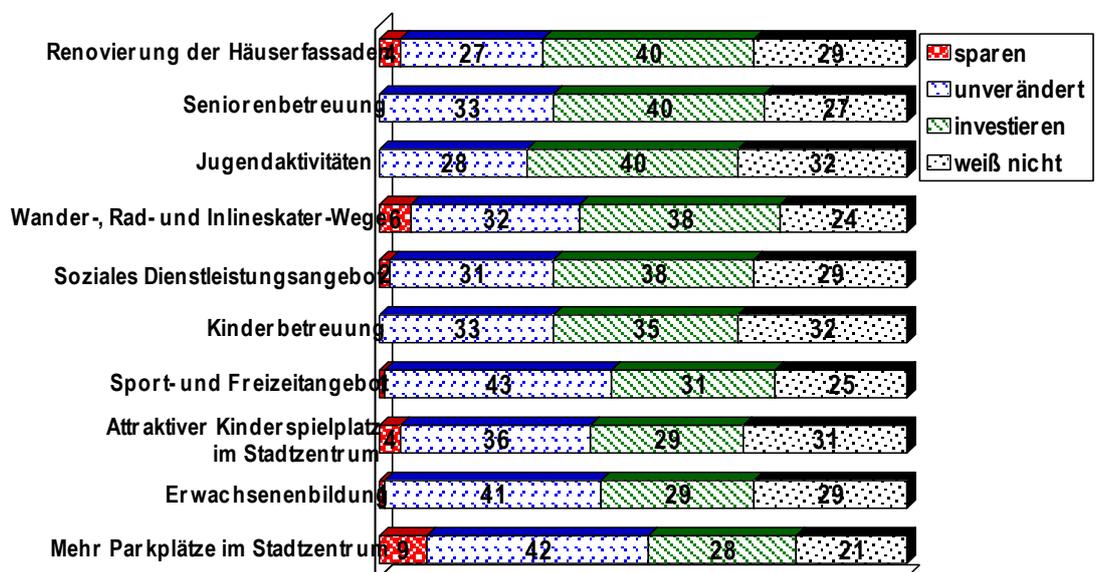
Werte in Prozent

EGGER & PARTNER

Stadtmarketing "Gemeinsam für Deutsch-Wagram" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 210 Interviews

Was von der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram erwartet wird



Werte in Prozent

Fortsetzung 1

EGGER & PARTNER

Stadtmarketing "Gemeinsam für Deutsch-Wagram" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 210 Interviews

Die Bevölkerung wünscht sich primär gezielte Attraktivierungsmaßnahmen (attraktivere Gestaltung des Stadtzentrums, Sanierung der Straßen, attraktive Gestaltung der Stadteinfahrten/-ausfahrten, etc.), um die Hauptzielsetzung „**Attraktive Erlebnis- und Einkaufsstadt Deutsch-Wagram**“ raschest zu verwirklichen. Weiters wird eine aktive Unterstützung der Arbeitsplätze der Wirtschaft und eine aktive Betriebsansiedlung gewünscht.

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 (siehe Priorität „Arbeitsplätze der Wirtschaft/Betriebsansiedlung unterstützen“) kann das Zukunftsprogramm zur gezielten Attraktivitätssteigerung der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram verwirklicht werden. Wenn das in den nächsten zehn Jahren gelingt, so kann die Stadtgemeinde Deutsch-Wagram ihre Standortattraktivität und ihr Image steigern und so wesentlich mehr Kaufkraft - speziell aus dem nahen Einzugsbereich - an sich binden.

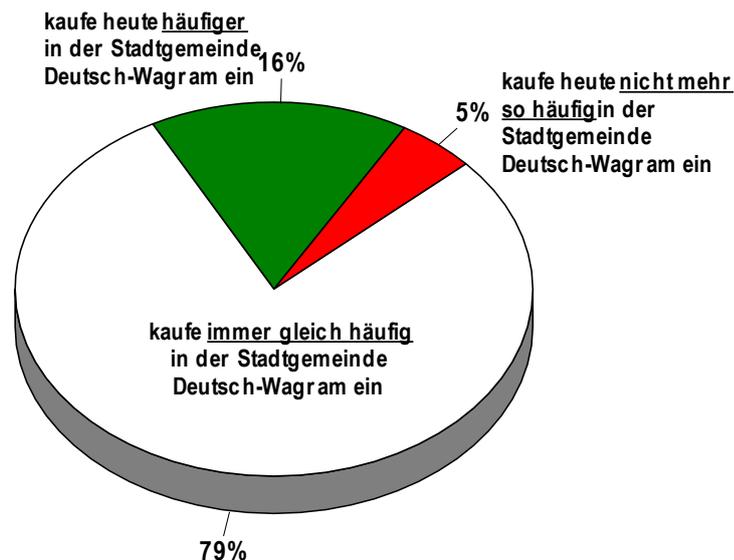
Zielsetzung 1: Zukunftssicherung der Wirtschaft.

Das Stadtmarketing hat zwei konkrete Hauptzielsetzungen: Steigerung der Attraktivität der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram 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 Stadtgemeinde Deutsch-Wagram. Dies bedingt wiederum einen positiven Gemeindehaushalt und dadurch können gezielte Investitionen zur Verbesserung der Lebens-, Wohn-, Freizeit-, Kultur- und Aufenthaltsqualität für die Bevölkerung in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram getätigt werden. Das ist der positive Stadtmarketing-Kreislauf, der erst durch die Erhöhung der Wirtschaftsdynamik geschaffen werden kann. Dieser logische Kreislauf muss in Form einer bewussteinbildenden Kampagne kommuniziert werden.

5.3. Einkaufsverhalten in der Bevölkerung.

Wenn man das gesamte Einkaufsverhalten (Produkte des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs) in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram betrachtet, dann fällt auf, dass sich das Einkaufsverhalten der Bevölkerung in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram nicht negativ entwickelt hat:

Einkaufsverhalten in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram in den letzten zwei Jahren



EGGER & PARTNER

Stadtmarketing "Gemeinsam für Deutsch-Wagram" / Bevölkerungsbefragung

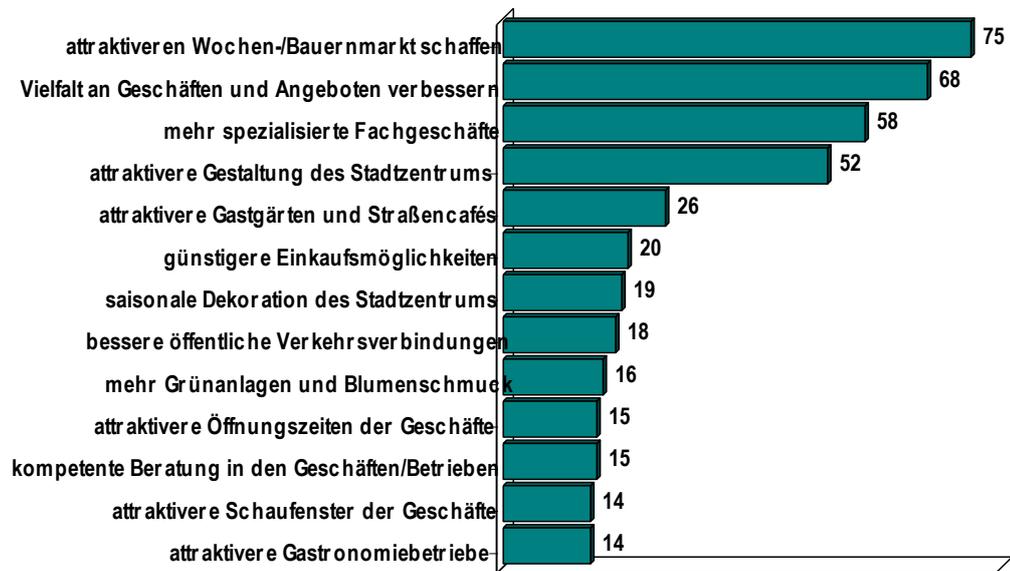
Werte in Prozent

Basis: 210 Interviews

Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram beim Thema „Was könnte Sie bewegen, häufiger als bisher in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram einzukaufen?“ folgende Antwort:

1) attraktiveren Wochen-/Bauernmarkt schaffen	75 %
2) Vielfalt an Geschäften und Angeboten verbessern	68 %
3) mehr spezialisierte Fachgeschäfte	58 %
4) attraktivere Gestaltung des Stadtzentrums	52 %
5) attraktivere Gastgärten und Straßencafés	26 %
6) günstigere Einkaufsmöglichkeiten	20 %
7) saisonale Dekoration des Stadtzentrums	19 %
8) bessere öffentliche Verkehrsverbindungen	18 %
9) mehr Grünanlagen und Blumenschmuck	16 %
10) attraktivere Öffnungszeiten der Geschäfte	15 %
11) kompetente Beratung in den Geschäften/Betrieben	15 %

Was könnte Sie bewegen, häufiger als bisher in Deutsch-Wagram einzukaufen?



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Stadtmarketing "Gemeinsam für Deutsch-Wagram" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 210 Interviews

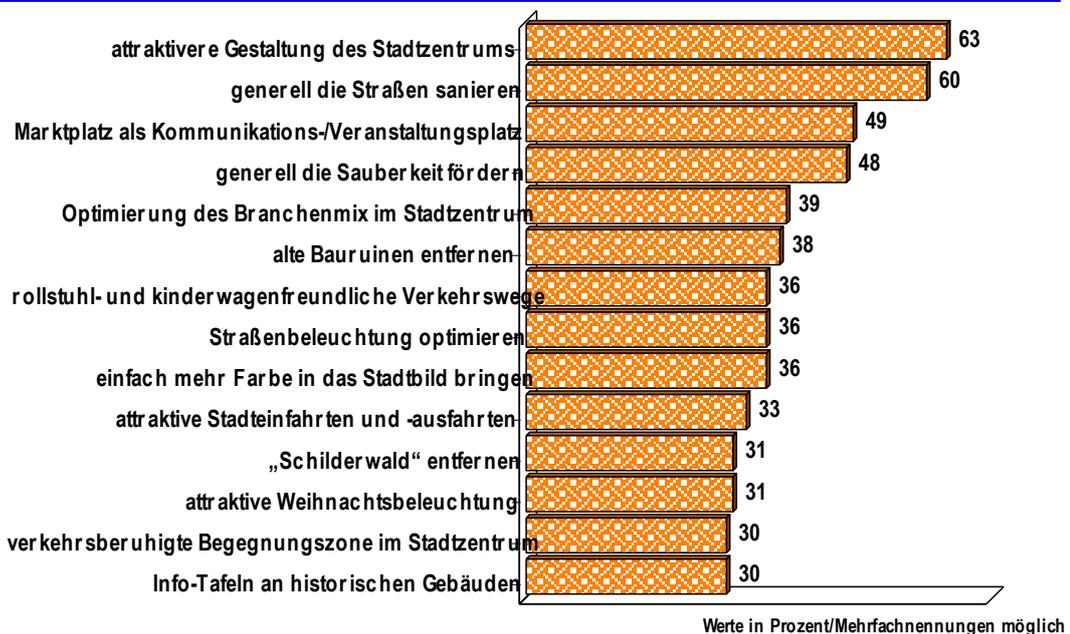
Daraus folgt die strategische Zielsetzung: Die Stadtgemeinde Deutsch-Wagram muss ein Standort werden, der die „30- bis 50-Jährigen“ anzieht. Erst dann besteht eine Chance auf höhere Passanten- und Gästefrequenzen und somit mehr Kaufkraftbindung am Standort Deutsch-Wagram.

5.4. Gesamtauftritt der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram muss attraktiver werden.

Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram beim Thema „Ideen zur Attraktivierung des Erscheinungsbildes der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram?“ folgende Antwort:

attraktivere Gestaltung des Stadtzentrums	63 %
generell die Straßen sanieren	60 %
Marktplatz als Kommunikations-/Veranstaltungsplatz	49 %
generell die Sauberkeit fördern	48 %
Optimierung des Branchenmix im Stadtzentrum	39 %
alte Bauruinen entfernen	38 %
rollstuhl- und kinderwagenfreundliche Verkehrswege	36 %
Straßenbeleuchtung optimieren	36 %
einfach mehr Farbe in das Stadtbild bringen	36 %
attraktive Stadteinfahrten und Stadtausfahrten	33 %
„Schilderwald“ entfernen	31 %
attraktive Weihnachtsbeleuchtung	31 %
verkehrsberuhigte Begegnungszone im Stadtzentrum	30 %
Info-Tafeln an historischen Gebäuden	30 %

Ideen zur Attraktivierung des Erscheinungsbildes der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram

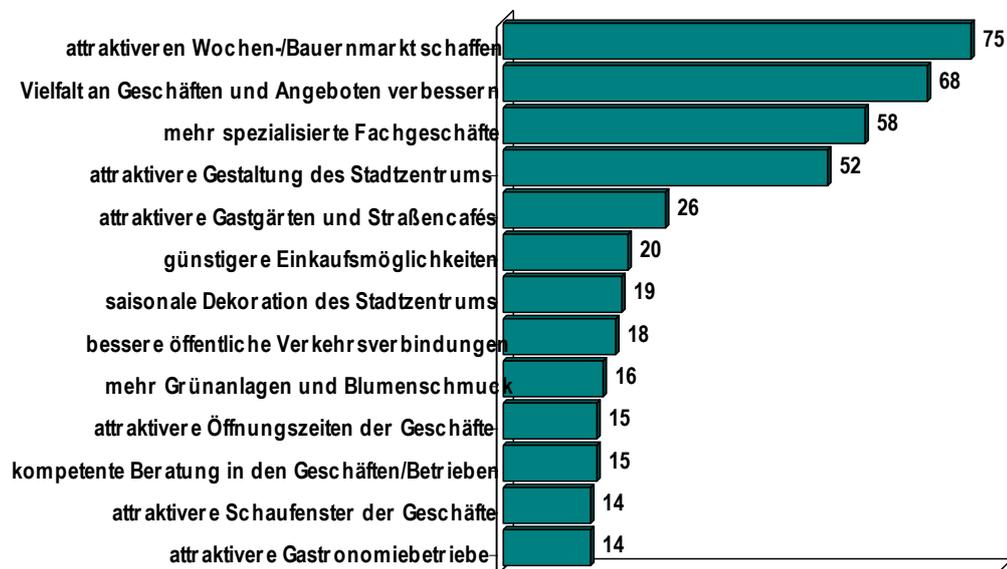


5.5. Offene Kaufkraftpotenziale und wirtschaftliche Chancen

Es müssen gezielte Maßnahmen in Richtung mehr Kundenorientierung umgesetzt werden, um die Kaufkraft der Bevölkerung in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram verstärkt am Standort Deutsch-Wagram zu halten. Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram beim Thema „Was könnte Sie bewegen, häufiger als bisher in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram einzukaufen?“ folgende Antwort:

1) attraktiveren Wochen-/Bauernmarkt schaffen	75 %
2) Vielfalt an Geschäften und Angeboten verbessern	68 %
3) mehr spezialisierte Fachgeschäfte	58 %
4) attraktivere Gestaltung des Stadtzentrums	52 %
5) attraktivere Gastgärten und Straßencafés	26 %
6) günstigere Einkaufsmöglichkeiten	20 %
7) saisonale Dekoration des Stadtzentrum	19 %
8) bessere öffentliche Verkehrsverbindungen	18 %
9) mehr Grünanlagen und Blumenschmuck	16 %
10) attraktivere Öffnungszeiten der Geschäfte	15 %
11) kompetente Beratung in den Geschäften/Betrieben	15 %

Was könnte Sie bewegen, häufiger als bisher in Deutsch-Wagram einzukaufen?



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

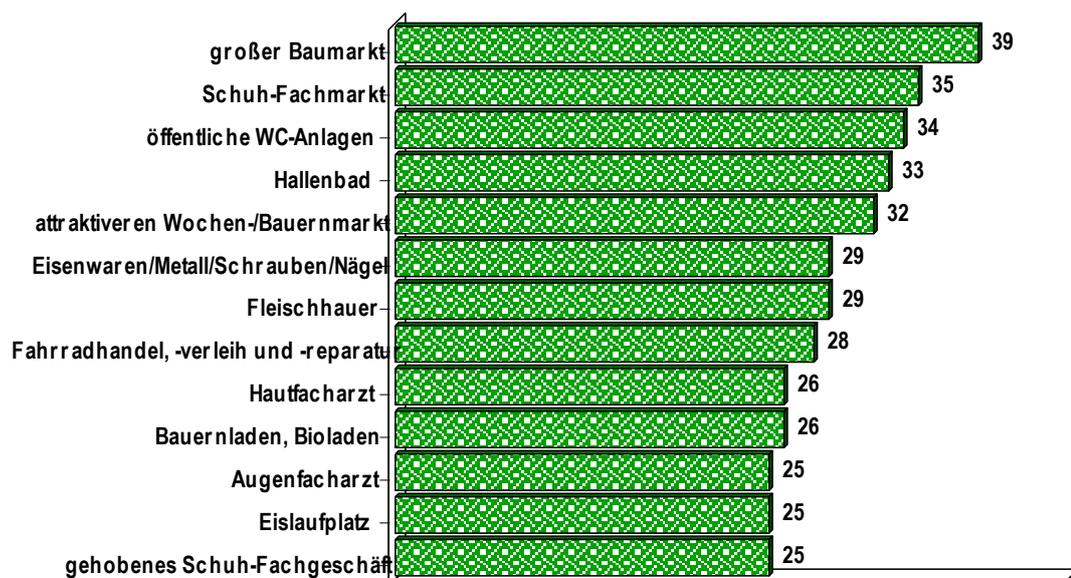
Weiters zeigen die folgenden Betriebstypenindikatoren klar auf, dass im Branchenmix mittelfristig Optimierungen vorzunehmen sind. Zusätzlich sind Spezialisierungen im betrieblichen Angebot umzusetzen, um die bestehende Branchenstruktur positiv aufzuwerten.

Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram beim Thema „Welche Einkaufsmöglichkeiten, Gastronomiebetriebe, Gewerbebetriebe, Dienstleistungen etc. fehlen Ihnen in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram?“ folgende Antwort:

Branchen-Hitliste

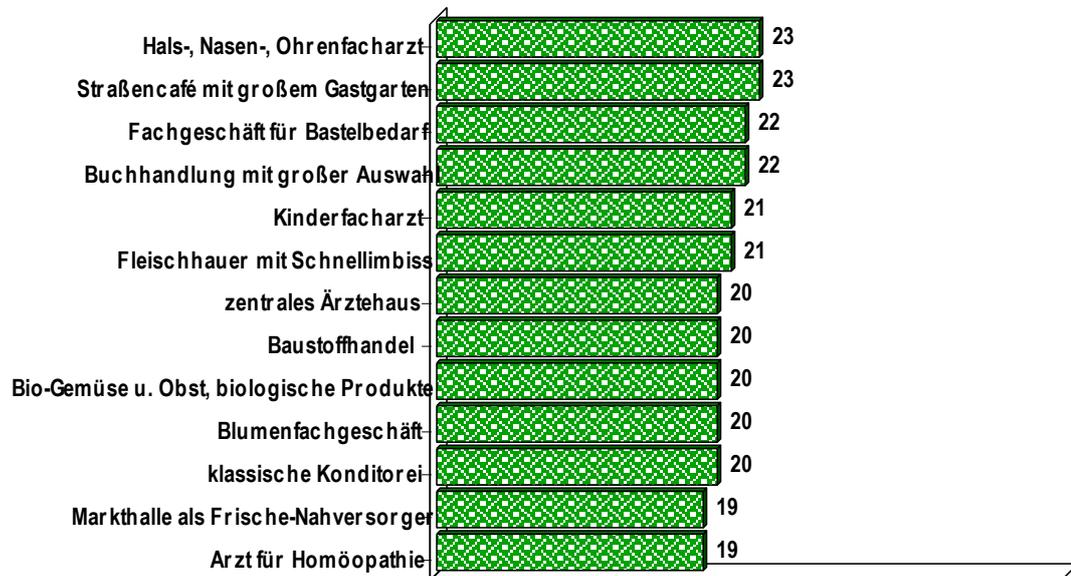
großer Baumarkt	39 %
Schuh-Fachmarkt	35 %
öffentliche WC-Anlagen	34 %
Hallenbad	33 %
attraktiveren Wochen-/Bauernmarkt	32 %
Eisenwaren/Metall/Schrauben/Nägel	29 %
Fleischhauer	29 %
Fahrradhandel, -verleih und -reparatur	28 %
Hautfacharzt	26 %
Bauernladen, Bioladen	26 %
Augenfacharzt	25 %
Eislaufplatz	25 %
gehobenes Schuh-Fachgeschäft	25 %

BRANCHEN-HITLISTE in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

BRANCHEN-HITLISTE in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram



Fortsetzung 1

Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Stadtmarketing "Gemeinsam für Deutsch-Wagram" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 210 Interviews

Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram beim Thema „Welche Ideen für die Fachgeschäfte in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram finden Sie interessant?“ folgende Antwort:

Anzahl der Geschäfte im Stadtzentrum erweitern	63 %
Kredit- und Bankomat-/Maestro-Karten akzeptieren	39 %
gemeinsame Informationszeitung aller Geschäfte	34 %
Öffnungszeiten besser abstimmen	34 %
Einkaufs-Führer mit allen Informationen	33 %
gemeinsamer Veranstaltungskalender	28 %
fachlich geschulte Bedienung	28 %
Informieren ohne Kaufverpflichtung	27 %
mehr Auswahl in den Geschäften bieten	23 %
Schaufenster attraktiver gestalten	22 %
persönliche und freundliche Bedienung	22 %
Fassaden der Geschäfte attraktiver gestalten	22 %
Angebote der Geschäfte gemeinsam bewerben	18 %
attraktive Gewerbeausstellung (Wirtschaftsschau)	17 %

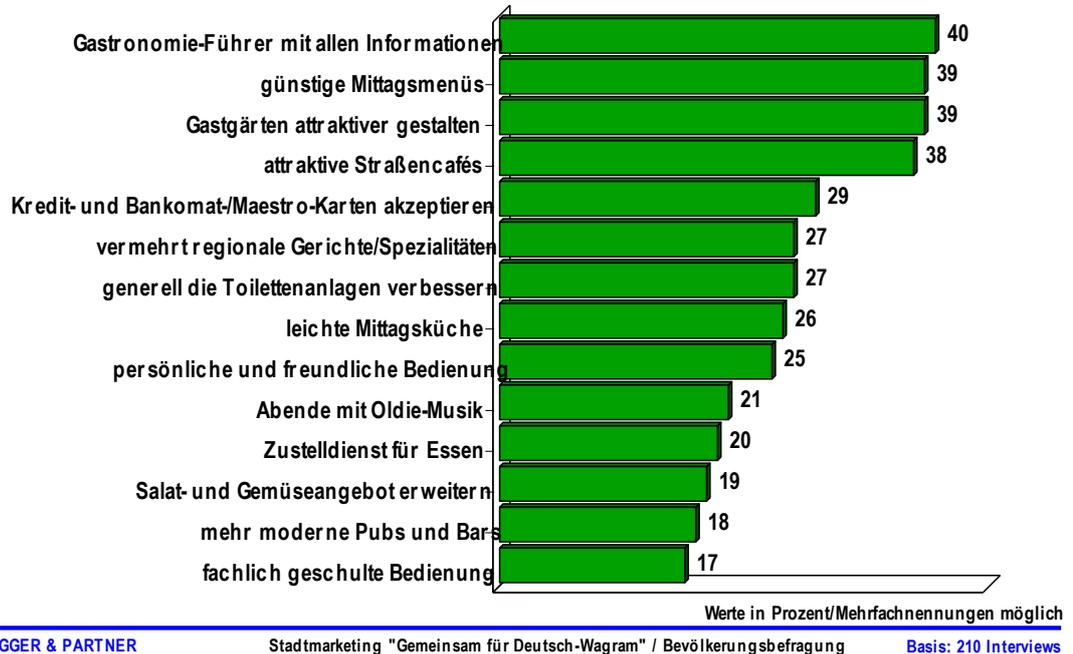
Ideen für die Fachgeschäfte in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram



Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram beim Thema „Welche Ideen für die Gastronomiebetriebe in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram finden Sie interessant?“ folgende Antwort:

Gastronomie-Führer mit allen Informationen	40 %
günstige Mittagmenüs	39 %
Gastgärten attraktiver gestalten	39 %
attraktive Straßencafés	38 %
Kredit- und Bankomat-/Maestro-Karten akzeptieren	29 %
vermehrt regionale Gerichte/Spezialitäten	27 %
generell die Toilettenanlagen verbessern	27 %
leichte Mittagsküche	26 %
persönliche und freundliche Bedienung	25 %
Abende mit Oldie-Musik	21 %
Zustelldienst für Essen	20 %
Salat- und Gemüseangebot erweitern	19 %
mehr moderne Pubs und Bars	18 %

Ideen für die Gastronomiebetriebe in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram



Zielsetzung 9: Branchenmix laufend optimieren.

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

6. Kunden-/Gäste-Frequenzen halten und steigern

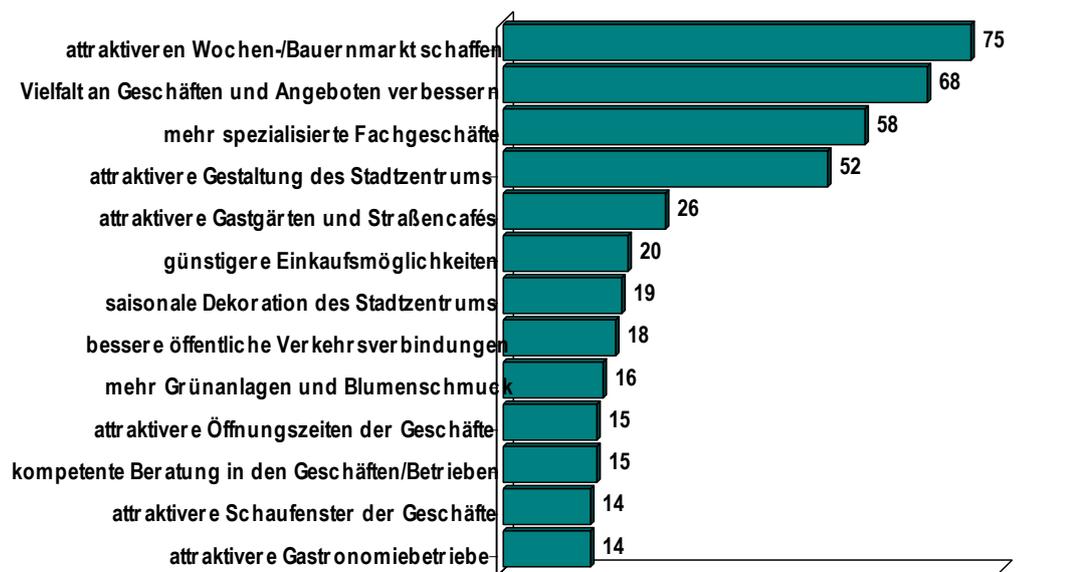
6.1. Märkte sind starke Frequenzbringer.

6.1.1. Wünschbarkeit der Bevölkerung in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram.

Wenn schon die Besiedlung des Stadtzentrums der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram mit großflächigen Handels-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.

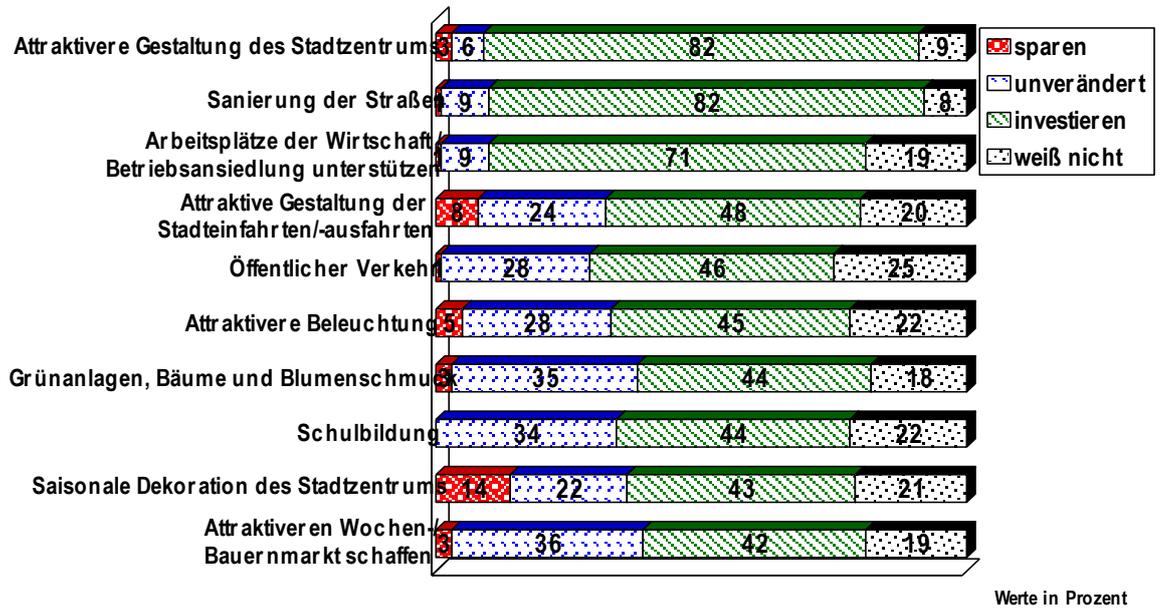
Gemäß der repräsentativen Marktforschung wurde von der Bevölkerung in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram mehrmals das Interesse an attraktiven Märkten zum Ausdruck gebracht:

Was könnte Sie bewegen, häufiger als bisher in Deutsch-Wagram einzukaufen?



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

Was von der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram erwartet wird

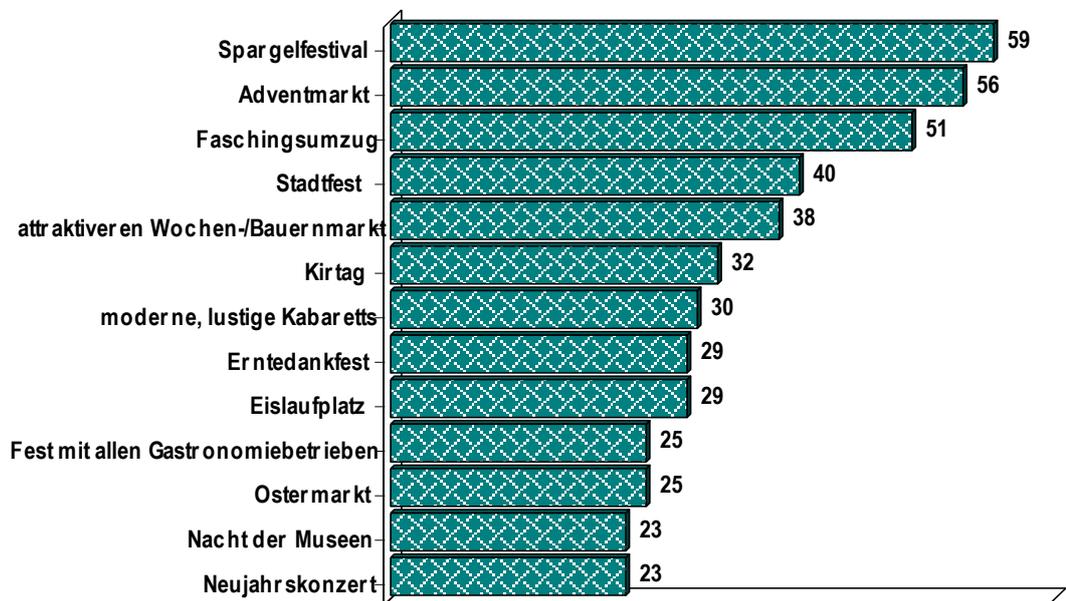


EGGER & PARTNER

Stadtmarketing "Gemeinsam für Deutsch-Wagram" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 210 Interviews

Ideen für Veranstaltungen/Aktivitäten der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram



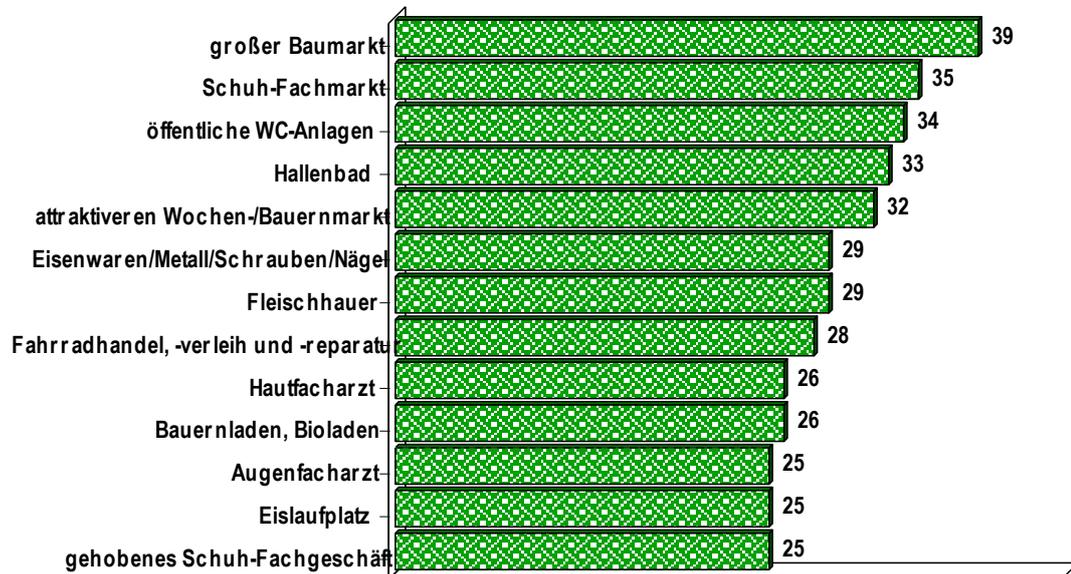
Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Stadtmarketing "Gemeinsam für Deutsch-Wagram" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 210 Interviews

BRANCHEN-HITLISTE in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

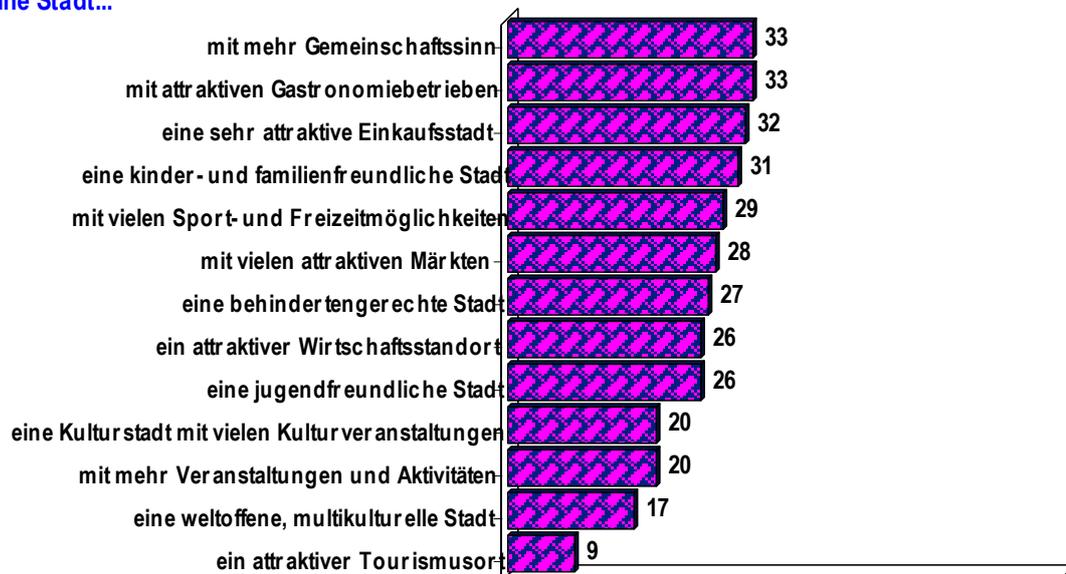
EGGER & PARTNER

Stadtmarketing "Gemeinsam für Deutsch-Wagram" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 210 Interviews

Die Stadtgemeinde Deutsch-Wagram für Sie idealerweise in fünf bis zehn Jahren

eine Stadt...



Fortsetzung

Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Stadtmarketing "Gemeinsam für Deutsch-Wagram" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 210 Interviews

6.1.2. Vorteile von Märkten.

1. Märkte sind starke Magneten:

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

2. Gesteigerte Umsätze durch Märkte:

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 Märkte:

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

6.1.3. Grundlegende Anforderungen an professionelle Märkte.

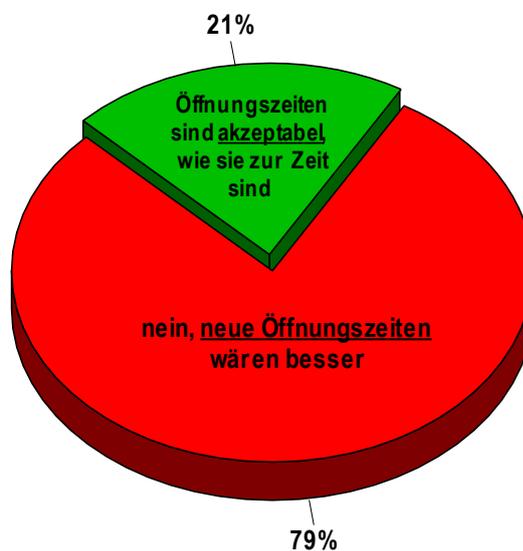
Die Deutsch-Wagramer Märkte müssen als attraktive Top-Märkte auftreten. Diese Märkte müssen professionell aufgezogen und beworben werden. Weiters müssen diese einen einheitlichen optischen Auftritt haben und sollten mit mindestens 14 Ständen ein abgerundetes Angebot bieten. Durch ein breites Produktangebot sowie einen gastronomischen und kommunikativen Rahmen sollen sich diese Märkte 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 in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram zu halten bzw. in die Stadtgemeinde zu holen, 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 Marktforschung gab die Bevölkerung in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram beim Thema „Finden Sie, dass die bestehenden Öffnungszeiten akzeptabel sind oder erwarten Sie eine neue Gestaltung der Öffnungszeiten?“ folgende Antwort:

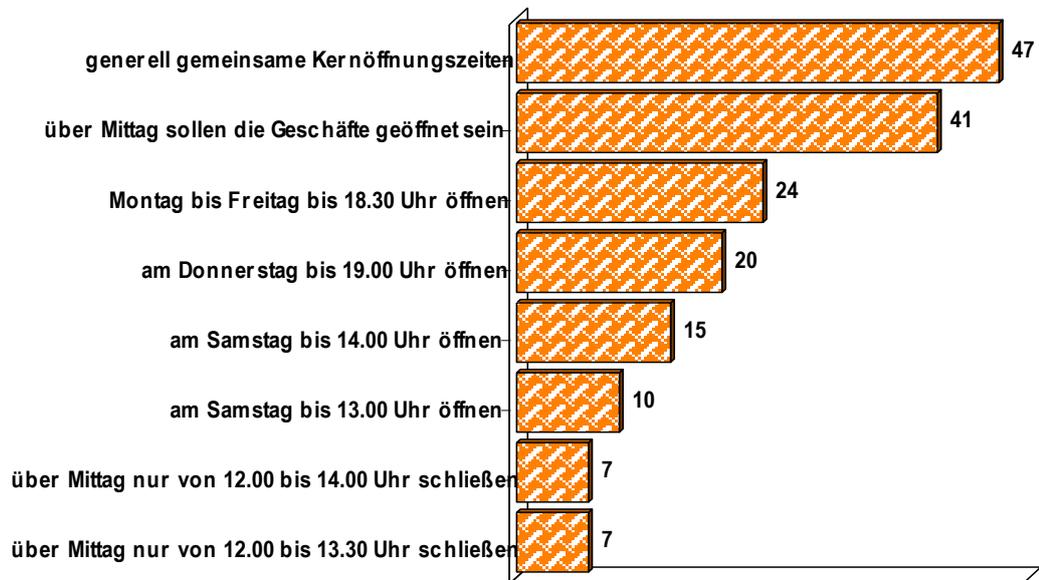
Öffnungszeiten der Fachgeschäfte in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram



Werte in Prozent

Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram beim Thema „Welche Vorschläge für die Neugestaltung der Öffnungszeiten der Fachgeschäfte in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram finden Sie attraktiv?“ folgende Antwort:

Neugestaltung der Öffnungszeiten der Fachgeschäfte Deutsch-Wagram



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

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

In diesem Zusammenhang gab die Bevölkerung in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram beim Thema „Welche Ideen für die Fachgeschäfte bzw. Gastronomiebetriebe in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram finden Sie interessant?“ folgende Antwort:

Ideen für die Fachgeschäfte in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram



EGGER & PARTNER

Stadtmarketing "Gemeinsam für Deutsch-Wagram" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 210 Interviews

Zielsetzung 7: Gemeinsam haben wir mehr Kraft.

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

6.3. Kinder- und familienfreundliche Aktivitäten.

Aufgrund einer Vielzahl von Marktforschungsdaten in Städten/Gemeinden unterschiedlicher Größe ist speziell der Samstag als gemeinsamer Familien-Ausgehtag gefragt. Dazu wird es notwendig sein, am **Samstag spezielle Kinderaktionen** mit den Geschäften und Gastronomiebetrieben sowie Kinder- und Jugendorganisationen wie auch Schulen durchzuziehen, um der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram auch das Image der Familien- und Kinderfreundlichkeit zu geben.

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

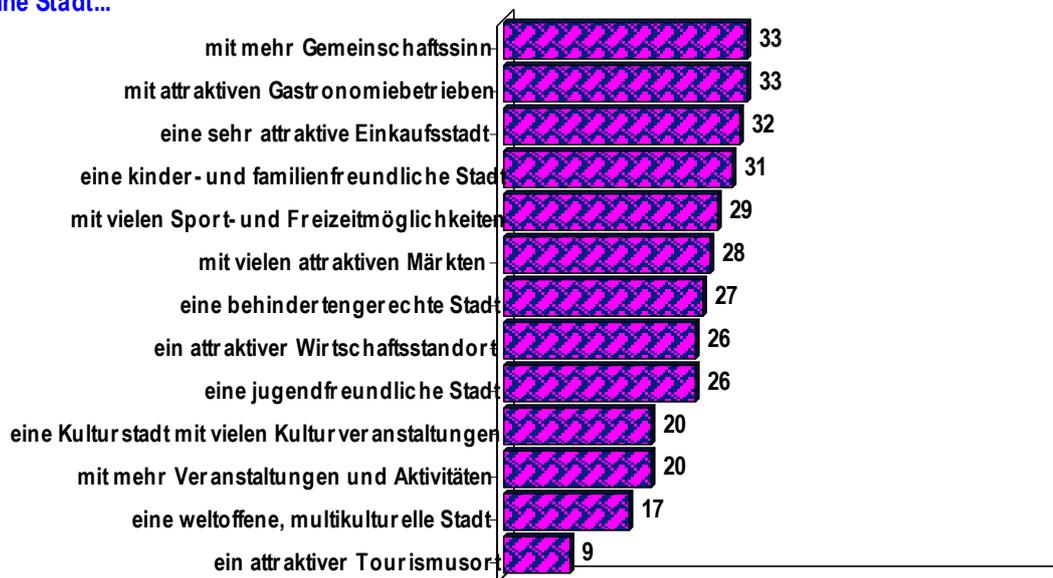
Da eine starke Wünschbarkeit aus Sicht der Bevölkerung in Richtung Kinder- und Familienfreundlichkeit besteht, wäre das eine gute Gelegenheit, gerade den Samstag als den stärksten Familien-Ausgehtag zu nutzen.

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

Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram beim Thema „Was sollte die Stadtgemeinde Deutsch-Wagram für Sie idealerweise in fünf bis zehn Jahren sein?“ folgende Antwort:

Die Stadtgemeinde Deutsch-Wagram für Sie idealerweise in fünf bis zehn Jahren

eine Stadt...



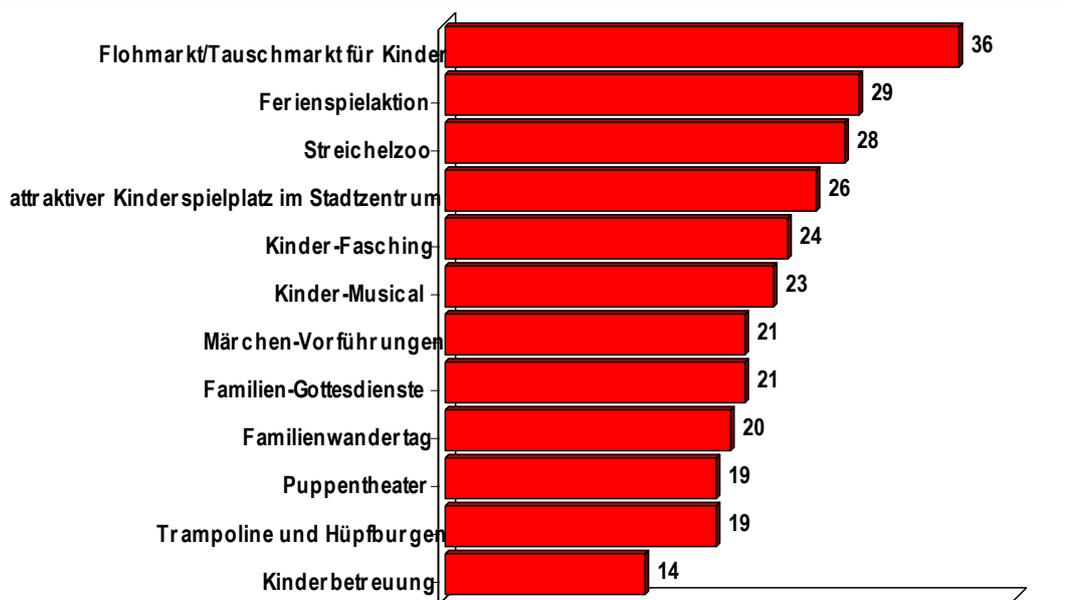
Fortsetzung

Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram beim Thema „Welche Kinder-Veranstaltungen und -Einrichtungen finden Sie interessant?“ folgende Antwort:

Flohmarkt/Tauchmarkt für Kinder	36 %
Ferierspielaktion	29 %
Streichelzoo	28 %
attraktiver Kinderspielplatz im Stadtzentrum	26 %
Kinder-Fasching	24 %
Kinder-Musical	23 %
Märchen-Vorführungen	21 %
Familien-Gottesdienste	21 %
Familienwandertag	20 %
Puppentheater	19 %
Trampoline und Hüpfburgen	19 %

Kinder-Veranstaltungen und -Einrichtungen

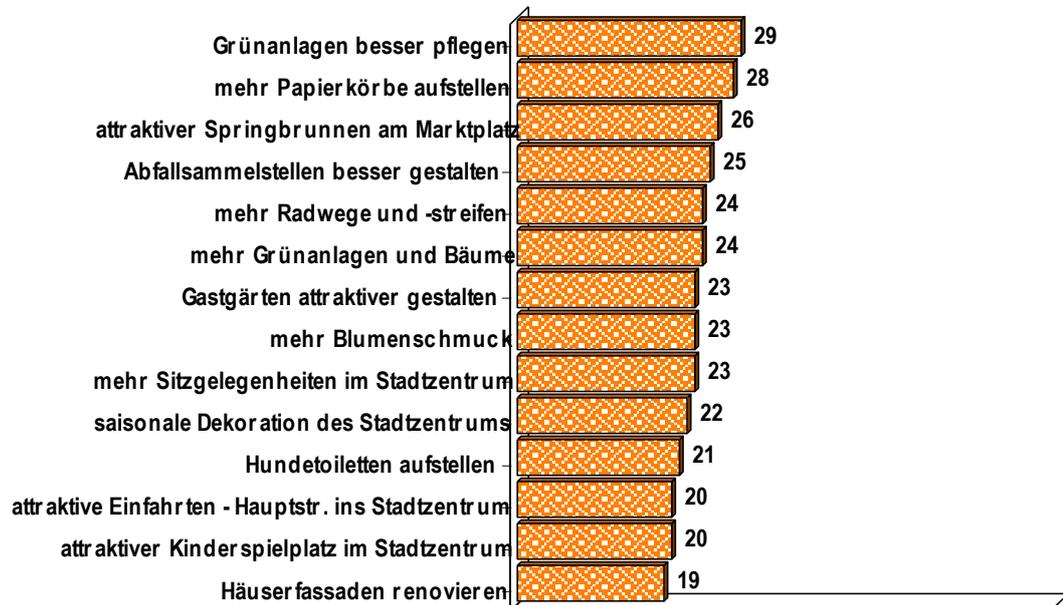


Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

Die Gesamtzahl dieser Aktivitäten muss dann auch professionell an die Bevölkerung in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram 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 Stadtgemeinde Deutsch-Wagram sollten gleichzeitig ihre speziellen Kinderaktionen abhalten.

In diesem Zusammenhang sollte auch ein besonders attraktiver Kinderspielplatz im Stadtzentrum (siehe nachfolgende Graphik) geschaffen werden. Diese spezielle Serviceleistung wäre ein sehr gutes Argument für ein kinder- und familienfreundliches Deutsch-Wagram.

Ideen zur Attraktivierung des Erscheinungsbildes der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram



Fortsetzung

Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Stadtmarketing "Gemeinsam für Deutsch-Wagram" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 210 Interviews

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

Ideen für die Gastronomiebetriebe in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram



Fortsetzung

Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Stadtmarketing "Gemeinsam für Deutsch-Wagram" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 210 Interviews

Zielsetzung 5: Kinder- und familienfreundliches Deutsch-Wagram.

Die Deutsch-Wagramer 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. Im Stadtzentrum ist ein attraktiver Kinderspielplatz zu schaffen.

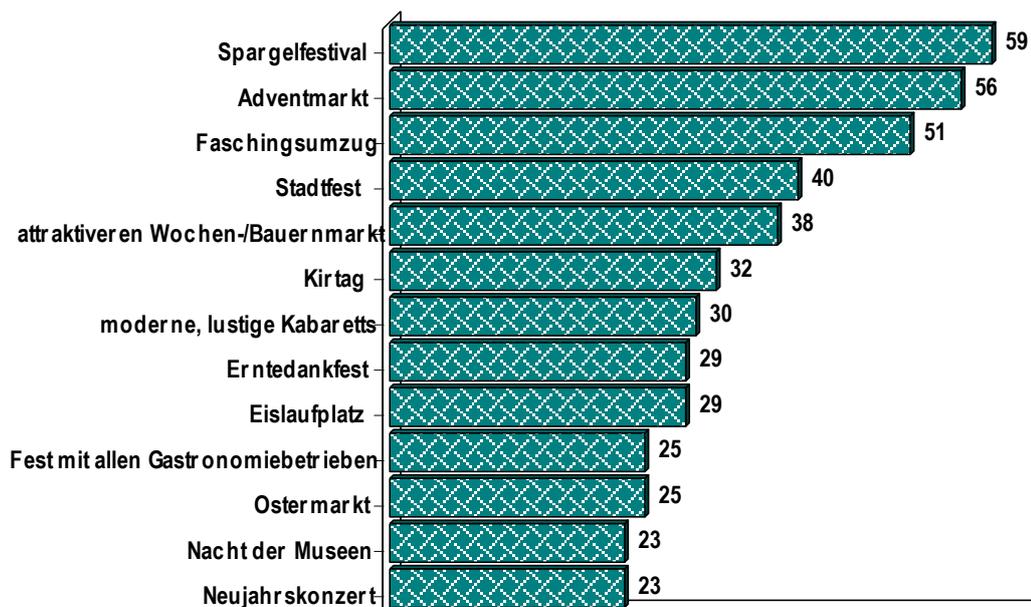
6.4. Kompetenz-Veranstaltungen und Kulturaktivitäten.

Primär zur (Image-)Positionierung und weniger für nachhaltige Frequenzsteigerungen in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram dienen ganz spezielle Kompetenz-Veranstaltungen und Kulturaktivitäten. - Nicht irgendwelche „Eintagsfliegen“ mit viel zeitlichen und finanziellen Aufwand, sondern Aktivitäten mit echter Kompetenz und Kontinuität über das Jahr verteilt. Dazu sollte das Stadtmarketing ein Positionierungsziel und dann einen Aktivitäten-Jahreskalender mit den wichtigsten Schwerpunkt-Aktivitäten erstellen. Die Veranstaltungen sind speziell auf die **Kernzielgruppe „30- bis 50-Jährige“** auszurichten.

Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram beim Thema „Welche Veranstaltungen und Aktivitäten in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram finden Sie interessant?“ folgende Antwort:

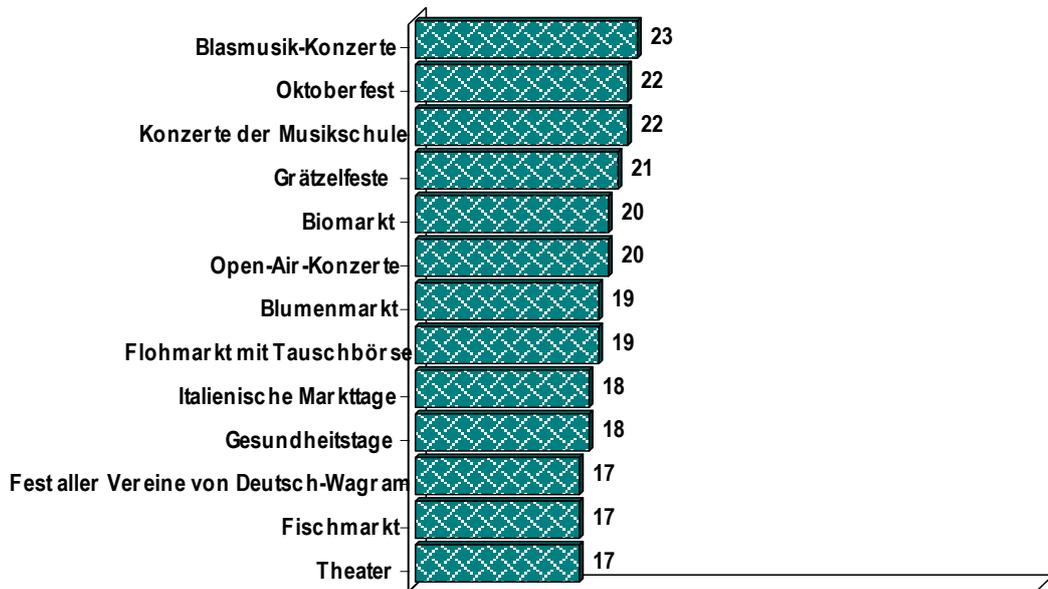
Spargelfestival	59 %
Adventmarkt	56 %
Faschingsumzug	51 %
Stadtfest	40 %
attraktiveren Wochen-/Bauernmarkt	38 %
Kirtag	32 %
moderne, lustige Kabarett	30 %
Erntedankfest	29 %
Eislaufplatz	29 %
Fest mit allen Gastronomiebetrieben	25 %
Ostermarkt	25 %

Ideen für Veranstaltungen/Aktivitäten der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

Ideen für Veranstaltungen/Aktivitäten der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram



Fortsetzung

Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Stadtmarketing "Gemeinsam für Deutsch-Wagram" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 210 Interviews

Zielsetzung 6: Permanente Aktivitäten sind unverzichtbar.

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

6.5. Optimierung des Branchenmix.

Die wichtige Zielgruppe „Gewerbliche Immobilieneigentümer“ muss aktiv in den Stadtmarketing-Prozess eingebunden werden, um mit vereinten Kräften eine nachhaltige Branchenmix-Optimierung und eine gezielte Ansiedlung von Magnetbetrieben im Stadtzentrum der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram zu erreichen.

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

- a) Daten und Fakten des Standortes auflisten
- b) Immobilienwirtschaftlichen Masterplan „Stadtzentrum“ erstellen
- c) Griffigen Standortvermarktungs-Katalog inkl. Masterplan erstellen
- d) Effiziente Standortvermarktungs-Organisation aufbauen
- e) Aktive Kommunikation nach innen (Lokale Wirtschaftstreibende, gewerbliche Immobilieneigentümer etc.) und professionelles Coaching der Immobilieneigentümer 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 des Stadtmarketings
- b) Professioneller Makler übernimmt die Aufgaben
- c) Gruppe von Maklern (Maklerpool) hilft zusammen

4. Partner der lokalen Standortvermarktungs-Organisation

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

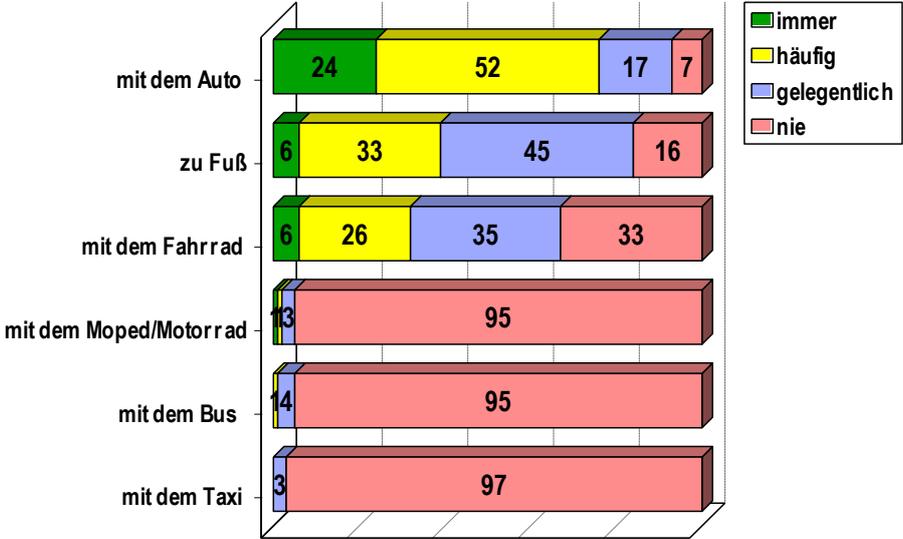
- Bürgermeister
- Stadtmarketing-Organisation
- lokale Wirtschaftstreibende
- gewerbliche Immobilieneigentümer
- Stadtbauamt
- Banken

7. Verkehrs- und Stadtplanung

7.1. Eckwerte für die Verkehrsplanung.

Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram beim Thema „Verkehr“ folgende Antworten:

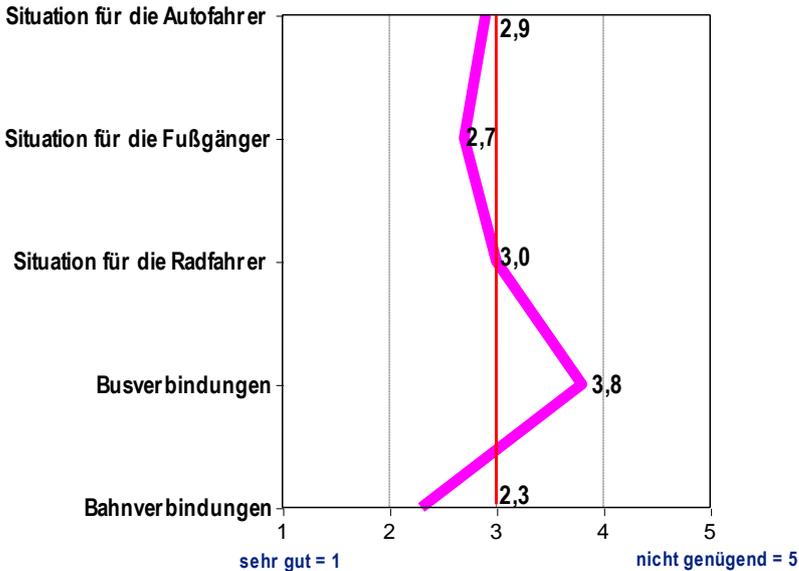
Wie oft benützen Sie folgende Verkehrsmittel, um sich in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram fortzubewegen?



Werte in Prozent

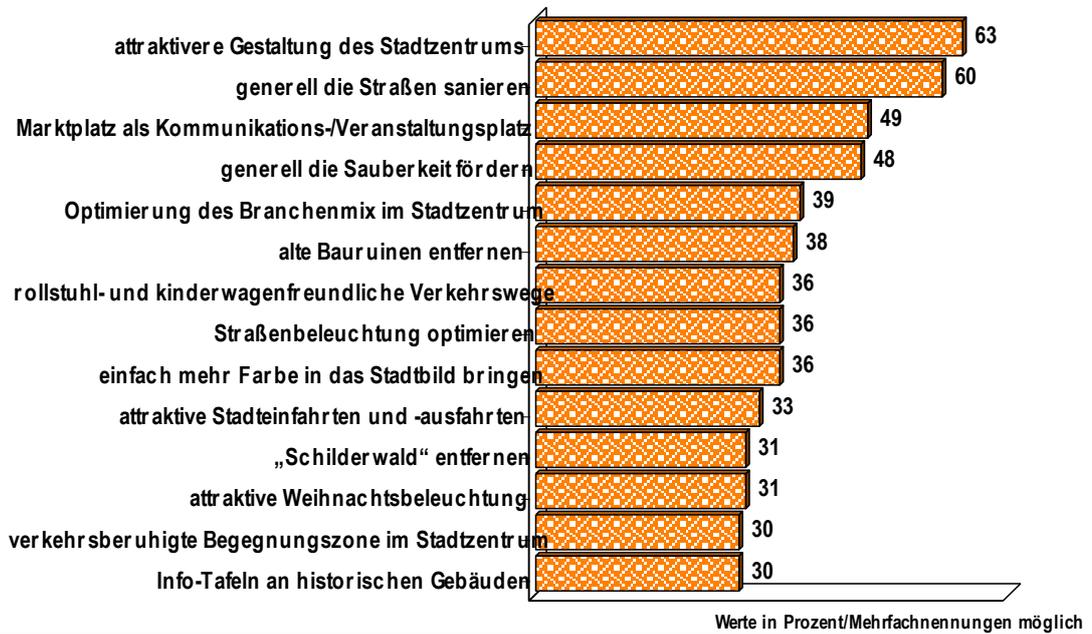
EGGER & PARTNER Stadtmaking "Gemeinsam für Deutsch-Wagram" / Bevölkerungsbefragung Basis: 210 Interviews

Bewertung der Verkehrssituation in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram



EGGER & PARTNER Stadtmaking "Gemeinsam für Deutsch-Wagram" / Bevölkerungsbefragung Basis: 210 Interviews

Ideen zur Attraktivierung des Erscheinungsbildes der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram

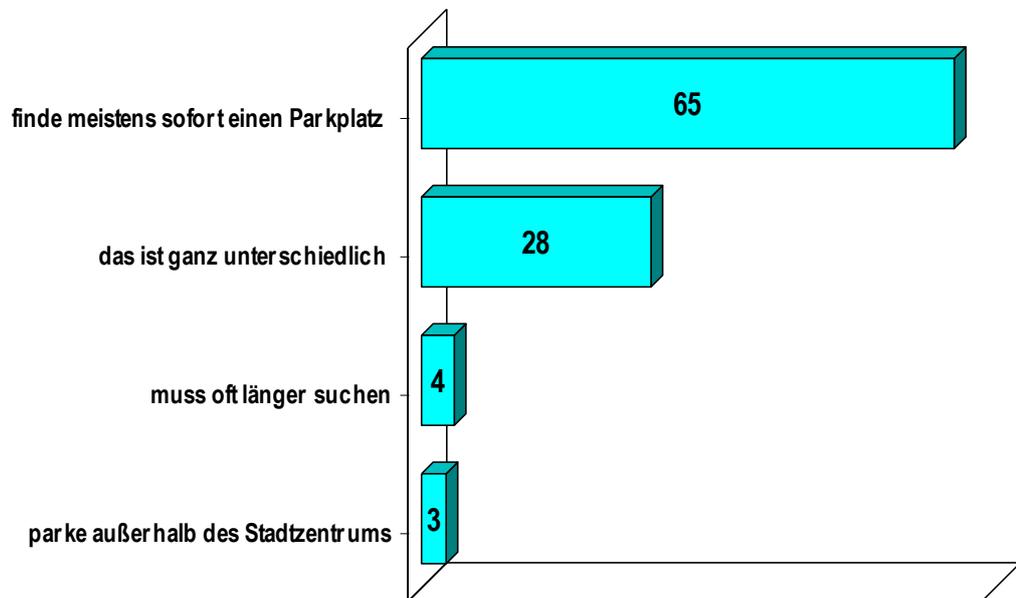


7.2. Parkflächen.

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

Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram beim Thema „Parkplätze“ folgende Antworten:

Finden Sie immer leicht einen Parkplatz im Stadtzentrum von Deutsch-Wagram?



Werte in Prozent

EGGER & PARTNER

Stadtmarketing "Gemeinsam für Deutsch-Wagram" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 210 Interviews

Ideen bezüglich der Parkplätze im Stadtzentrum von Deutsch-Wagram



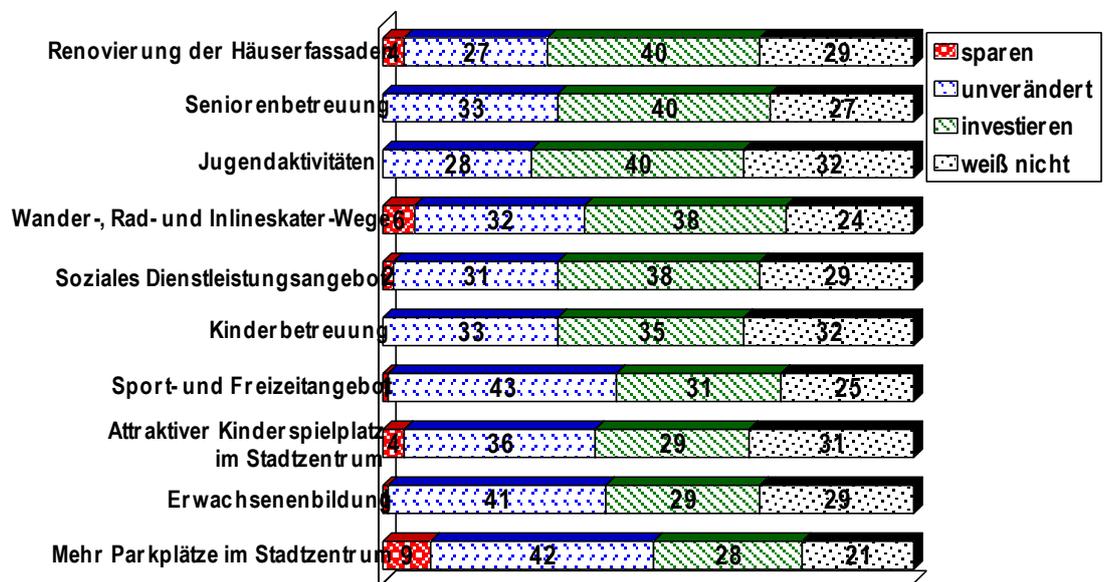
Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Stadtmarketing "Gemeinsam für Deutsch-Wagram" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 210 Interviews

Was von der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram erwartet wird



Fortsetzung 1

Werte in Prozent

EGGER & PARTNER

Stadtmarketing "Gemeinsam für Deutsch-Wagram" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 210 Interviews

Die Parkplatzphilosophie der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram muss langfristig so wie in Einkaufszentren sein. - Das heißt, eine „**Maximal-Version der Parkflächen**“ ist anzustreben: Also wenn das Stadtzentrum von Deutsch-Wagram gerade maximal stark besucht wird, so muss der Kunde trotzdem noch einen Parkplatz in Stadtzentrum-Nähe (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. In der Folge müssen die vorhandenen Parkflächen verstärkt durch eine intensive Öffentlichkeitsarbeit beworben werden.

Die wichtigsten Instrumente für dieses wichtige Stadtmarketing-Modul sind:

- Schaffung eines logischen Park-Leitsystems, um die Erreichbarkeit und den Verkehrsfluss im Stadtzentrum von Deutsch-Wagram optimal zu regeln.
- Der „Schilderwald“ sollte längerfristig verschwinden.
- Weiters 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

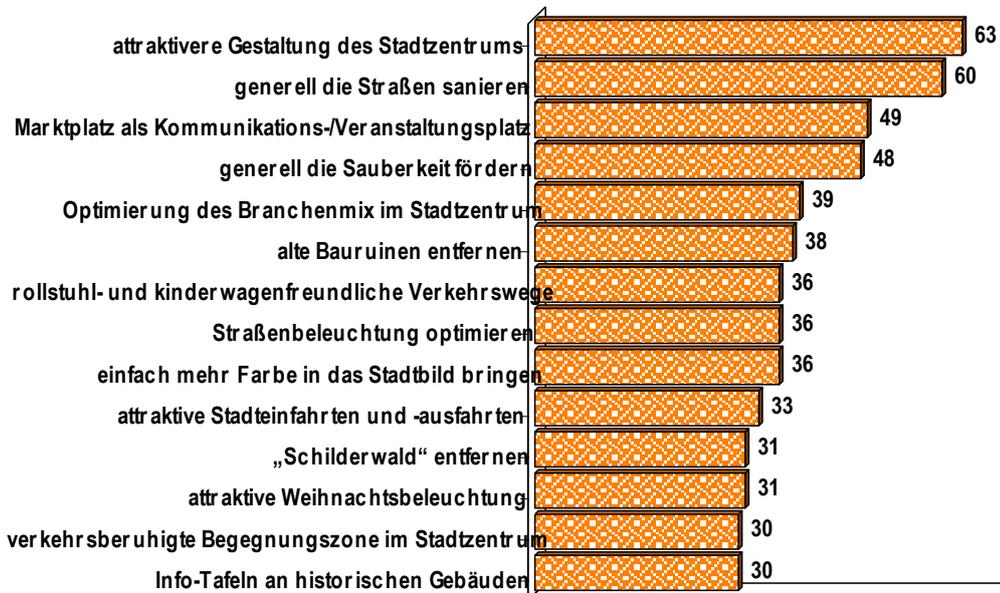
Zielsetzung 4: Die Verkehrssituation ist zu optimieren.

Die Situation für die Autofahrer, Radfahrer und Benützer des öffentlichen Verkehrs muss wesentlich verbessert werden. Mittelfristig sind für die Autofahrer ausreichend Parkflächen im Stadtzentrum zu schaffen. Das gesamte Stadtzentrum ist rollstuhl- und kinderwagenfreundlich zu gestalten und generell sind die Straßen zu sanieren.

7.3. Eckwerte für die Stadtplanung.

Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram beim Thema „Stadtplanung“ folgende Antworten:

Ideen zur Attraktivierung des Erscheinungsbildes der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram



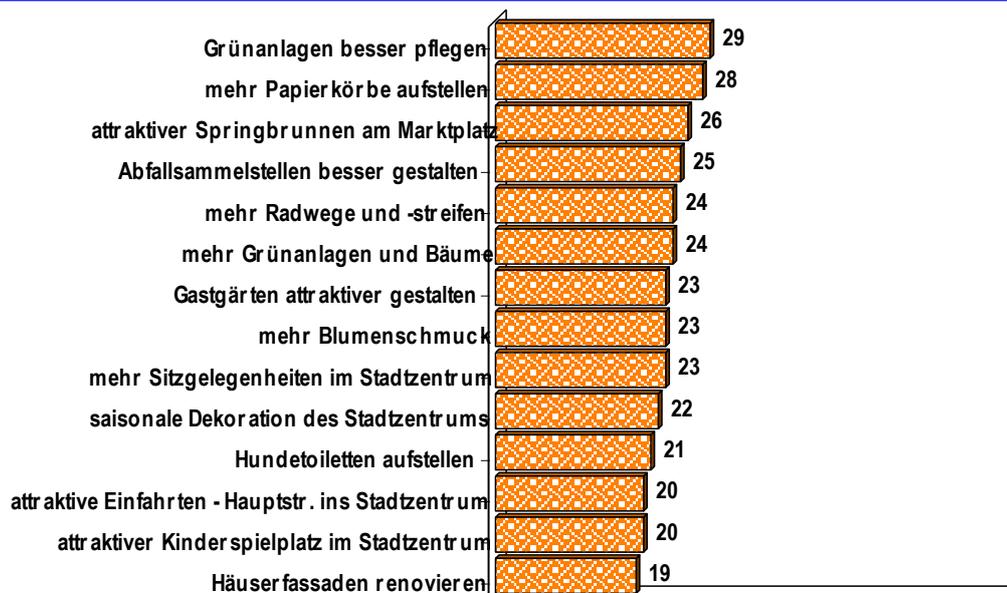
Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Stadtmarketing "Gemeinsam für Deutsch-Wagram" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 210 Interviews

Ideen zur Attraktivierung des Erscheinungsbildes der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

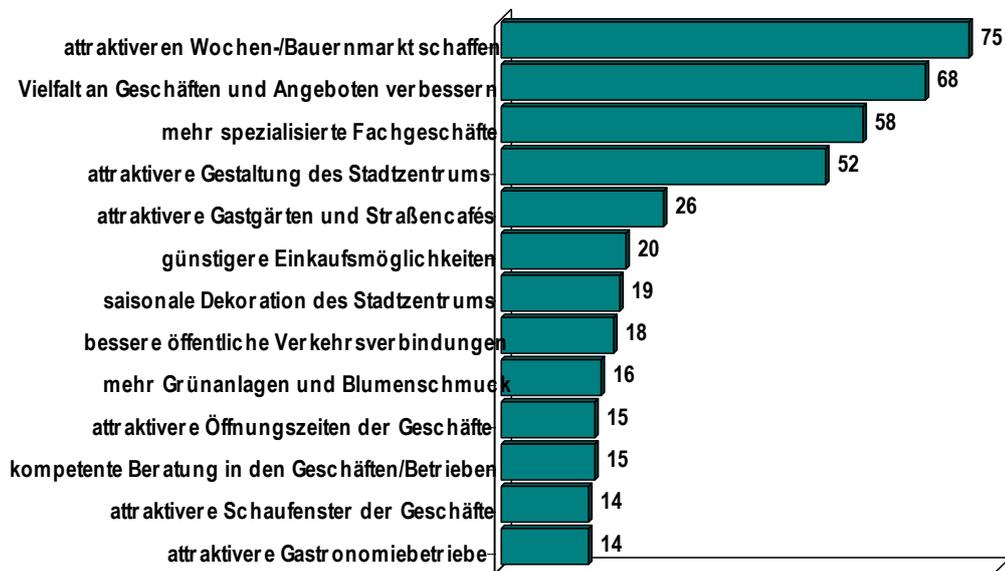
Fortsetzung

EGGER & PARTNER

Stadtmarketing "Gemeinsam für Deutsch-Wagram" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 210 Interviews

Was könnte Sie bewegen, häufiger als bisher in Deutsch-Wagram einzukaufen?



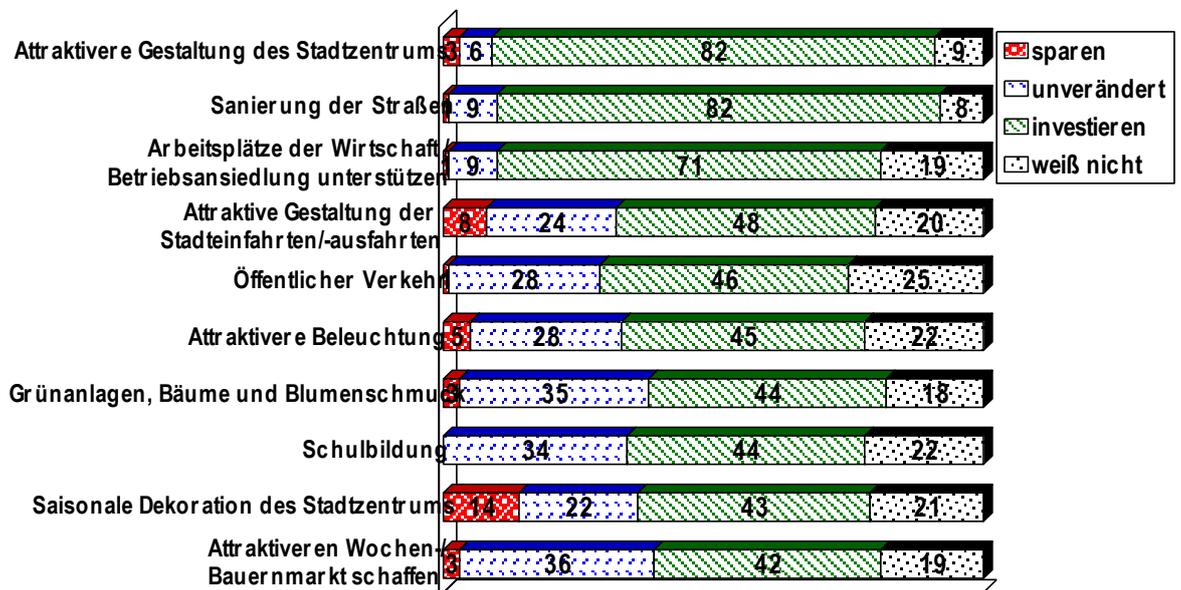
Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Stadtmarketing "Gemeinsam für Deutsch-Wagram" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 210 Interviews

Was von der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram erwartet wird



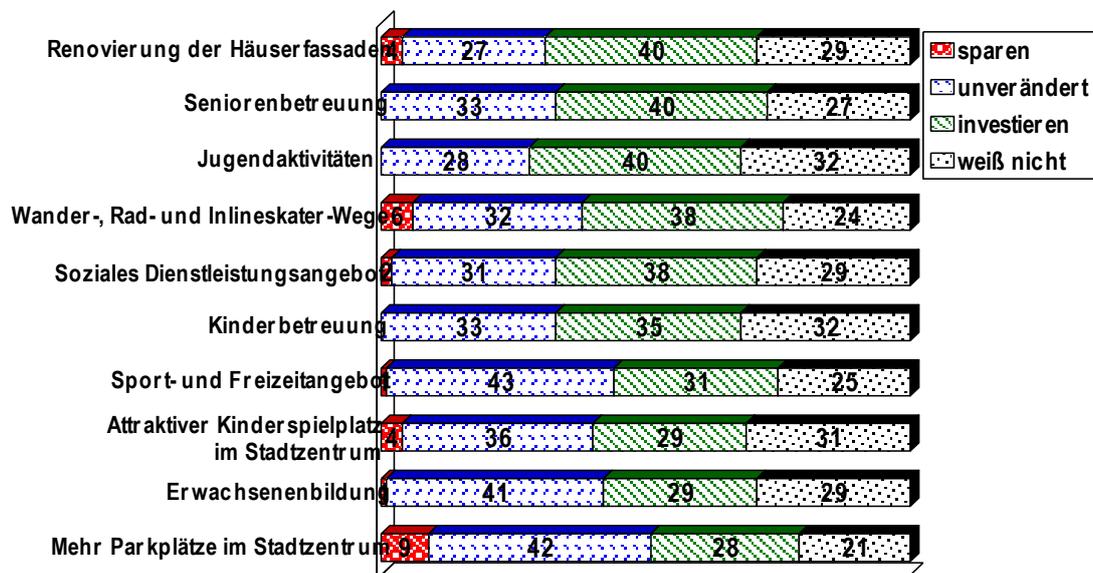
Werte in Prozent

EGGER & PARTNER

Stadtmarketing "Gemeinsam für Deutsch-Wagram" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 210 Interviews

Was von der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram erwartet wird



Fortsetzung 1

Werte in Prozent

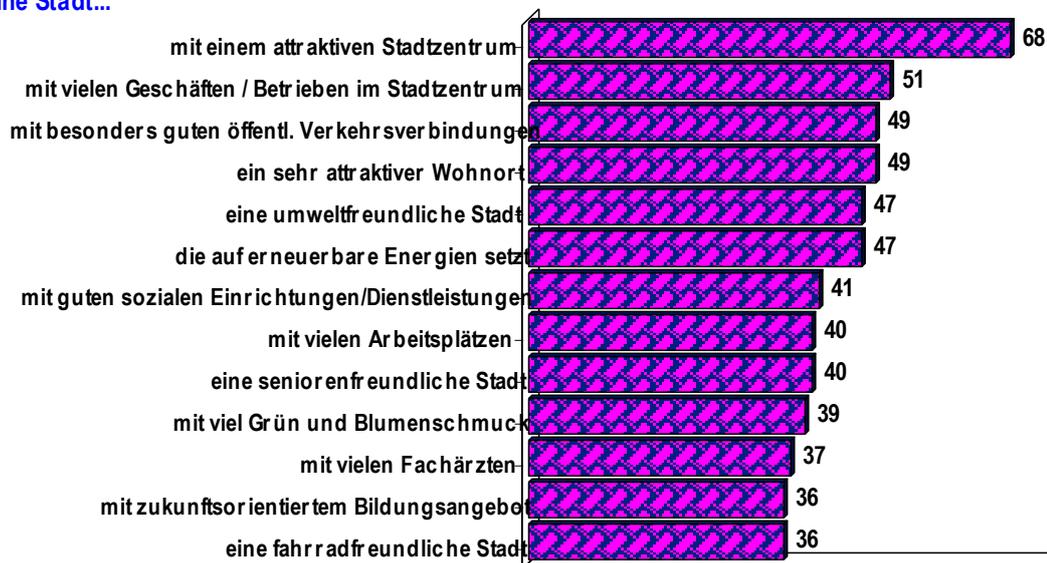
EGGER & PARTNER

Stadtmarketing "Gemeinsam für Deutsch-Wagram" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 210 Interviews

Die Stadtgemeinde Deutsch-Wagram für Sie idealerweise in fünf bis zehn Jahren

eine Stadt...



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Stadtmarketing "Gemeinsam für Deutsch-Wagram" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 210 Interviews

Zielsetzung 2: Stadtgemeinde Deutsch-Wagram - der „junge“ Treffpunkt.

Die Stadtgemeinde Deutsch-Wagram muss ein junger, pulsierender Treffpunkt werden. Dabei haben die attraktivere Gestaltung des Stadtzentrums, Sanierung der Straßen, Marktplatz als Kommunikations-/Veranstaltungsplatz und die Förderung der Sauberkeit höchste Priorität. Weiters ist der Branchenmix im Stadtzentrum zu optimieren. In diesem Zusammenhang müssen wir eine ganzheitliche Stadt- und Verkehrsplanung umsetzen.

Zielsetzung 3: Das optische Erscheinungsbild ist wichtig.

Das Erscheinungsbild der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram muss noch einladender werden. Dahingehend müssen auch die Deutsch-Wagramer UnternehmerInnen 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 Geschäfte, Gastronomie- und Gewerbebetriebe als auch für den Tourismus. Speziell geht es um die Außenauftritte der Häuser und Geschäfte sowie der Gastgärten. Wir müssen uns um saisonale Dekorationen wie Fahnenysteme bemühen und aktiv Blumenschmuck-Aktionen durchführen, um mehr Farbe, Sympathie und Attraktivität in die Stadtgemeinde Deutsch-Wagram zu bringen.

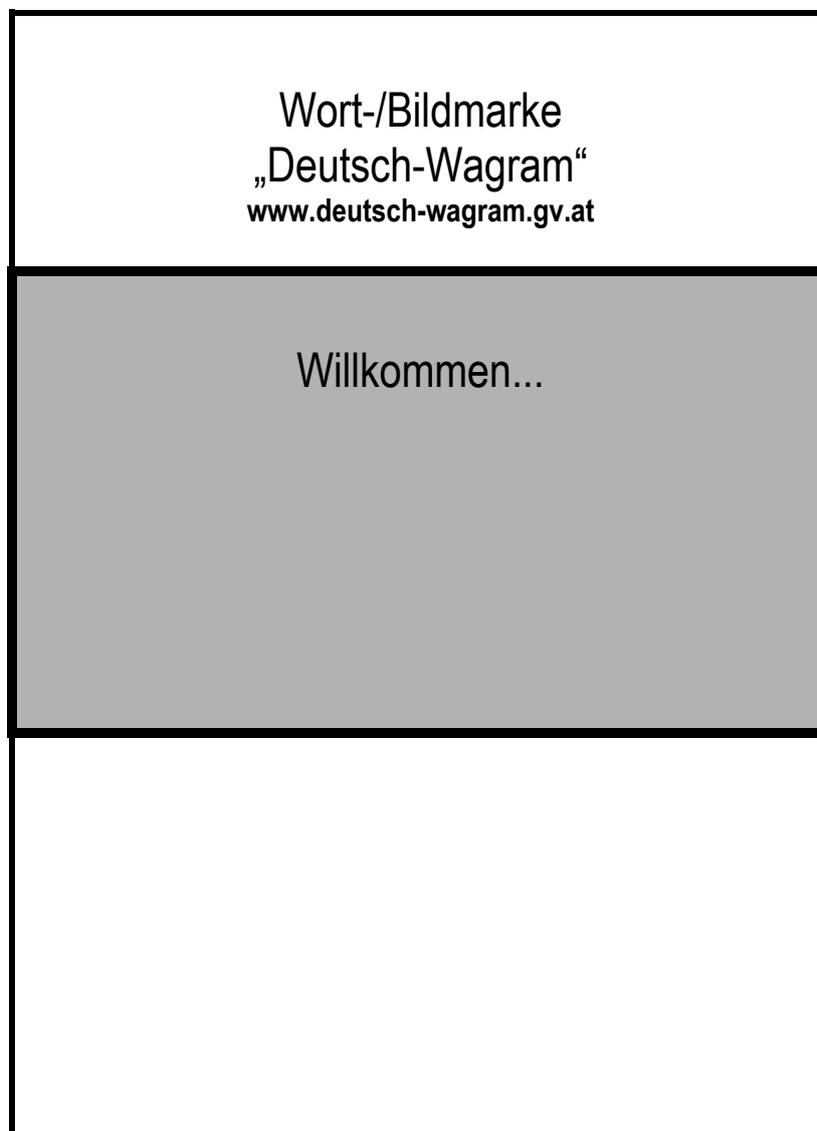
7.4. Leit- und Orientierungssysteme.

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 Aktivitäten in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram 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 Stadtgemeinde Deutsch-Wagram, die es Besuchern ermöglichen kann, rasch ein einfaches „**inneres Bild**“ der Stadtgemeinde aufzubauen. Dazu werden diejenigen Achsen und Orientierungspunkte ausgewählt, mit denen die Struktur der Stadtgemeinde 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!“)

Zielsetzung 10: Sympathische Stadteinfahrten sowie logische Leit-, Orientierungs- und Infosysteme.

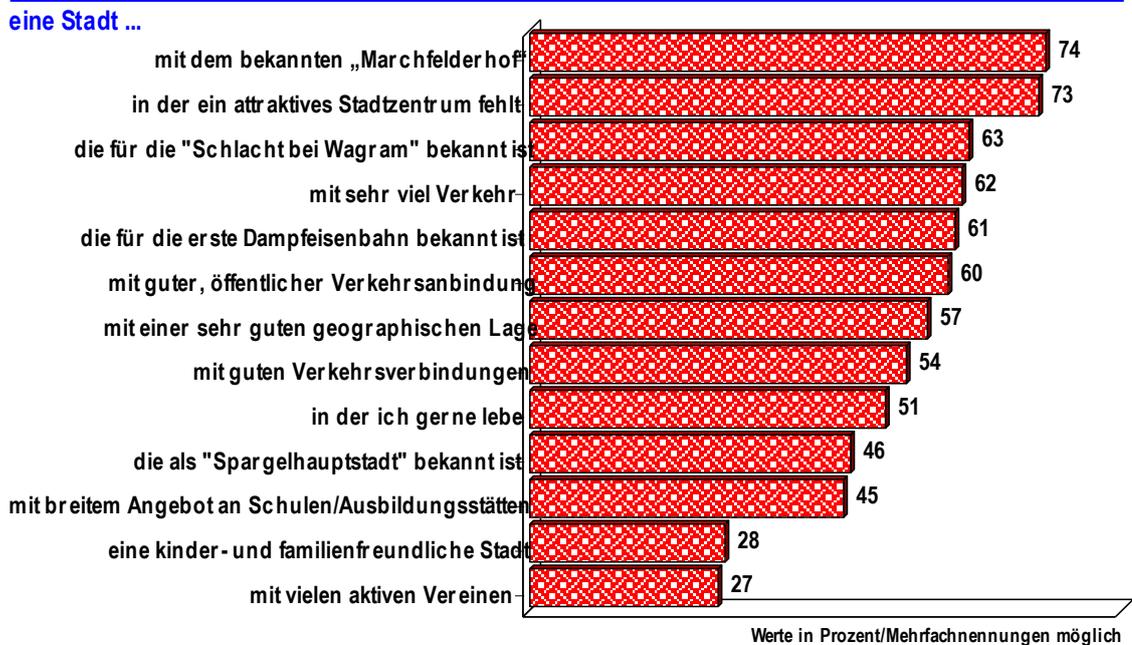
Mit einer einzigartigen Gestaltung der Stadteinfahrten stellen wir uns den Kunden und Gästen positiv vor. Dort informieren wir sie auch über die Stadtgemeinde Deutsch-Wagram sowie ihre Aktivitäten und Veranstaltungen. Logische Leit- und Orientierungssysteme für alle VerkehrsteilnehmerInnen sind zu schaffen. Weiters sind Info-Tafeln an den historischen Gebäuden anzubringen und generell ist der „Schilderwald“ zu entfernen.

8. Kommunikationspolitik der Zukunft

Für die gezielte Vermarktung des Standortes „Deutsch-Wagram“ muss die bestehende **Wort-/Bildmarke „Deutsch-Wagram“** in Richtung „Urban Design“ weiterentwickelt werden. Dieses „Urban Design“ sollte dann von den Stadteinfahrten bis in das Stadtzentrum (Leitsysteme, Architektur, etc.) durchgezogen werden, um ein **einzigartiges Stadtdesign** Schritt für Schritt aufzubauen.

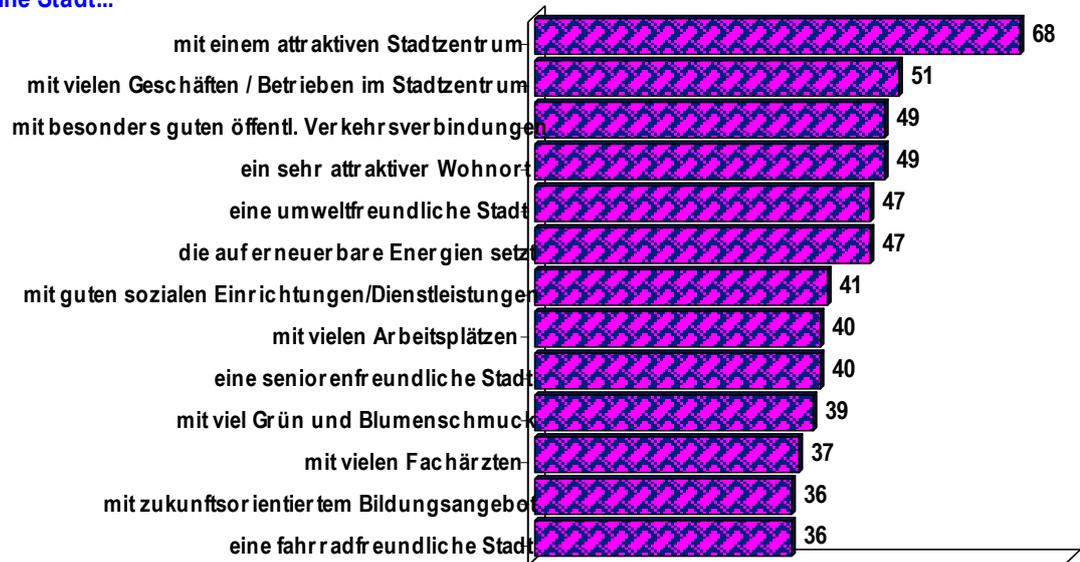
Die **Wort-/Bildmarke „Deutsch-Wagram“** und die **Visualisierung der Stadtmarke** (Key visuals, etc.) sind von der Positionierungsstrategie der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram abzuleiten. In diesem Zusammenhang gab die Bevölkerung in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram beim Thema „Positionierung der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram“ folgende Antworten:

Was ist die Stadtgemeinde Deutsch-Wagram für Sie heute?



Die Stadtgemeinde Deutsch-Wagram für Sie idealerweise in fünf bis zehn Jahren

eine Stadt...



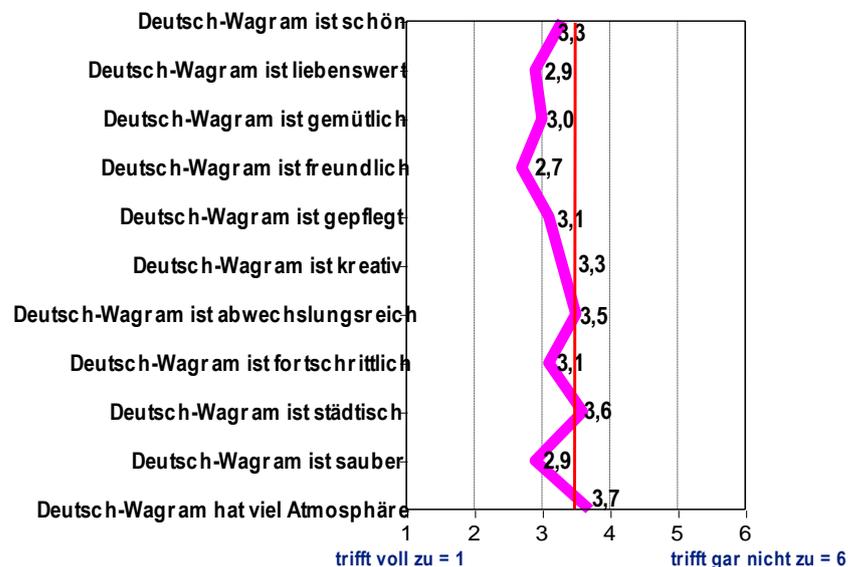
Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Stadtmarketing "Gemeinsam für Deutsch-Wagram" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 210 Interviews

Bewertung der Eigenschaften der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram



EGGER & PARTNER

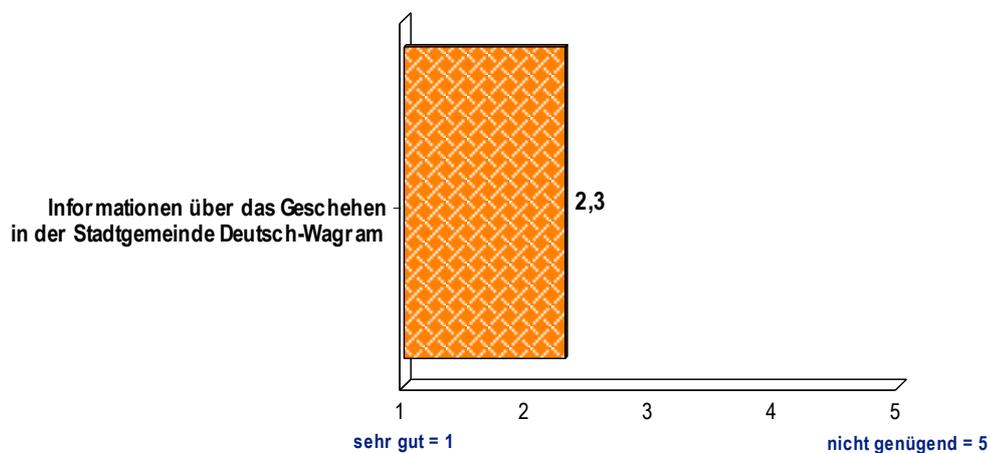
Stadtmarketing "Gemeinsam für Deutsch-Wagram" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 210 Interviews

Sämtliche Aktivitäten rund um das Stadtmarketing und die Deutsch-Wagramer Geschäftswelt müssen über eine aktive Öffentlichkeitsarbeit und eine eigene Informationszeitung beworben werden. Weiters ist das Medium „Internet“ gezielt einzusetzen.

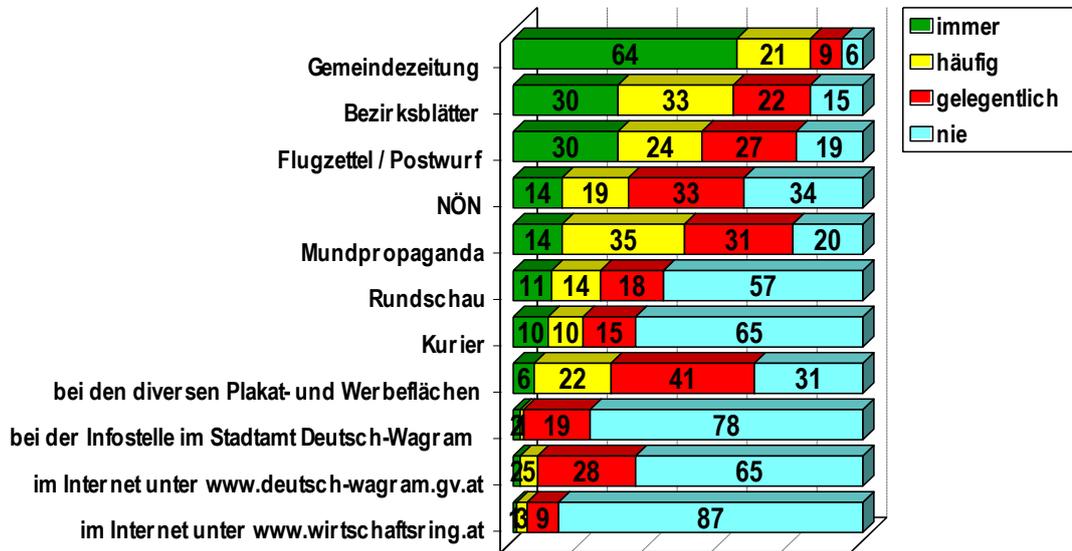
Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram beim Thema „Wie gut fühlen Sie sich über das Geschehen in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram informiert?“ folgende Antwort:

Wie gut fühlen Sie sich über das Geschehen in Deutsch-Wagram informiert?



Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram beim Thema „Wo und wie häufig informieren Sie sich über das Geschehen in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram?“ folgende Antwort:

Wo und wie häufig informieren Sie sich über das Geschehen in Deutsch-Wagram?



Werte in Prozent

EGGER & PARTNER

Stadtmarketing "Gemeinsam für Deutsch-Wagram" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 210 Interviews

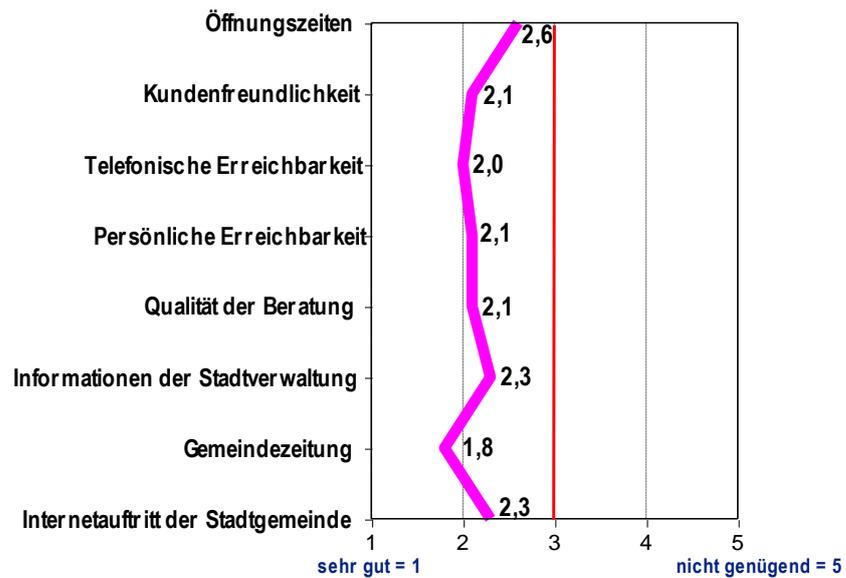
Zielsetzung 8: Öffentlichkeitsarbeit nach innen und außen.

Unterstützt wird unsere professionelle Öffentlichkeitsarbeit durch das Medium Internet und durch eine eigene Informationszeitung des Stadtmarketings. Weiters müssen wir bewusstseinsbildende Kommunikationskampagnen für die Bevölkerung und speziell für die potenziellen Kunden aus dem nahen Einzugsbereich durchführen. Ein einheitlicher Auftritt in Verbindung mit der Wort-/Bildmarke „Deutsch-Wagram“ bewirkt eine eindeutige Positionierung der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram. Die Wort-/Bildmarke „Deutsch-Wagram“ muss von den Mitgliedern des Stadtmarketings und von den Vertretern der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram maximal eingesetzt werden. Weiters muss ein attraktiver Veranstaltungskalender aufgelegt werden.

9. Stadtverwaltung

Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram beim Thema „Bewertung der Eigenschaften der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram“ folgende Antwort:

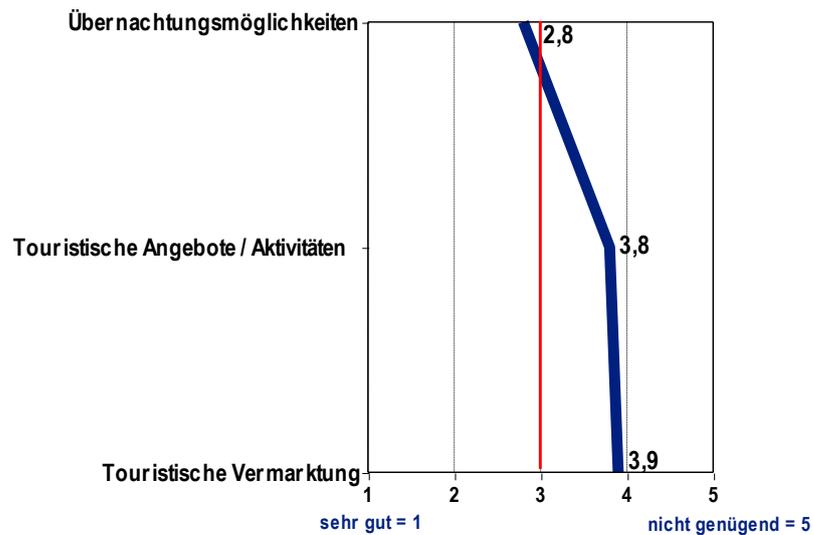
Bewertung der Stadtverwaltung Deutsch-Wagram



10. Tourismus

Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram beim Thema „Tourismus“ folgende Antwort:

Bewertung des Tourismus in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram



11. Controlling des Stadtmarketings

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

- 1) Permanente Messung der Passanten-Frequenzen im 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 Betriebsansiedlungen und des Branchenmix.
- 5) Entwicklung der Leerflächen.
- 6) Entwicklung der Kommunalsteuern.
- 7) Entwicklung des Parkplatzangebotes im Stadtzentrum.
- 8) Medienberichterstattung in mm-Anzahl pro Medium (Wertigkeit nach mm-Preisen des jeweiligen Mediums ausweisen)
- 9) Erhebung der wichtigsten Bevölkerungsdaten (Kaufkraftströme nach Produktgruppen, Branchen-Hitliste, Zufriedenheits-Eckwerte der Betriebe und Stadtverwaltung, zukünftige Positionierung, gewünschte Innovationen etc.)
- 10) Entwicklung der Mitgliederanzahl des Stadtmarketings.
- 11) Anzahl der jährlich umgesetzten Stadtmarketing-Projekte.
- 12) Entwicklung von Einzelprojekten (Projekt-Controlling).
- 13) Anzahl der unentgeltlich geleisteten Arbeitsstunden der Mitglieder des Stadtmarketings pro Jahr (in Euro).
- 14) Jährlich getätigte Investitionen (Organisation, Projekte etc.)
- 15) Jährlich erhaltene Fördermittel/Subventionen.

Zielsetzung 14: Prinzip der Nachhaltigkeit.

Das Stadtmarketing soll sich am Prinzip der Nachhaltigkeit im sozialen, ökologischen und ökonomischen Sinne orientieren.

12. Marketing der Klein- und Mittelunternehmen (KMU)

12.1. Marketing nach innen.

12.1.1. Betriebstypen-Positionierung.

Die Deutsch-Wagramer 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 Selbstbedienungsform. Das wird das kleine Handelsgeschäft 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 Handelsgeschäft richtig positioniert.

*** Der Schönste:**

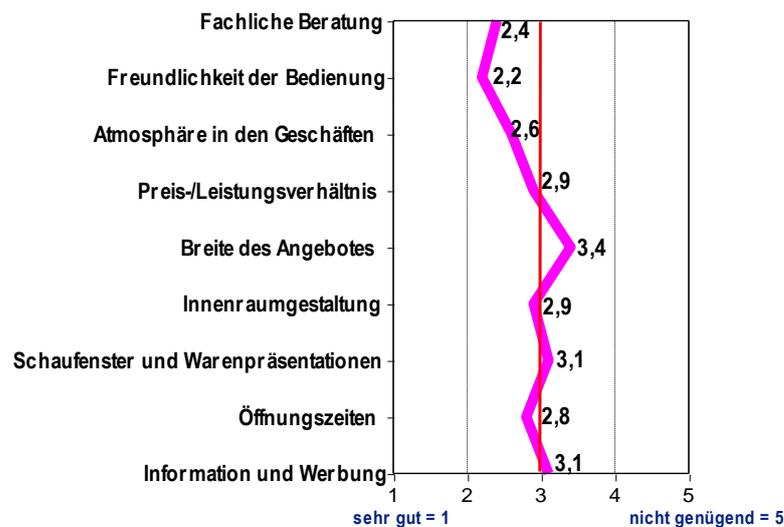
Der gesamte Rahmen des Ambientes wird als Szene erlebt. Die Markenwelt steht im Vordergrund. Dieser Betriebstyp ist speziell auf die Zielgruppe mit gehobenem Kaufkraftpotenzial ausgerichtet. Nur echte Top-Trendsetter werden das (überregional agierend) überleben.

Die Betriebe in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram 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 mit möglichst hoher Beteiligung durchzuziehen. Dies gilt für die Fachgeschäfte und Gewerbebetriebe als auch für die Gastronomiebetriebe.

Die Bewertungen der Fachgeschäfte und Gastronomiebetriebe im Rahmen der Bevölkerungsumfrage zeigen deutliche Defizite auf. Sämtliche UnternehmerInnen in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram müssen sich der Tatsache bewusst sein, dass die „schwarzen Schafe“ innerhalb der UnternehmerInnen den gesamten Standort negativ abwerten, und so ein Kaufkraftverlust über das Negativimage produziert wird. Daher gilt es, gemeinsam diese Defizite zu beseitigen, um in Summe - ähnlich einem Einkaufszentrum – **positives Stadtmarketing mit einem einzigartigen Image** zu betreiben.

Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram beim Thema „Wie bewerten Sie die Fachgeschäfte in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram?“ folgende Antwort:

Bewertung der Fachgeschäfte in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram



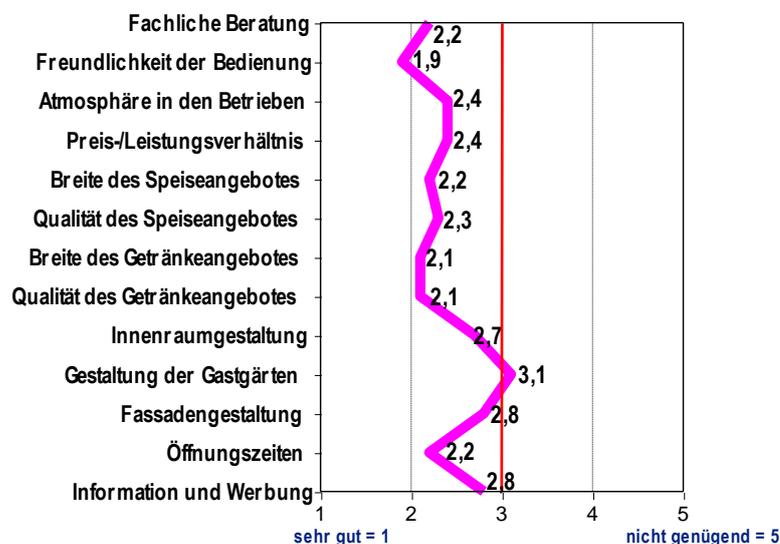
EGGER & PARTNER

Stadtmarketing "Gemeinsam für Deutsch-Wagram" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 210 Interviews

Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram beim Thema „Wie bewerten Sie die Gastronomiebetriebe in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram?“ folgende Antwort:

Bewertung der Gastronomiebetriebe in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram



EGGER & PARTNER

Stadtmarketing "Gemeinsam für Deutsch-Wagram" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 210 Interviews

12.1.2. Schulungsmodulare 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 13
D-78465 Konstanz/Bodensee
Tel.: 07531 - 44 55 3
www.bullermann.com
- * Kreative Schaufenstergestaltung lernen.
- * Die EDV-mäßige Installierung einer Kundendatenbank und die Vernetzung dieser Kundendatenbank mit dem bestehenden Kassensystem.
- * Die Entwicklung einer Deutsch-Wagram 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.

12.1.3. 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.

12.1.4. UnternehmerInnen als Vorbildfunktion.

- * Nur ein positiver Chef kann auch positive Mitarbeiter haben.
- * Dazu ist es notwendig, dass die UnternehmerInnen 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 herausrechnen 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 Handels verglichen werden.

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

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

Das Stadtmarketing ist immer bestrebt, die repräsentativen Kunden-/Bürgermeinungen in die wichtigsten Entscheidungsfindungen einzubinden. Durch entsprechende Schulungen der UnternehmerInnen und deren MitarbeiterInnen soll auf bestehende und zukünftige Kundenanforderungen verstärkt eingegangen werden.

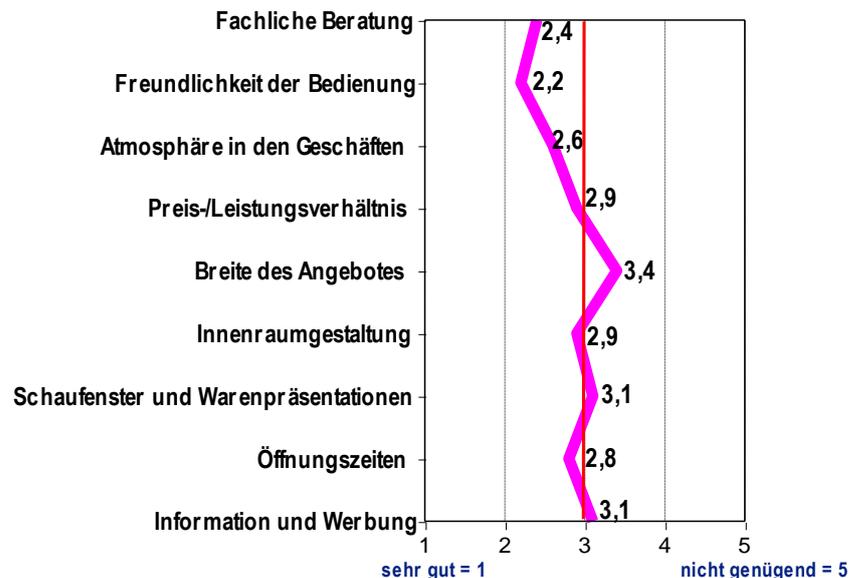
12.2. Marketing nach außen.

12.2.1. Gemeinschaftsvermarktung.

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

Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram beim Thema „Wie bewerten Sie die Fachgeschäfte in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram?“ folgende Antwort:

Bewertung der Fachgeschäfte in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram



EGGER & PARTNER

Stadtmarketing "Gemeinsam für Deutsch-Wagram" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 210 Interviews

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. Weiters 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 Stadtgemeinde Deutsch-Wagram ein.
- Die Wochen-Passanten-Frequenzen der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram werden automatisch erhöht, da der Einzugsbereich erweitert wird. Das heißt auch mehr Umsatz für alle Betriebe.

b) Motivation: Verkaufsförderungssystem „Deutsch-Wagram Card“

Das bewährte Verkaufsförderungssystem „Deutsch-Wagram Card“ muss in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram 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 Stadtgemeinde Deutsch-Wagram zu tätigen, da jeder Kauf belohnt wird.
- Viele „untreue“ Kunden werden aktiv in der Stadtgemeinde Deutsch-Wagram 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 TeilnehmerInnen anhand eines Fallbeispiels eine professionelle Strategie in Richtung „Visual Merchandising“.

Die vielen Vorteile:

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

d) Kundenbindung: Direct Marketing

Das Verkaufsförderungssystem „Deutsch-Wagram Card“ 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 sowie Kundenzeitungen angeschrieben. Weiters 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 Deutsch-Wagram.
- 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.

12.2.2. Kreative Schaufenstergestaltung.

Kreative Schaufenstergestaltung würde wesentlich zur Attraktivierung der Stadtopik von Deutsch-Wagram 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 Betrieb hat andere Möglichkeiten als der 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 unbekanntem 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 Stadtgemeinde.
- ☒ 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 dazupassender 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.