



BERATUNG, DIE WIRKT.



FREMDIMAGEANALYSE KOBLENZ

Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Tourismus
Personalberatung

Köln, 8. September 2009
CIMA Beratung + Management GmbH



Auftraggeber Koblenz-Touristik	Management Summary	3
Auftragnehmer CIMA Beratung + Management GmbH Eupener Straße 150 50933 Köln Tel: 0221 / 93 72 96 20 Fax: 0221 / 93 72 96 21 E-Mail: cima.koeln@cima.de Internet: www.cima.de	Auftrag und Methodik	5
Bearbeitung Dr. Wolfgang Haensch Rasmus Furkert Martin Süß	Ergebnisse der Analysen Koblenz aus Bürger- und Touristensicht Koblenz aus Unternehmensicht Koblenz aus Sicht der Multiplikatoren und Experten	8 30 42
Köln, 8. September 2009	Bewertung der Analyseergebnisse	45
	Schlussfolgerungen und Empfehlungen	48
	Anhang Stichprobenstruktur der Befragungen Quellenangaben	55 58



Auftrag

- Erstellung einer Fremdimageanalyse zum Image und Bekanntheitsgrad der Stadt Koblenz im Bundesgebiet (n = 1.252), bei den Bürgern im Umland (n = 400), Touristen der Stadt (n = 193) sowie Unternehmern aus Rheinland-Pfalz (n = 86).
- Ergänzung der Befragungen durch ausgewählte Expertengespräche mit Journalisten und Werbeagenturen aus der Region und dem Bundesgebiet sowie mit regionalen Institutionen.

Ergebnisse der Befragungen und Gespräche

- Koblenz hat im touristischen Bereich ein klares, traditionelles Profil (Rhein und Mosel, Deutsches Eck etc.), in vielen anderen Bereichen ist das Meinungsbild über Koblenz aber diffus und wenig geschärft.
- Das mit Abstand bekannteste Wahrzeichen von Koblenz ist das Deutsche Eck.
- Koblenz genießt bei Touristen und im Umland das Bild einer sympathischen Stadt mit Flair, die Stadt wird von den Touristen und den Bundesbürgern als Städteziel grundsätzlich positiv wahrgenommen.
- Trotz der überregionalen Bedeutung als Einkaufsstadt wird Koblenz als Shoppingmetropole im Umland nur zurückhaltend bewertet.
- Wenig bekannt ist bei den Bürgern im Umland der Wirtschaftsstandort Koblenz; Unternehmer aus Rheinland-Pfalz verbinden mit der Stadt vor allem den Sitz von Verwaltungen (Behörden, Bundeswehr, IHK etc.)
- Die aus Sicht der Unternehmer besonders relevanten Standortfaktoren werden durchgehend als „befriedigend“ oder „gut“ bewertet.
- Die befragten Experten bestätigen die Befragungsergebnisse; mehrheitlich wird eine aktivere Vermarktung von Koblenz gewünscht, die den Potenzialen der Stadt gerecht wird. Notwendig ist aus Sicht der Gesprächspartner vor allem eine neue Interpretation vorhandener Imageträger.

Management Summary



Empfehlungen

- Entwicklung einer „Dachmarke Koblenz“ als themenfeldübergreifende Grundlage für das zukünftige Marketing.
- Erarbeitung der Dachmarke durch eine Marketing-Runde aus Vertretern relevanter Bereiche (Tourismus, Citymarketing, Wirtschaftsförderung) unter externer Moderation und mit Unterstützung geeigneter Experten.



- Management Summary
- **Auftrag und Methodik**
- Analyseergebnisse im Detail
 - Koblenz aus Bürger- und Touristensicht
 - Koblenz aus Unternehmensicht
 - Koblenz aus Sicht der Multiplikatoren und Experten
- Bewertung der Analyseergebnisse
- Schlussfolgerungen und Empfehlungen
- Anhang
 - Stichprobenstruktur der Befragungen
 - Quellenangaben

Auftrag und Methodik



- Die Stadt Koblenz ist eines von fünf Oberzentren in Rheinland-Pfalz, touristischer Zielpunkt für in- und ausländische Besucher des Rheins und der Mosel, zentraler Einkaufsplatz für eine Region mit mehr als 950.000 Einwohnern, wirtschaftliches Zentrum mit ca. 90.000 Beschäftigten, Hochschulstandort, Messeplatz etc.
- Für eine erfolgreiche Außendarstellung der Stadt Koblenz im Wettbewerb der Kommunen um Neubürger, Touristen, Einkaufskunden, Unternehmen und Investoren ist das in den Köpfen der verschiedenen Zielgruppen vorhandene Gesamtbild der Stadt von entscheidender Bedeutung. Neben den einzelnen Angeboten bestimmen in Zeiten der Informationsflut und der Schnelllebigkeit zunehmend das Image und das Gesamtbild einer Stadt die Entscheidungsprozesse.
- Das Meinungsbild der Bürger von Koblenz zu ihrer eigenen Stadt wurde im Rahmen des Leitbildprozesses bereits aufgenommen. Welche der Angebote und Qualitäten von Koblenz sind aber außerhalb der Stadt bekannt? Wird Koblenz überregional nur mit Begriffen wie Deutsches Eck und Rheinromantik verbunden? Wie werden die Angebote bewertet? Wie sieht das Meinungsbild über Koblenz bei wichtigen Zielgruppen – den Bürgern der Region, den Touristen, den auswärtigen Unternehmern oder den Multiplikatoren – aus?
- Nur mit der Kenntnis der aktuellen IST-Situation können Entscheidungen über eine Optimierung der heutigen Arbeit getroffen und Antworten gefunden werden auf die Fragen „Welche vorhandenen Qualitäten sind in Zukunft stärker als bislang herauszustellen?“, „Wie ist eine regional und überregional zu vermarktende Dachmarke für Koblenz zu definieren?“.
- Um diese und daran anknüpfende Fragestellungen zu beantworten und um eine neutrale und fundierte Grundlage für eine offene Diskussion über die erforderlichen Strategien und die inhaltlichen Schwerpunkte der zukünftigen Stadtmarketingarbeit in Koblenz zu schaffen, hat die Koblenz-Touristik die CIMA Beratung + Management GmbH, Köln, beauftragt, eine Fremdimageanalyse für Koblenz zu erstellen.

Auftrag und Methodik



In enger Abstimmung mit dem Auftraggeber wurde der folgende Methodenmix gewählt, um das Fremdimage von Koblenz zu bestimmen:

Telefonische Bürgerbefragungen

- Bundesweite Bürgerbefragung: n = 1.252
- Regionale Bürgerbefragung: n = 400 (siehe Karte)
- Jeweils repräsentative Stichproben quotiert nach Alter und Geschlecht

Schriftliche Befragungen

- Touristen: Bundesweite Befragung von Personen, die bei der Koblenz-Touristik Informationsmaterial angefordert oder eine Pauschalreise gebucht haben: Versand von 1.400 Fragebögen, davon ca. 500 Bögen an Pauschalgäste; Rücklauf: 193 (Quote: 13,8 %)
- Unternehmen: Befragung von Unternehmen mit Sitz in Rheinland-Pfalz: Versand von 3.500 Fragebögen; Rücklauf: 86 (Quote: 2,5 %); die Adressen entstammen den Mitgliederverzeichnissen der rheinland-pfälzischen Industrie- und Handelskammern.



Quelle: CIMA 2009
Kartengrundlage: Microsoft Mappoint 2006

Persönliche Multiplikatoren- und Expertengespräche

- Rhein-Zeitung, Herr Burger (Schwerpunktleiter Raum Koblenz)
- SWR Studio Koblenz, Frau Harnischfeger (Studio- und Redaktionsleiterin)
- Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, Herr Dr. Schloemer (Geschäftsführer)
- Immobilien Zeitung, Herr Wiederhold (Redaktion Hessen/ Rheinland-Pfalz/ Saarland)
- Werbeagentur Select.NY (Büros in Koblenz, New York, Paris und London), Herr Aretz (General Manager)
- Werbeagentur markenmut (Büros in Trier und Köln), Herr Neisen (Vorstand)



- Management Summary
- Auftrag und Methodik
- **Analyseergebnisse im Detail**
 - **Koblenz aus Bürger- und Touristensicht**
 - Koblenz aus Unternehmersicht
 - Koblenz aus Sicht der Multiplikatoren und Experten
- Bewertung der Analyseergebnisse
- Schlussfolgerungen und Empfehlungen
- Anhang
 - Stichprobenstruktur der Befragungen
 - Quellenangaben

Koblenz aus Bürger- und Touristensicht

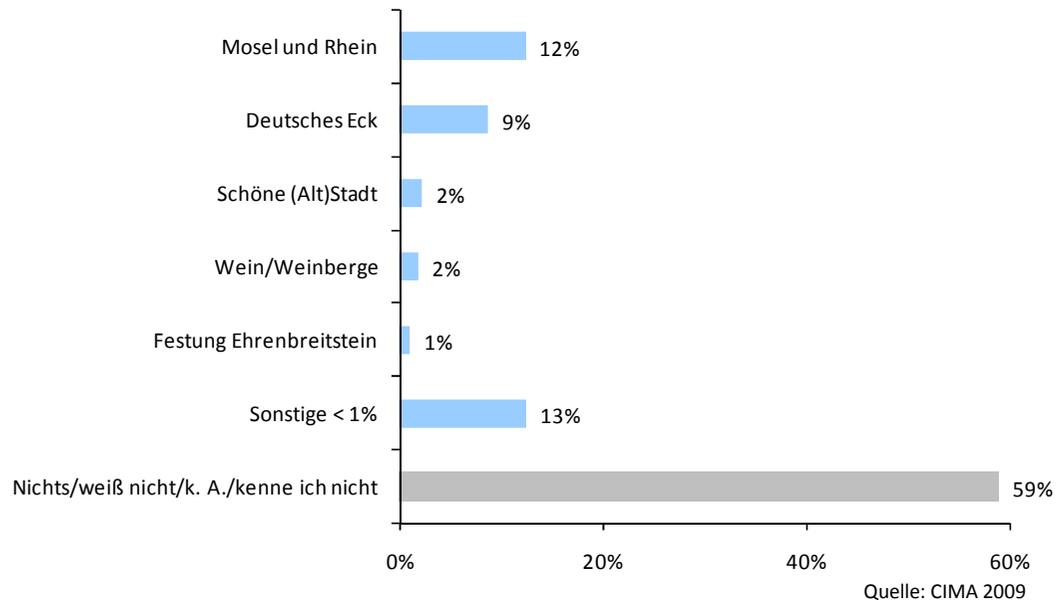
Spontane Assoziationen



Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an die Stadt Koblenz denken?

(in % der Bundesbürger, offene Fragestellung, eine Nennung möglich, n = 1.252)

- Koblenz hat im touristischen Bereich ein klares Profil: Rhein, Mosel und Deutsches Eck sind die prägenden Imagefaktoren.
- Koblenz hat einen durchschnittlichen bundesweiten Bekanntheitsgrad: Vier von zehn Bundesbürgern verbinden etwas mit Koblenz.
- Zum Vergleich: Touristisch besonders nachgefragte Städte haben deutschlandweit einen höheren Bekanntheitsgrad bei der spontanen Abfrage, während touristisch weniger nachgefragte Städte niedrigere Werte als Koblenz haben:
 - Münster: 79 % der Bundesbürger verbinden etwas mit Münster*
 - Regensburg: 51 % der Bundesbürger verbinden etwas mit Regensburg
 - Hildesheim: 49 % der Bundesbürger verbinden etwas mit Hildesheim
 - Magdeburg: 38 % der Bundesbürger verbinden etwas mit Magdeburg
 - Krefeld: 30 % der Bundesbürger verbinden etwas mit Krefeld



* Quellenangaben: siehe Anhang

Koblenz aus Bürger- und Touristensicht

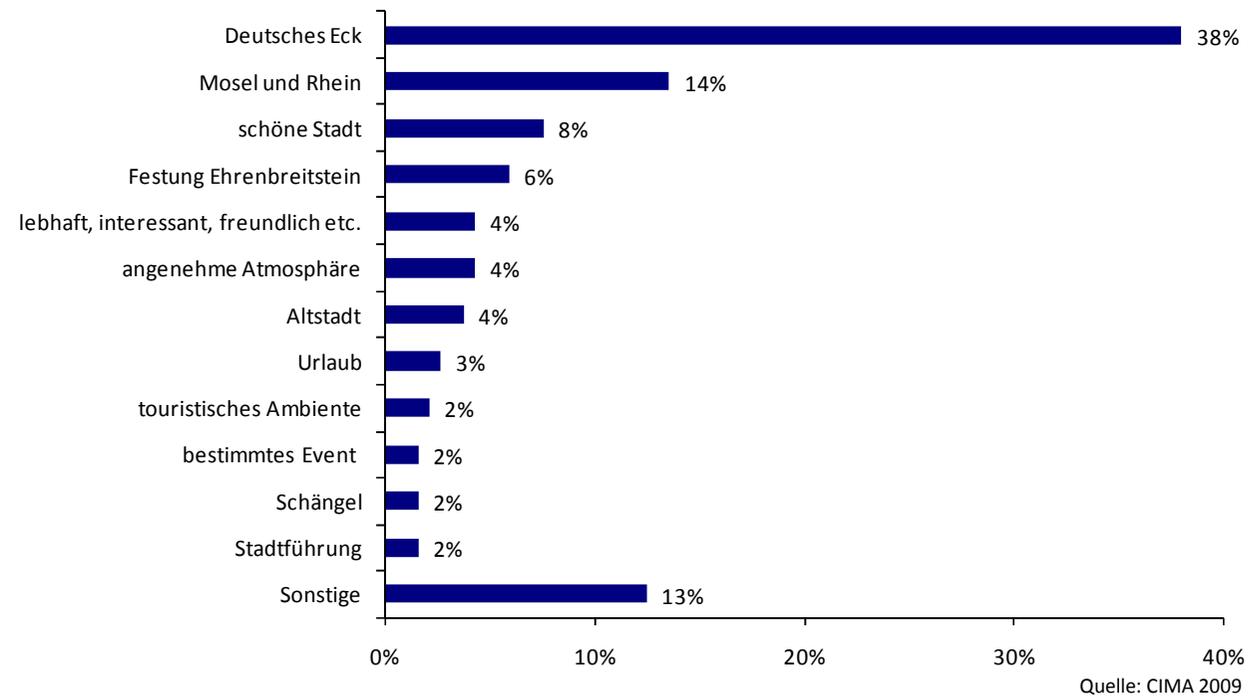
Spontane Assoziationen



Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an die Stadt Koblenz denken?

(in % der Touristen, offene Fragestellung, eine Nennung möglich, n = 193)

- Bei den Touristen hat Koblenz ein eindeutiges, positives und von traditionellen Elementen geprägtes Imageprofil.
- Das „Deutsche Eck“ führt mit weitem Abstand die Nennungen an und stellt den bekanntesten Image-träger dar.



Koblenz aus Bürger- und Touristensicht

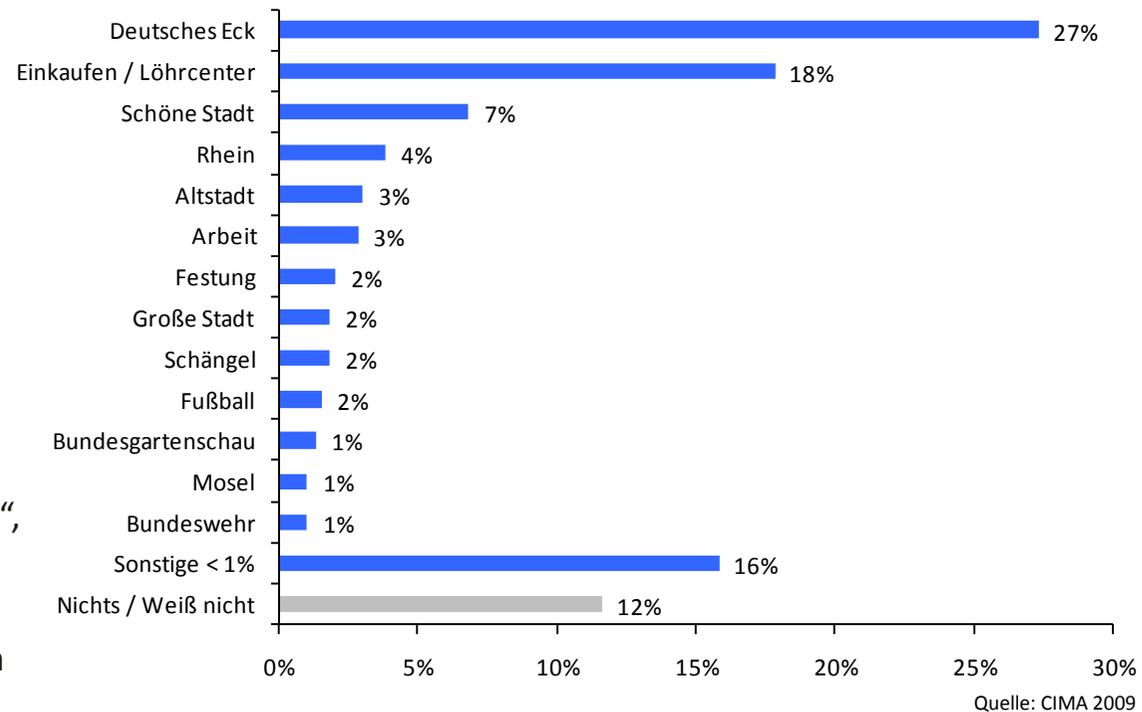
Spontane Assoziationen



Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an die Stadt Koblenz denken?

(in % der Umlandbürger, offene Fragestellung, eine Nennung möglich, n = 400)

- Auch die Umlandbewohner verbinden vor allem touristische Aspekte mit Koblenz.
- Das touristische Profil überdeckt bei den Umlandbürgern das Bild der Einkaufsstadt Koblenz:
 - Etwa die Hälfte der Umlandbewohner nennen tourismus-spezifische Aspekte, wie „Deutsches Eck“, „schöne Stadt“, „Altstadt“, „Festung“ etc.
 - Weniger als ein Fünftel kommt spontan „Einkaufen“ o.ä. in den Sinn.



Koblenz aus Bürger- und Touristensicht

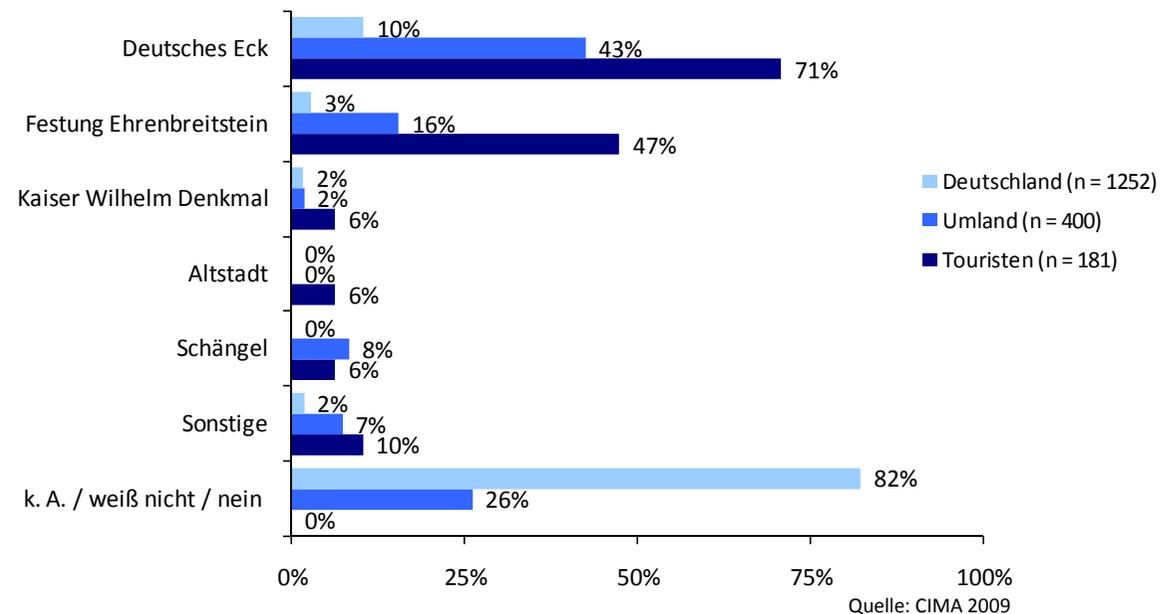
Spontane Assoziationen



Gibt es ein Gebäude, eine Einrichtung, ein Unternehmen oder eine Person, die bzw. das Sie als Wahrzeichen von Koblenz bezeichnen würden?

(in % der Befragungsgruppen, offene Fragestellung, zwei Nennungen möglich)

- Das bekannteste Wahrzeichen von Koblenz ist bei allen befragten Gruppen mit großem Abstand das Deutsche Eck.
- Es folgt die Festung Ehrenbreitstein. Die Altstadt und weitere Wahrzeichen sind nur Insidern bekannt. Sie fungieren deutschlandweit gar nicht und im Umland nur bedingt als Identitätsträger von Koblenz.



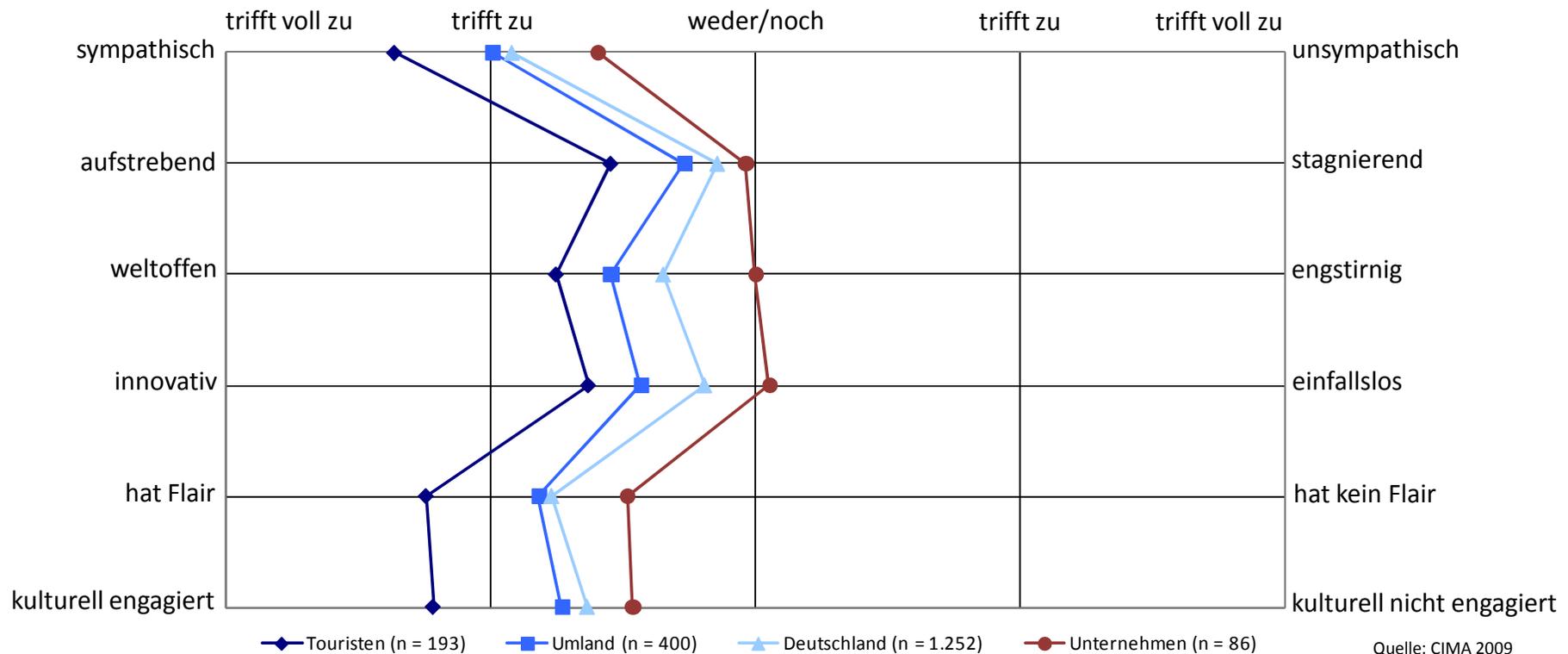
- Nur etwa ein Viertel der Umlandbewohner können bei der ungestützten Abfrage kein Wahrzeichen von Koblenz nennen. Touristisch nachgefragte Städte wie Koblenz schneiden bei dieser Frage im Vergleich zu nicht so stark nachgefragten Städte in der Regel deutlich besser ab:
 - Zwei Drittel der Umlandbewohner Krefelds können ungestützt kein Wahrzeichen der Stadt nennen.
 - Auf die Veranstaltungshalle „Seidenweberhaus“ entfielen in Krefeld 21 % der Nennungen; die Halle ist damit das bekannteste Gebäude der Stadt. Zum Vergleich: das „Deutsche Eck“ erzielt einen Anteil von 43 % der Nennungen.

Koblenz aus Bürger- und Touristensicht

Wahrnehmung



Welche Eigenschaften verbinden Sie mit der Stadt Koblenz?
(Mittelwert der Befragungen nach Befragungsgruppen)



- Koblenz wird übereinstimmend von allen Gruppen als sympathische, kulturell engagierte Stadt mit Flair wahrgenommen. Damit erhalten die Eigenschaften, die vor allem den touristischen Bereich charakterisieren, die höchsten Bewertungen. Die Attribute „innovativ“, „weltoffen“ und „aufstrebend“, die u.a. für einen Wirtschaftsstandort wichtige Merkmale darstellen, werden weniger häufig mit der Stadt verbunden.

Koblenz aus Bürger- und Touristensicht

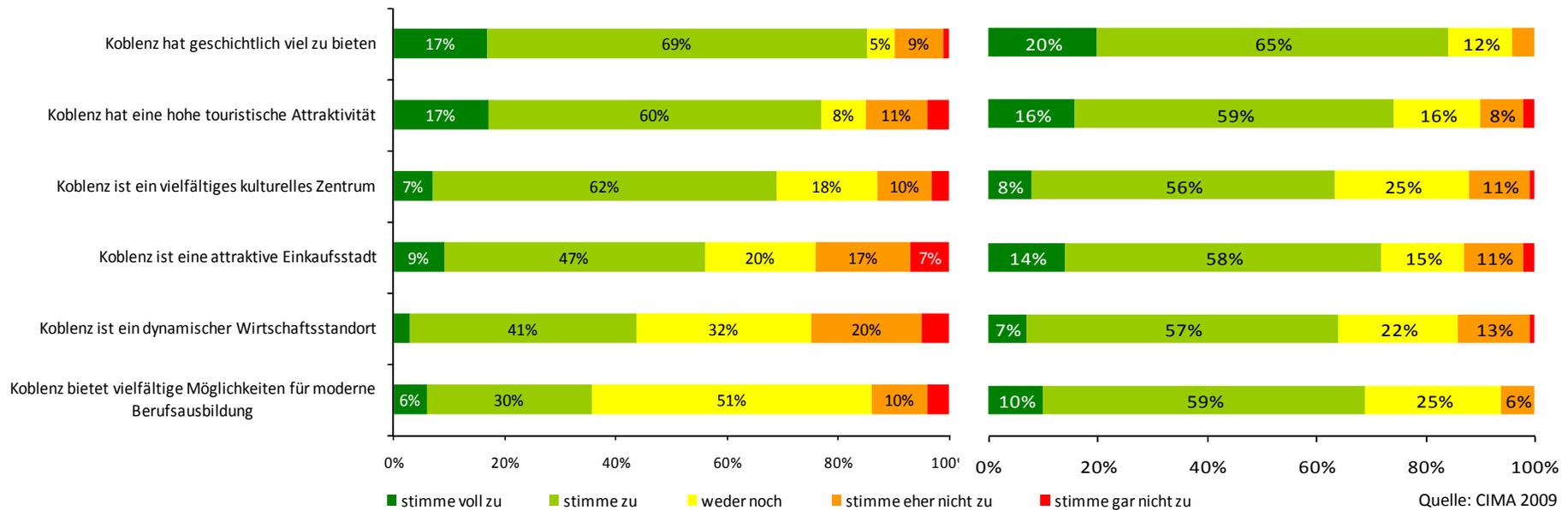
Wahrnehmung



Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

(in % der Bundesbürger, n = 1.252)

(in % der Umlandbürger, n = 400)



- Koblenz wird bei den Bundes- und Umlandbewohnern vor allem als Stadt wahrgenommen, die geschichtlich viel zu bieten hat.
- Insgesamt finden vor allem touristisch relevante Aussagen Zustimmung. Der Wirtschaftsstandort Koblenz ist weniger stark in den Köpfen der Bundesbürger und der Umlandbewohner verankert.
- Durchgehend überwiegen die mittleren Bewertungsnoten „stimme zu“ und/oder „weder noch“. Nur wenige Befragte stimmen den Aussagen zu Koblenz ausdrücklich zu („stimme voll zu“).

Koblenz aus Bürger- und Touristensicht

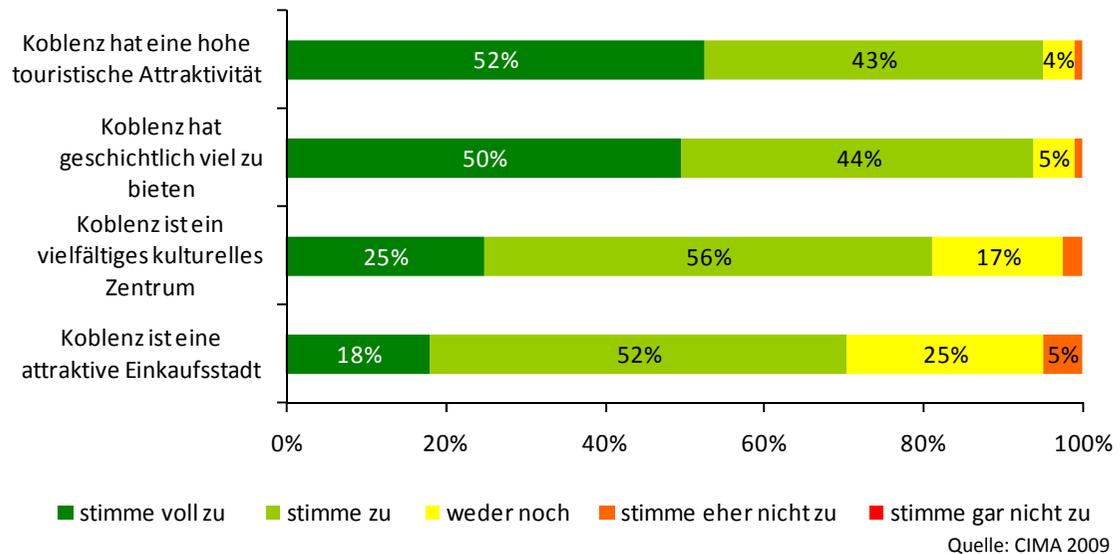
Wahrnehmung



Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

(in % der Touristen, n = 193)

- Touristen bescheinigen der Stadt eine hohe touristische Attraktivität.
- Als eines der fünf rheinland-pfälzischen Oberzentren kommt Koblenz eine hohe Versorgungsfunktion für das Umland zu (siehe auch Seite 22). Das Image der Stadt als exponiertes kulturelles Zentrum und attraktive Einkaufsstadt erscheint vor diesem Hintergrund ausbaufähig.



- Zum Vergleich:
 - Köln bekommt hinsichtlich der Attraktivität als Einkaufsstadt Höchstnoten; bei einer bundesweiten Befragung stimmen 42 % der Befragten der Aussage „Köln ist eine attraktive Einkaufsstadt“ voll zu.
 - Die Attraktivität Magdeburgs als Einkaufsstadt wird von den Umlandbewohnern ähnlich bewertet wie die Stadt Koblenz in ihrem Umland.
 - Die Einkaufsstadt Krefeld erhält von den Umlandbewohnern mit 65 % der Nennungen, die auf „stimme voll zu“ und „stimme zu“ entfallen, eine ähnliche Bewertung wie Koblenz (72 %).

Koblenz aus Bürger- und Touristensicht

Wahrnehmung

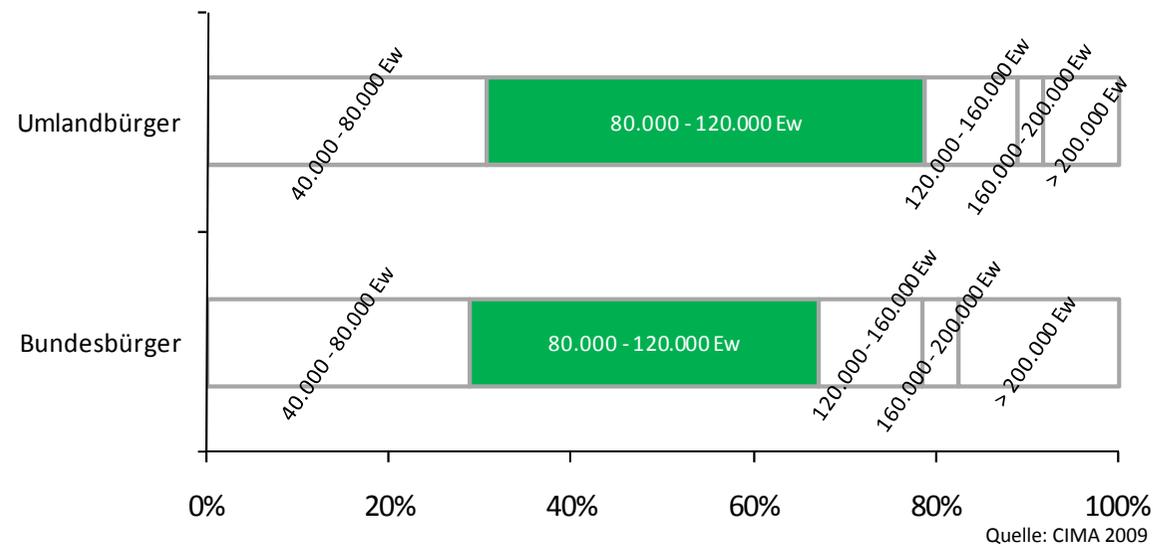


Was glauben Sie, wie viele Einwohner hat Koblenz?

(in % der Umlandbürger und Bundesbürger, n = 400 bzw. n = 1.252)

- Knapp die Hälfte der Umlandbewohner schätzt die Einwohnerzahl von Koblenz richtig ein (grüne Einfärbung). Von denen, die Koblenz diesbezüglich falsch einschätzen, hält die Mehrheit die Einwohnerzahl der Stadt für geringer.

- Ein Drittel der Bundesbürger schätzt Koblenz als einwohnerstärker ein. Sogar fast 20 % der Bundesbürger nehmen an, dass Koblenz deutlich größer ist und mehr als 200.000 Einwohner hat.



- Koblenz gehört damit zu den Städten, denen aufgrund der Bedeutung der Stadt als Zentrum einer Region von vielen Bürgern eine über der tatsächlichen Einwohnerzahl liegende Größe unterstellt wird.

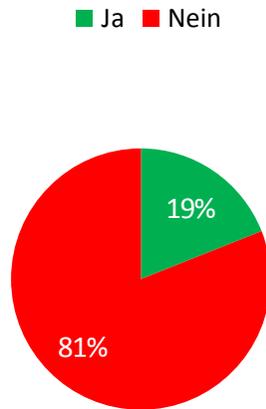
Koblenz aus Bürger- und Touristensicht

Besuchshäufigkeit

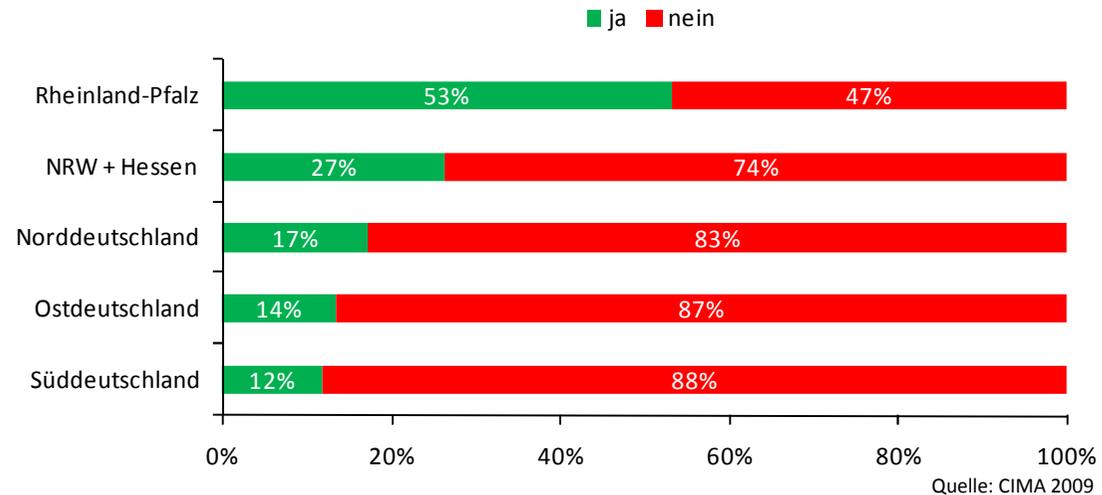


Waren Sie schon einmal aus privaten Gründen in Koblenz?

(in % der Bundesbürger, n = 1.252)



(in % der Bundesbürger nach Herkunft, n = 1.252)



- Jeder Fünfte Deutsche war bereits einmal aus privaten Gründen in Koblenz.
- Vor allem Bewohner der benachbarten Bundesländer haben Koblenz schon besucht. Allerdings hat ein überraschend hoher Anteil der Rheinland-Pfälzer Koblenz bislang noch nicht aus privaten Gründen besucht.
- Über 90 % der befragten Touristen sind interessiert an einem (weiteren) Besuch von Koblenz (siehe nächste Seite). Die wichtigsten touristischen Quellgebiete sind Rheinland-Pfalz und die benachbarten Bundesländer Hessen und Nordrhein-Westfalen.

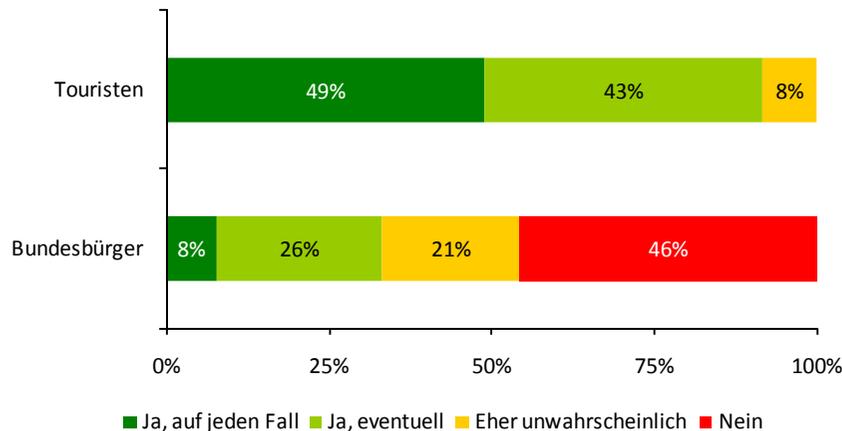
Koblenz aus Bürger- und Touristensicht

Besuchshäufigkeit

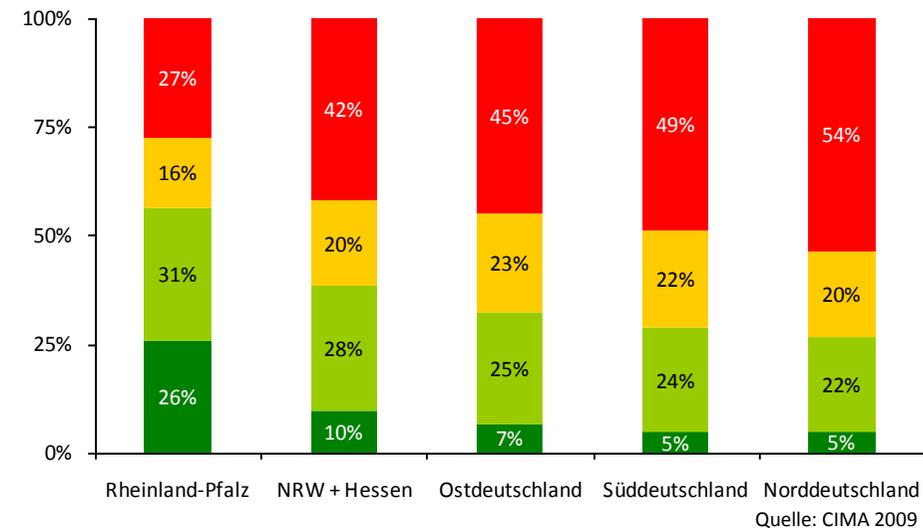


Hätten Sie generell Interesse, (noch) einmal eine private Reise nach Koblenz zu machen?

(in % der Touristen und Bundesbürger,
n = 193 bzw. n = 1.252)



(in % der Bundesbürger nach Herkunft,
n = 1.252)



- Mit einem Wiederbesuchsinteresse von > 90 % kann Koblenz mit anderen touristisch stark frequentierten Städten mithalten, z.B. Heidelberg (86 %) und Regensburg (90 %).
- Bei Personen hingegen, die Koblenz zum Großteil nicht kennen, schneidet die Stadt schlechter ab als andere deutsche Reiseziele. Zum Beispiel Erfurt:
 - 56 % der Bundesbürger haben ein Interesse an einer Städtereise nach Erfurt (Koblenz: 34 %)
 - 30 % der Bundesbürger haben dezidiert kein Interesse an einer Städtereise nach Erfurt (Koblenz: 46 %)

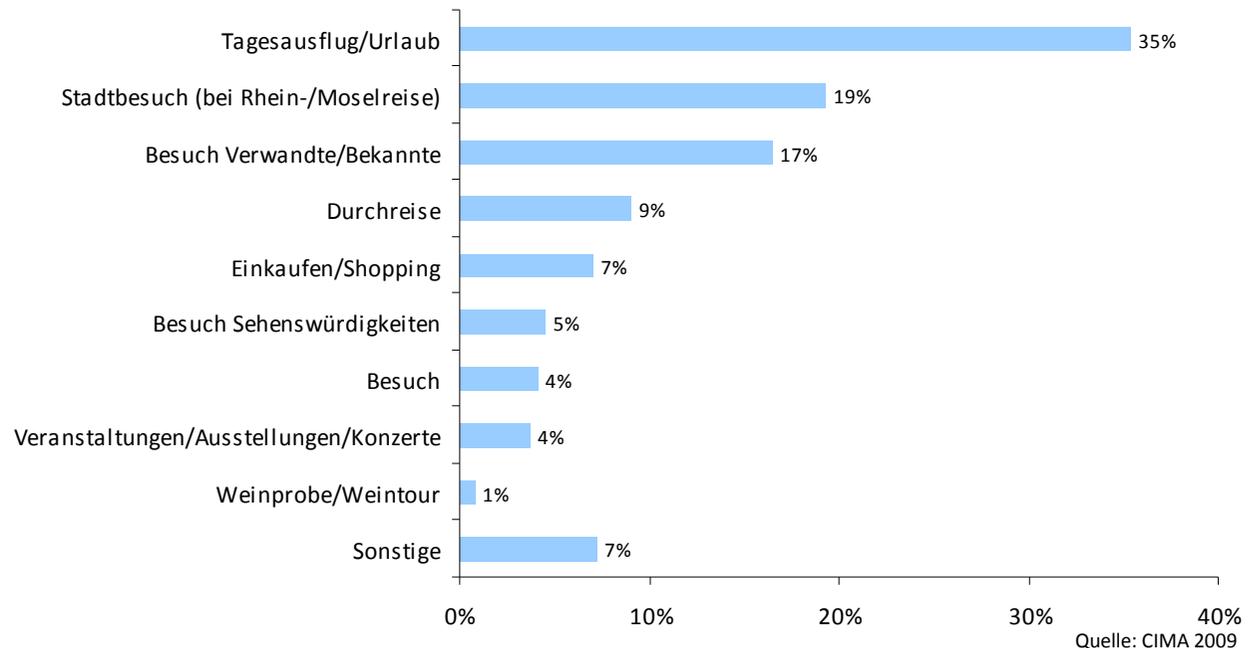
Koblenz aus Bürger- und Touristensicht

Besuchsmotive



Was waren Ihre überwiegenden Motive, eine private Reise nach Koblenz zu unternehmen?
(in % der Bundesbürger, offene Fragestellung, zwei Nennungen möglich, n = 238)

- Die meisten Bundesbürger, die Koblenz schon einmal aus privaten Gründen besucht haben, sind während des Urlaubs, bspw. im Rahmen einer Rhein-/Moselreise, nach Koblenz gekommen.
- Wie andernorts auch, haben auch Verwandten- und Bekanntenbesuche eine hohe Bedeutung als Besuchsgrund von Koblenz.
- Konkrete Anlässe (Einkaufen/Shopping, Museen, Sehenswürdigkeiten, bestimmte Veranstaltungen etc.) werden nur selten genannt, was auf einen entsprechenden Bekanntheitsgrad bzw. eine begrenzte Anziehungskraft der einzelnen touristischen Angebote schließen lässt.



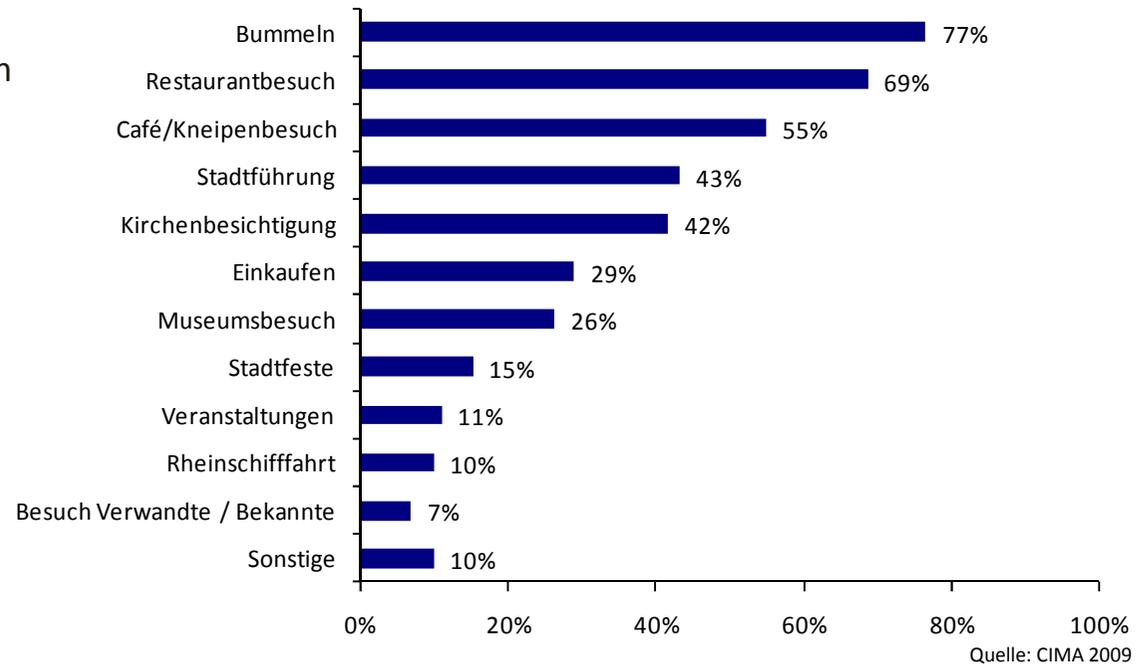
Koblenz aus Bürger- und Touristensicht

Besuchsmotive



Welche Aktivitäten haben Sie während Ihres letzten Aufenthalts in Koblenz unternommen?
(in % der Touristen, offene Fragestellung, Mehrfachnennungen möglich, n = 193)

- Die Besichtigung von Sehenswürdigkeiten gehört nicht zu den häufigsten Aktivitäten der Touristen. Wie bei Befragungen in anderen Städten dominiert der Stadtbummel. Dies unterstreicht den Stellenwert einer attraktiven Altstadt.

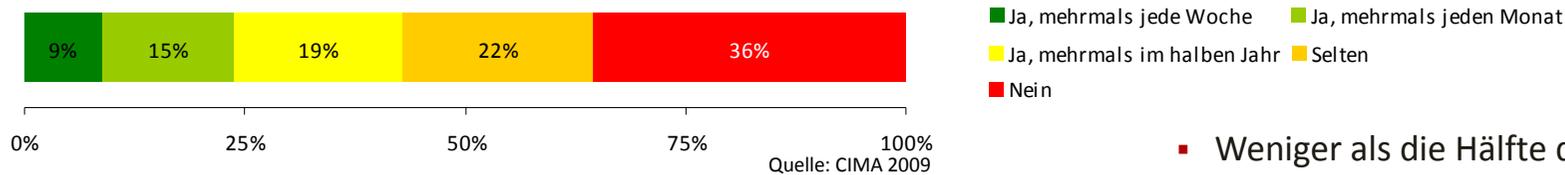


Koblenz aus Bürger- und Touristensicht

Besuchshäufigkeit

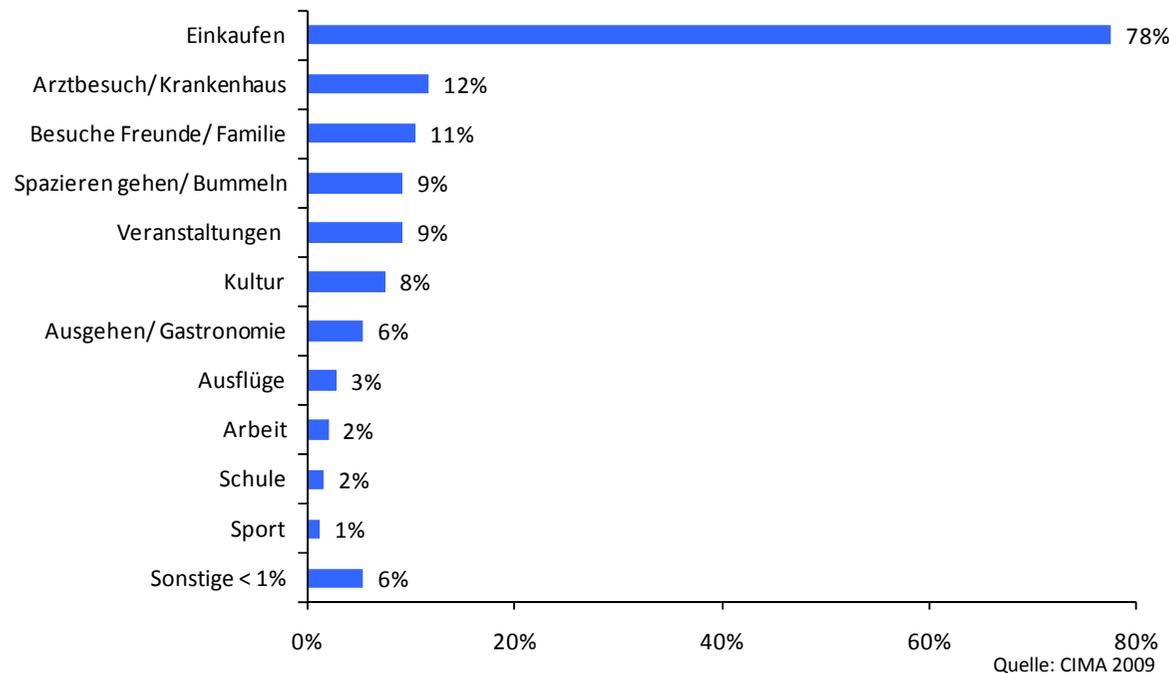


Fahren Sie regelmäßig nach Koblenz? Wenn ja, wie oft? (in % der Umlandbürger, n = 400)



Was sind Ihre überwiegenden Motive, wenn Sie aus privaten Gründen nach Koblenz fahren?

(in % der Umlandbürger, zwei Nennungen möglich, n = 400)



- Weniger als die Hälfte der Umlandbürger fährt regelmäßig nach Koblenz.
- Trotzdem ist Koblenz als Oberzentrum ein bedeutender Einkaufsort für das Umland, was vor allem der Vergleich der Befragungsergebnisse mit denen anderer Städte verdeutlicht:
 - Magdeburg: 41 % fahren überwiegend zum Einkauf in die Stadt
 - Regensburg: 32 % fahren überwiegend zum Einkauf in die Stadt
- Kulturelle und gastronomische Gründe werden wesentlich seltener als Motive für eine Koblenzfahrt genannt.

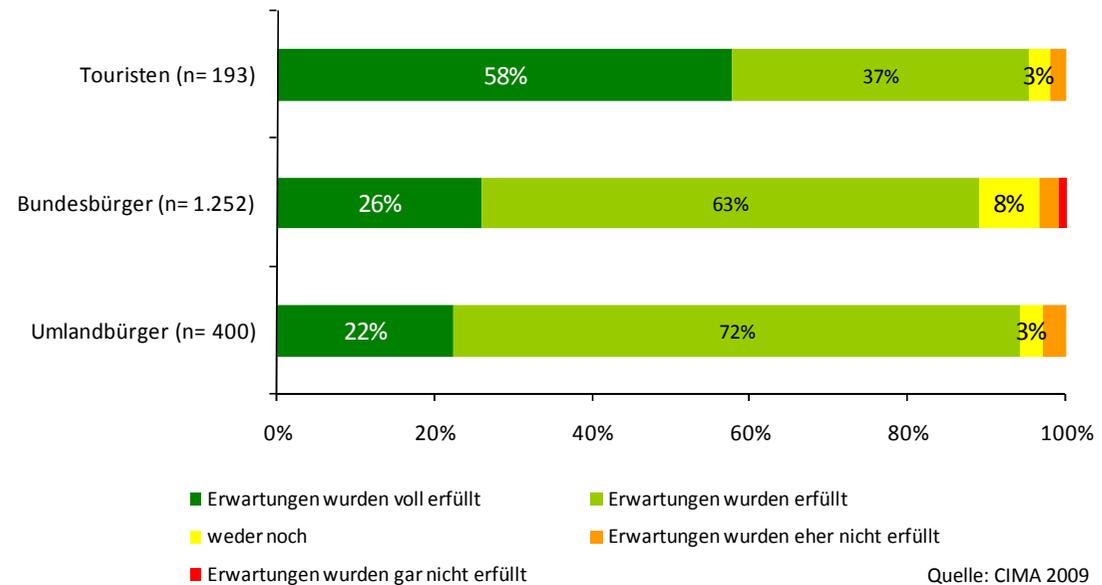
Koblenz aus Bürger- und Touristensicht

Besuchsmotive



Wenn Sie Koblenz schon einmal aus privaten Gründen besucht haben, hat ihr Besuch Ihre Erwartungen erfüllt oder nicht erfüllt?
(in % der Befragungsgruppen)

- Befragungsgruppenübergreifend erfüllt Koblenz die Erwartungen seiner Besucher.
- Mit Werten um die 90 % (bei den Touristen und Umlandbewohnern sogar deutlich darüber) liegt Koblenz im Deutschlandvergleich in der Spitzengruppe.



Koblenz aus Bürger- und Touristensicht

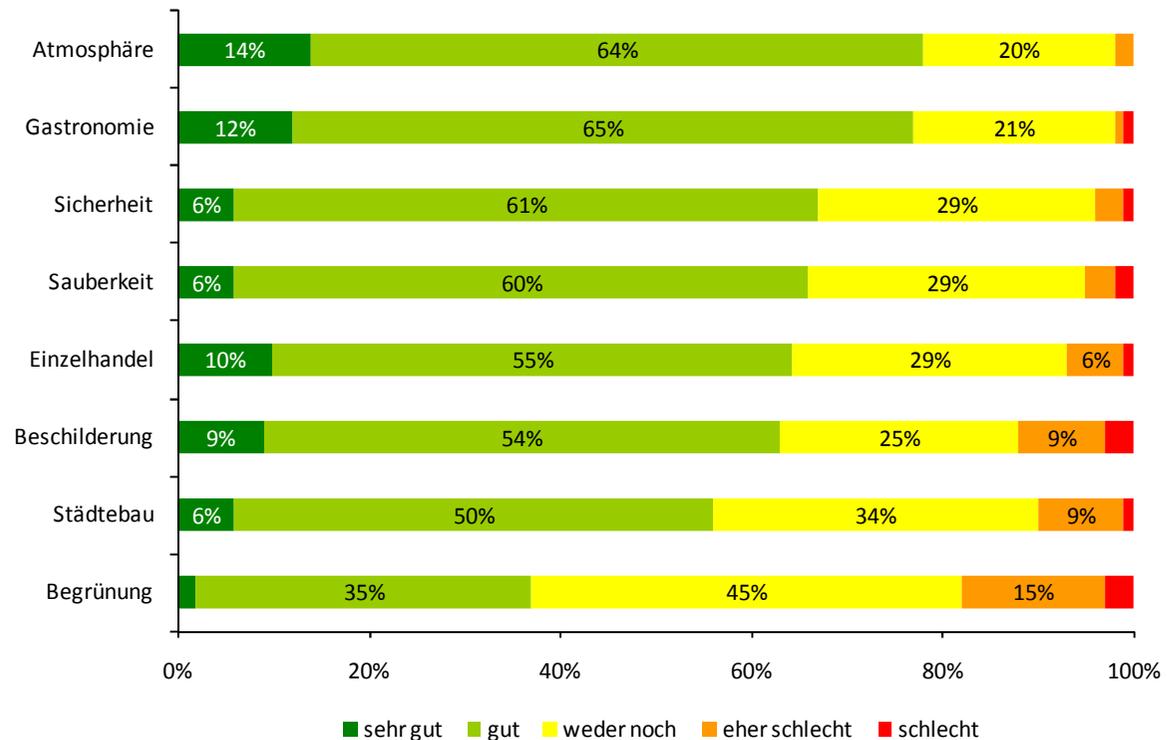
Bewertung der Attraktivität



Wie beurteilen Sie die Attraktivität der Koblenzer Altstadt?

(in % der Umlandbürger, n = 400)

- Die Altstadt von Koblenz punktet vor allem in den Bereichen Atmosphäre und Gastronomie.
- Bei einer insgesamt positiven Bewertung sehen allerdings nur wenige Umlandbürger einzelne Punkte als ausdrückliche Stärke der Altstadt an.
- Grundsätzlich ist die Bewertung der Innenstadt von Koblenz durch die Bewohner des Umlandes als durchschnittlich einzustufen. Zum Vergleich:



- Attraktivität des Einzelhandels in der Innenstadt von Krefeld: 56 % positive Bewertungen (positiv Bewertungen = „sehr gut“ + „gut“)
- Attraktivität des Einzelhandels in der Innenstadt von Regensburg: 91 % positive Bewertungen

- Städtebauliche Attraktivität der Innenstadt von Krefeld: 30 % positive Bewertungen
- Städtebauliche Attraktivität der Innenstadt von Regensburg: 86 % positive Bewertungen

Koblenz aus Bürger- und Touristensicht

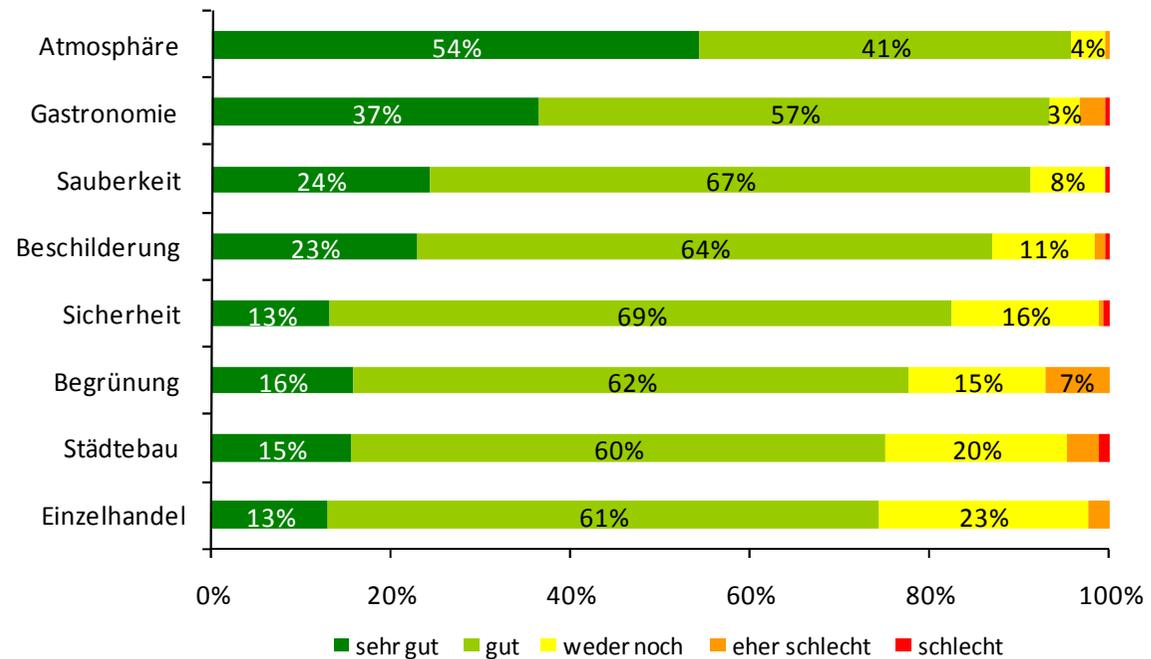
Bewertung der Attraktivität



Wie beurteilen Sie die Attraktivität der Koblenzer Altstadt?

(in % der Touristen, n = 193)

- Touristen beurteilen die Koblenzer Altstadt durchweg positiv.
- Lediglich bei den Punkten „Städtebau“ und „Einzelhandel“ erhält die Stadt von über einem Viertel der Gäste kein positives Feedback.
- Zum Vergleich: In Regensburg wurden die städtebaulichen Qualitäten und die Einkaufsmöglichkeiten von 96 % bzw. 85 % der Touristen positiv bewertet.



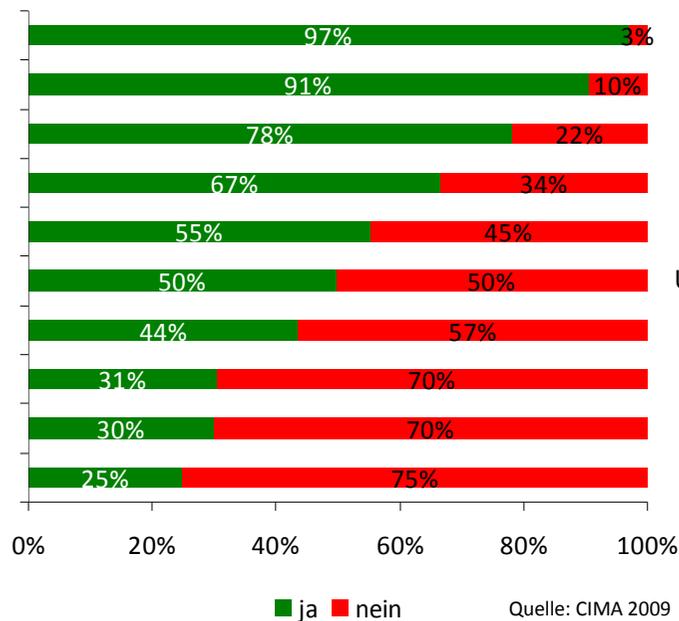
Quelle: CIMA 2009

Koblenz aus Bürger- und Touristensicht

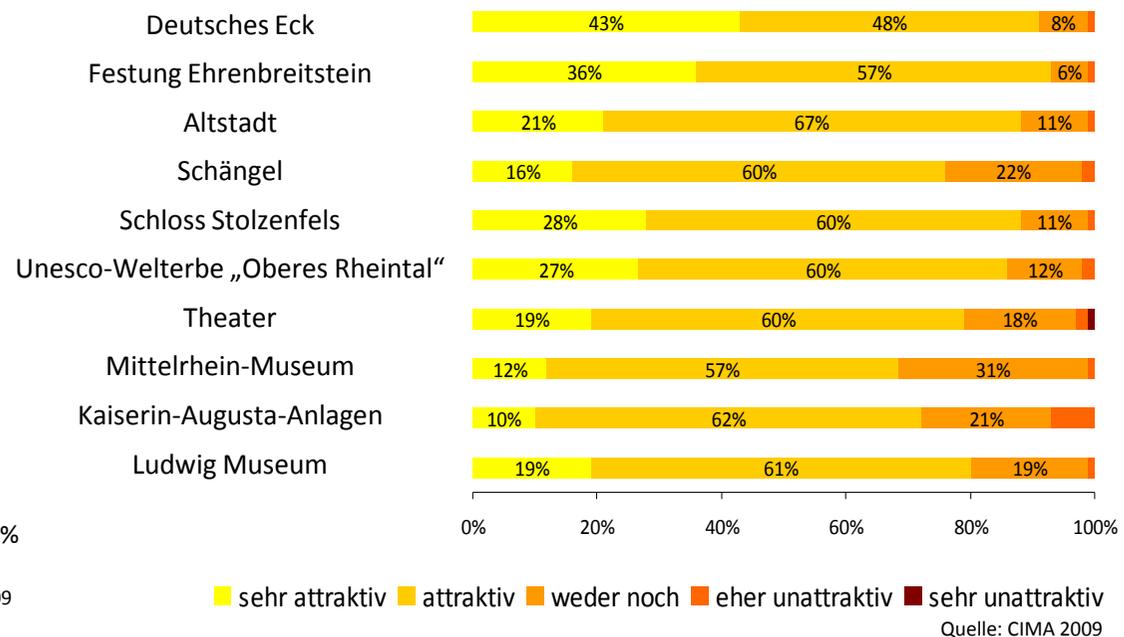
Bewertung der Attraktivität



Verbinden Sie folgende Attraktionen und Sehenswürdigkeiten mit Koblenz?
(in % der Umlandbürger, n = 400)



Wie bewerten Sie die Attraktivität?
(in % der Umlandbürger, n = 400)



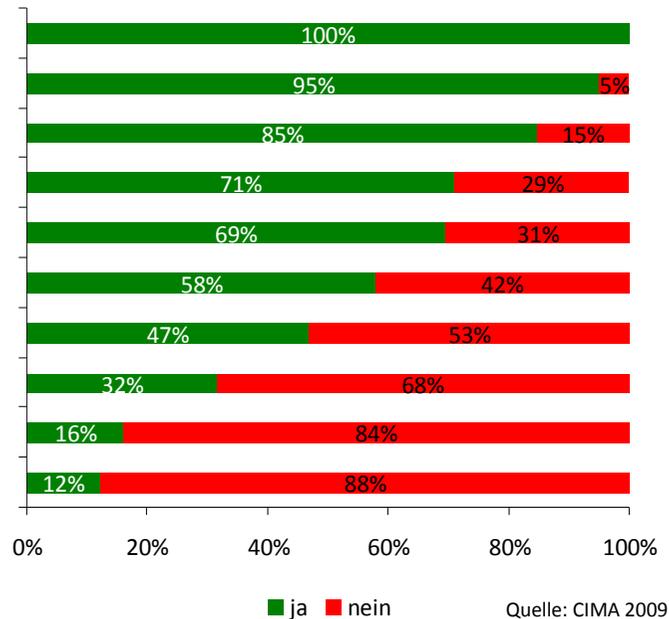
- Das Deutsche Eck, die Festung Ehrenbreitstein und die Koblenzer Altstadt sind die Attraktionen bzw. Sehenswürdigkeiten, die nach Auffassung der Umlandbewohner in besonderem Maße mit Koblenz verbunden werden. Gemeinsam mit Schloss Stolzenfels und dem Unesco-Welterbe „Oberes Rheintal“ sind dies auch die Attraktionen, die mehr als 80 % positive Nennungen hinsichtlich ihrer Attraktivität erhalten.

Koblenz aus Bürger- und Touristensicht

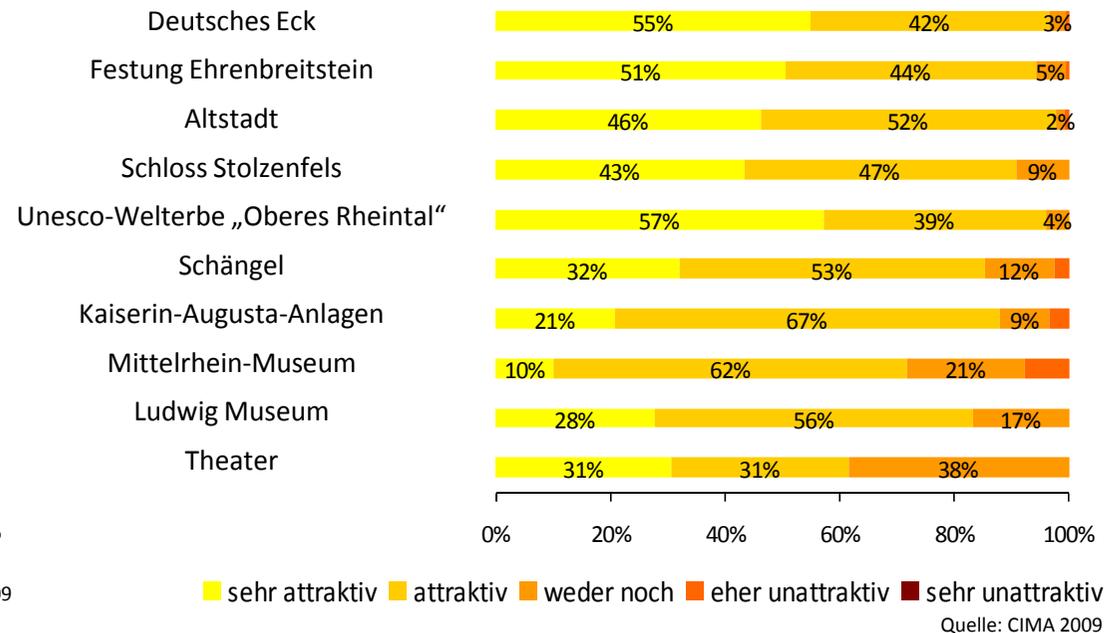
Bewertung der Attraktivität



Verbinden Sie folgende Attraktionen und Sehenswürdigkeiten mit Koblenz?
(in % der Touristen, n = 193)



Wie bewerten Sie die Attraktivität?
(in % der Touristen, n = 193)



- Die befragten Touristen äußern sich bezüglich der Koblenzer Attraktionen ähnlich wie die Umlandbürger. Der Schängel wird vergleichsweise weniger mit Koblenz verbunden, Schloss Stolzenfels und das Unesco-Welterbe „Oberes Rheintal“ dagegen werden stärker mit Koblenz verbunden.

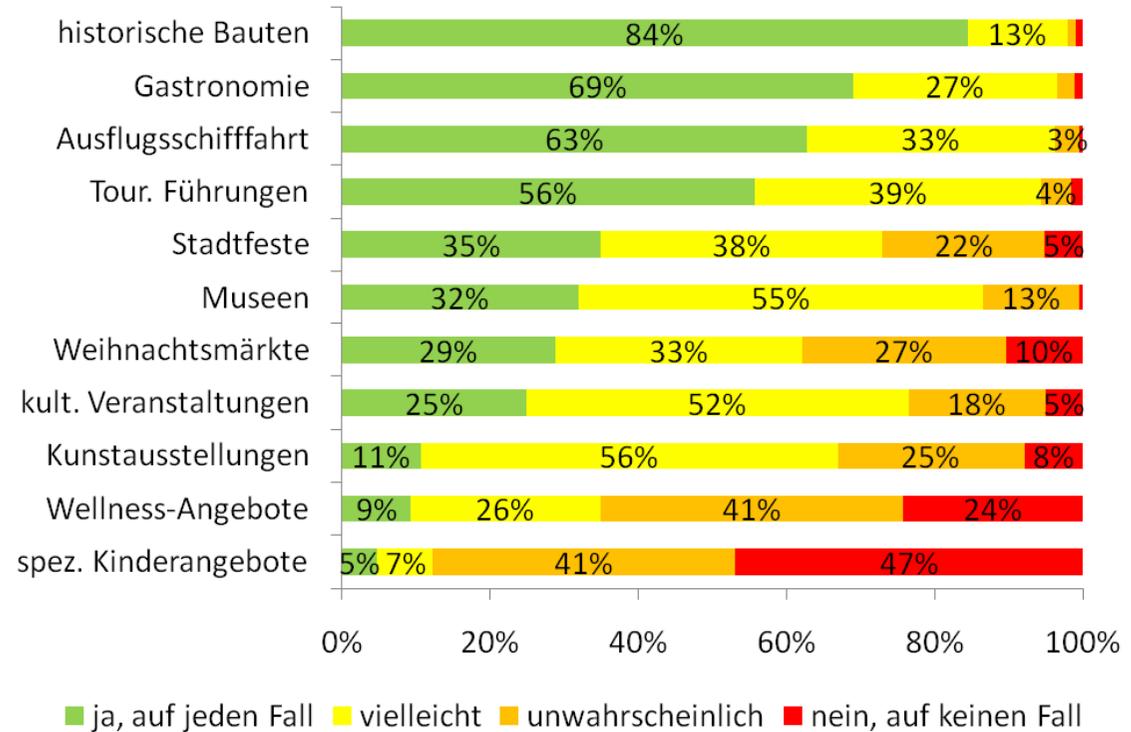
Koblenz aus Bürger- und Touristensicht

Bewertung der Attraktivität



Für welche Angebote interessieren Sie sich im Allgemeinen, wenn Sie eine Stadt wie Koblenz besuchen?
(in % der Touristen, Mehrfachnennungen möglich, n = 193)

- Historische Bauten haben für Tourismusdestinationen eine hohe Bedeutung. Über vier Fünftel der befragten Touristen interessieren sich bei dem Besuch einer historischen Stadt für die historischen Bauten vor Ort.
- Neben dem gastronomischen Angebot und touristischen Führungen ist auch das Thema „Ausflugsschiffahrt“ für Touristen besonders interessant.
- Für einen Museumsbesuch interessiert sich nur ein Drittel der Touristen besonders.



Quelle: CIMA 2009

Koblenz aus Bürger- und Touristensicht

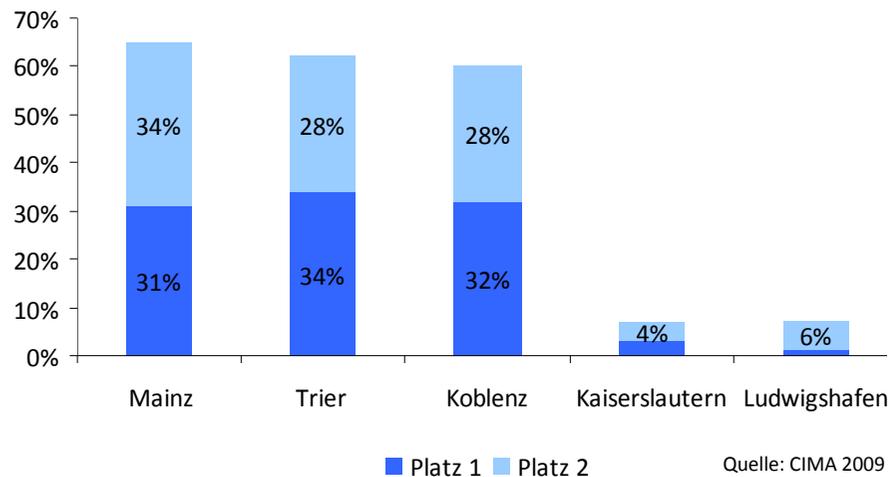
Städteranking



Bitte vergeben Sie die Plätze 1-5 für die nachfolgenden Städte im Hinblick auf ihre Attraktivität als ...

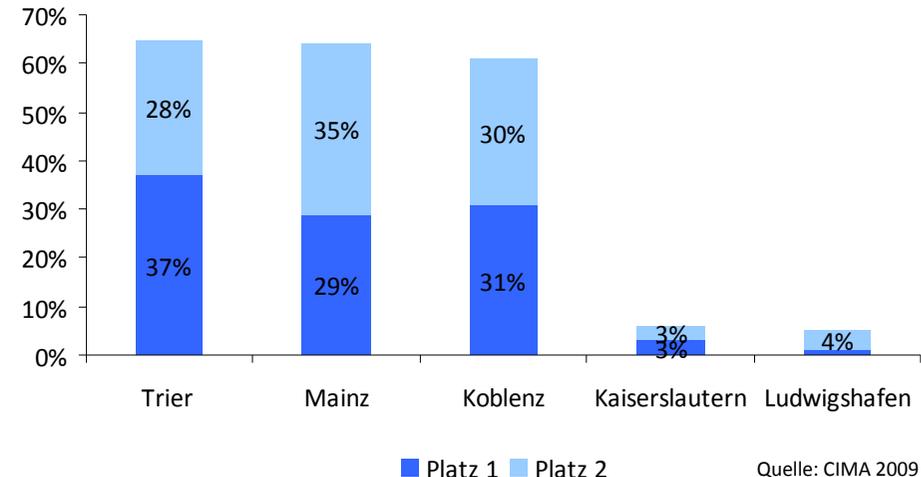
... Wohnplatz

(Platz 1+2, in % der Umlandbürger, n = 400)



... Freizeitziel

(Platz 1+2, in % der Umlandbürger, n = 400)



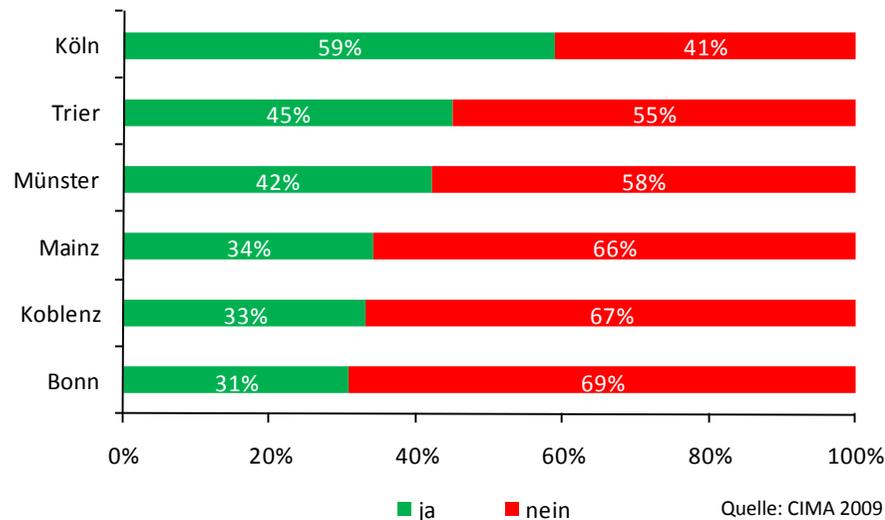
- Koblenz schneidet im Umland sowohl als Wohnplatz als auch als Freizeitziel ähnlich gut ab wie Mainz und Trier.
- Die primär industriell geprägten Städte Ludwigshafen und Kaiserslautern erhalten deutlich schlechtere Bewertungen.

Koblenz aus Bürger- und Touristensicht

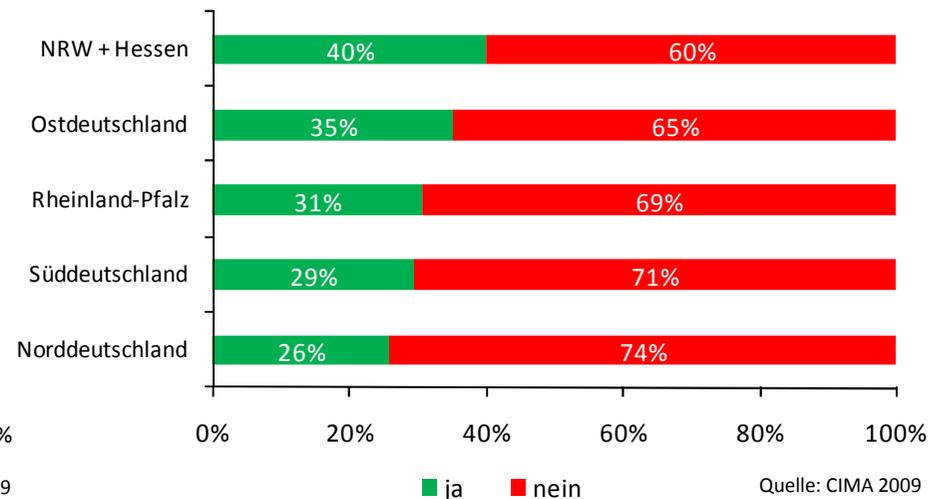
Städteranking



Welches Reiseziel käme für Sie grundsätzlich für eine Wochenend-Städtereise in Betracht? (in % der Bundesbürger, n = 1.252)



Käme für Sie grundsätzlich eine Wochenend-Städtereise nach Koblenz in Betracht? (in % der Bundesbürger nach Bundesland der Herkunft, n = 1.252)



- Koblenz kann sich als Ziel einer Städtereise unter sechs Vergleichsstädten nicht in der Spitzengruppe platzieren. Städte wie Münster und Köln, aber auch Trier werden als attraktiver angesehen.
- Potenziale, gezielt für Städtereisen nach Koblenz zu werben, liegen vor allem in den Nachbarbundesländern und in Ostdeutschland. In diesen Regionen geben überdurchschnittlich viele Bürger an, an einer Wochenend-Städtereise nach Koblenz interessiert zu sein. In Süd- und Norddeutschland dagegen äußern nur jeweils weniger als ein Drittel der Bürger ein diesbezügliches Interesse.



- Management Summary
- Auftrag und Methodik
- **Analyseergebnisse im Detail**
 - Koblenz aus Bürger- und Touristensicht
 - **Koblenz aus Unternehmensicht**
 - Koblenz aus Sicht der Multiplikatoren und Experten
- Bewertung der Analyseergebnisse
- Schlussfolgerungen und Empfehlungen
- Anhang
 - Stichprobenstruktur der Befragungen
 - Quellenangaben

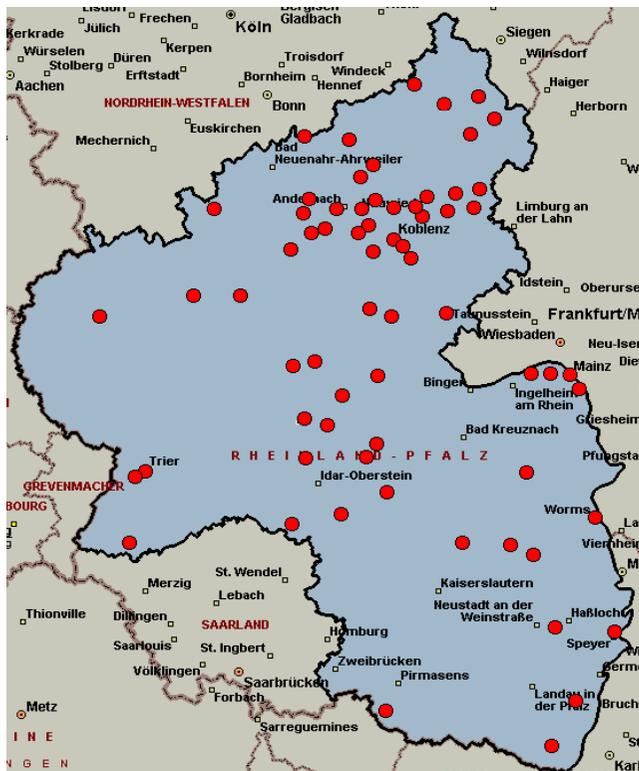
Koblenz aus Unternehmenssicht

Struktur der Unternehmen



Wo ist der Sitz Ihres Unternehmens?

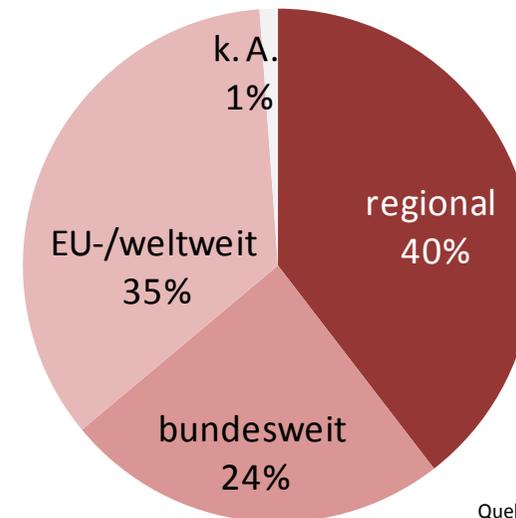
- Insgesamt haben 86 Unternehmen an der Befragung teilgenommen.
- Teilnehmerschwerpunkt: nördliches Rheinland-Pfalz/Raum Koblenz.



Kartengrundlage: Microsoft Mappoint 2006
Quelle: CIMA 2009

Wo ist Ihr Unternehmen überwiegend tätig?

(in % der Unternehmen, n = 86)



Quelle: CIMA 2009

- Das Spektrum der Unternehmen deckt sowohl ausschließlich regional tätige Unternehmen als auch national und international agierende Firmen ab.

Koblenz aus Unternehmenssicht

Struktur der Unternehmen

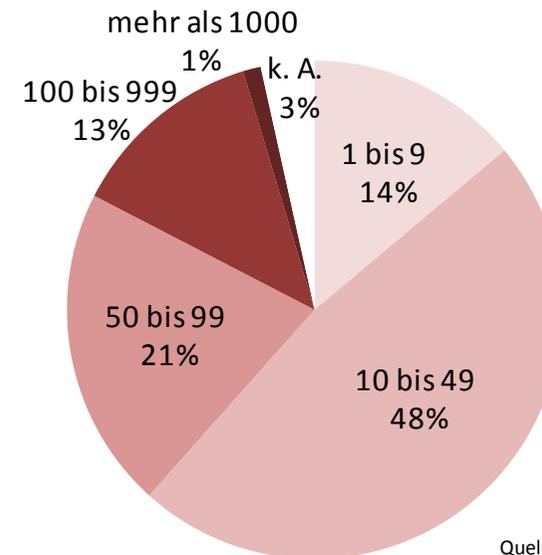


Welcher Branche ist Ihr Unternehmen zuzuordnen?

- Die meisten Betriebe gehören dem Bereich Verarbeitendes Gewerbe/ Industrie/ Handwerk an.
- Insgesamt haben Unternehmen aus 49 unterschiedlichen Branchen teilgenommen.
- Es sind keine speziellen Branchenschwerpunkte zu identifizieren.

Wie viele Beschäftigte, umgerechnet auf Vollzeitkräfte, hat Ihr Unternehmen?

(in % der Unternehmen, n = 86)



Quelle: CIMA 2009

- Vor allem kleinere und mittlere Unternehmen mit unter 100 Beschäftigten haben an der Befragung teilgenommen.

Koblenz aus Unternehmenssicht

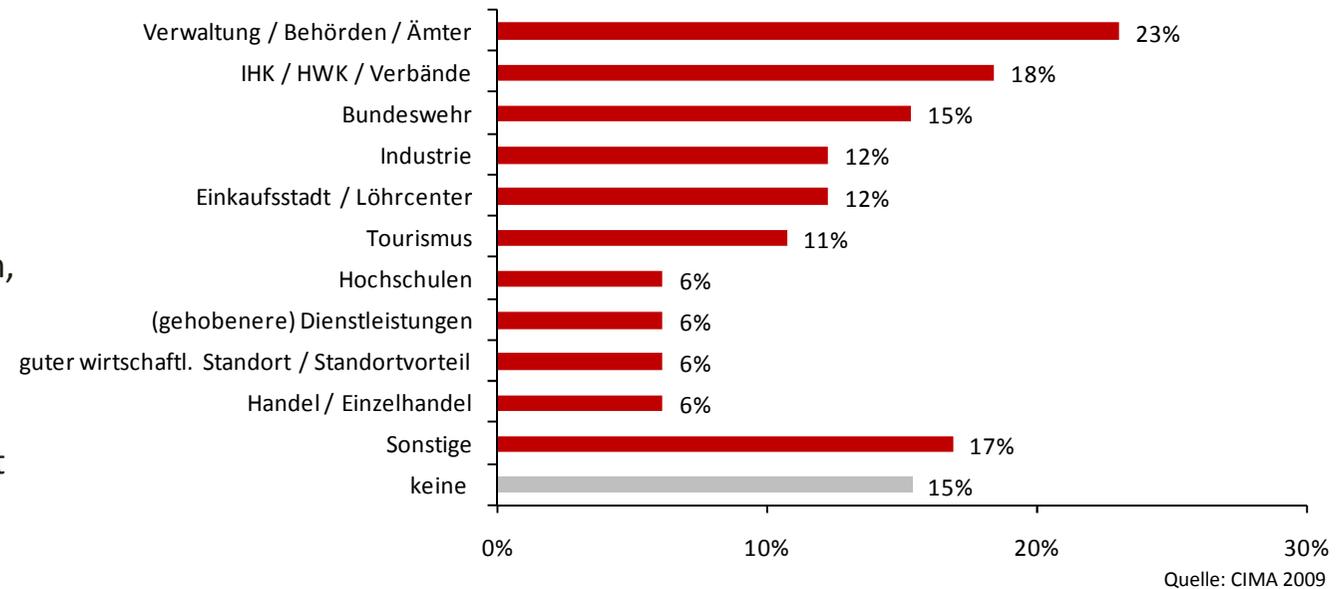
Spontane Assoziationen



Welche wirtschaftlichen Kompetenzen verbinden Sie spontan mit Koblenz?

(in % der Unternehmen, offene Fragestellung, zwei Nennungen möglich, n = 86)

- Koblenz wird als Wirtschaftsstandort wahrgenommen, der vor allem durch Verwaltungen geprägt ist (Bundeswehr, Behörden, Ämter, IHK, Verbände etc.).



- Koblenz wird ungestützt nicht mit einem speziellen wirtschaftlichen Kompetenzfeld in Verbindung gebracht.

- Bei Standorten, die traditionell gewerbliche Branchenschwerpunkte haben, werden diese bei ähnlich angelegten Befragungen auch spontan häufiger genannt. Zum Beispiel:

- Krefeld: Textilindustrie (37 % der Nennungen), Chemieindustrie/Bayer (21 %)
- Magdeburg: Maschinenbau (60 %), Erneuerbare Energien (33 %)

Koblenz aus Unternehmenssicht

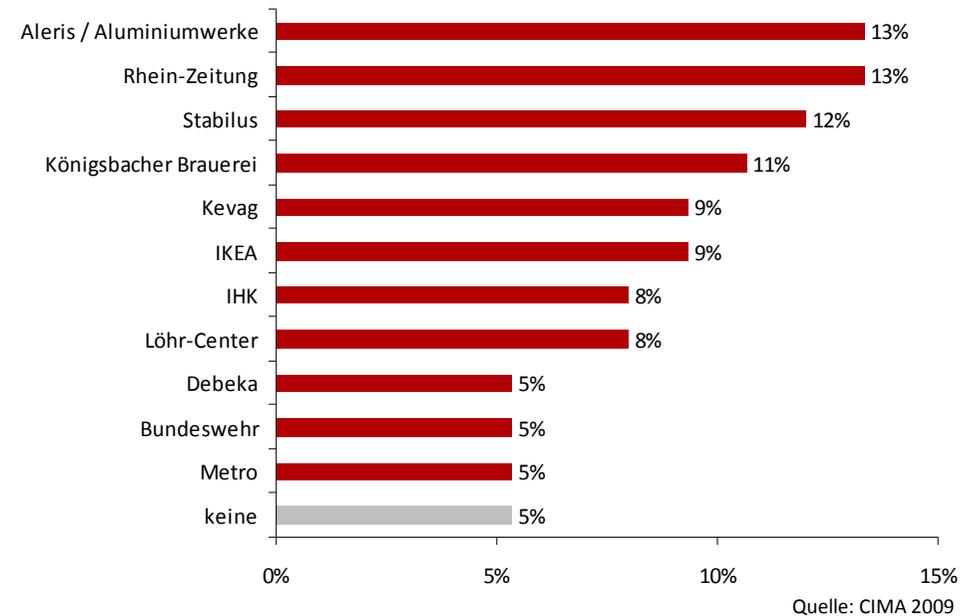
Spontane Assoziationen



Welche Unternehmen verbinden Sie mit der Stadt Koblenz?

(in % der Unternehmen, offene Fragestellung, zwei Nennungen möglich, n = 86)

- Auch bei der Abfrage von Unternehmen ergibt sich ein breitgefächertes, branchenunspezifisches Bild der Antworten: Im Vergleich zu anderen Städten wird Koblenz nicht mit einem oder wenigen großen oder bedeutenden Unternehmen in Verbindung gebracht, sondern mit mehreren.
- Zum Vergleich: Bei der Magdeburger Unternehmerbefragung entschied sich die Hälfte der Befragten für die Firma Enercon, ein in Magdeburg ansässiger und weltweit tätiger Hersteller von Windkraftanlagen.

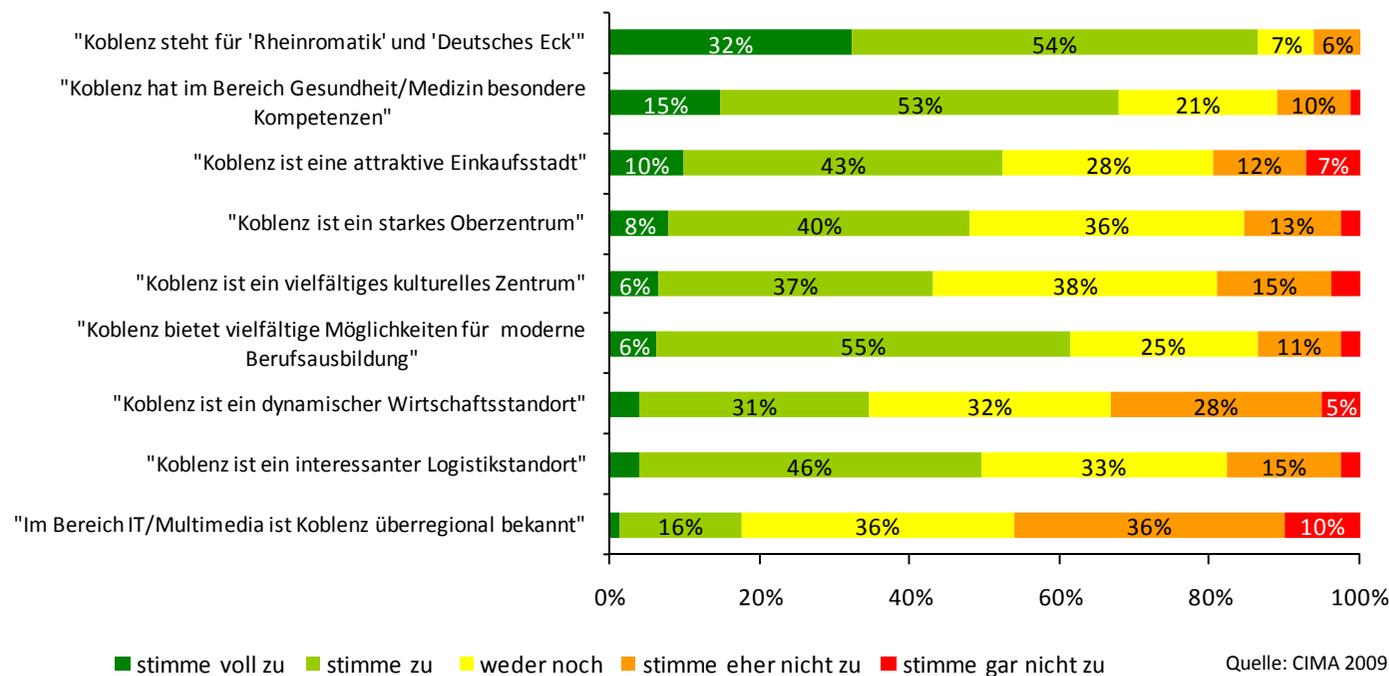


Koblenz aus Unternehmenssicht

Wahrnehmung



Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zur Stadt Koblenz zu?
(in % der Unternehmen, n = 86)



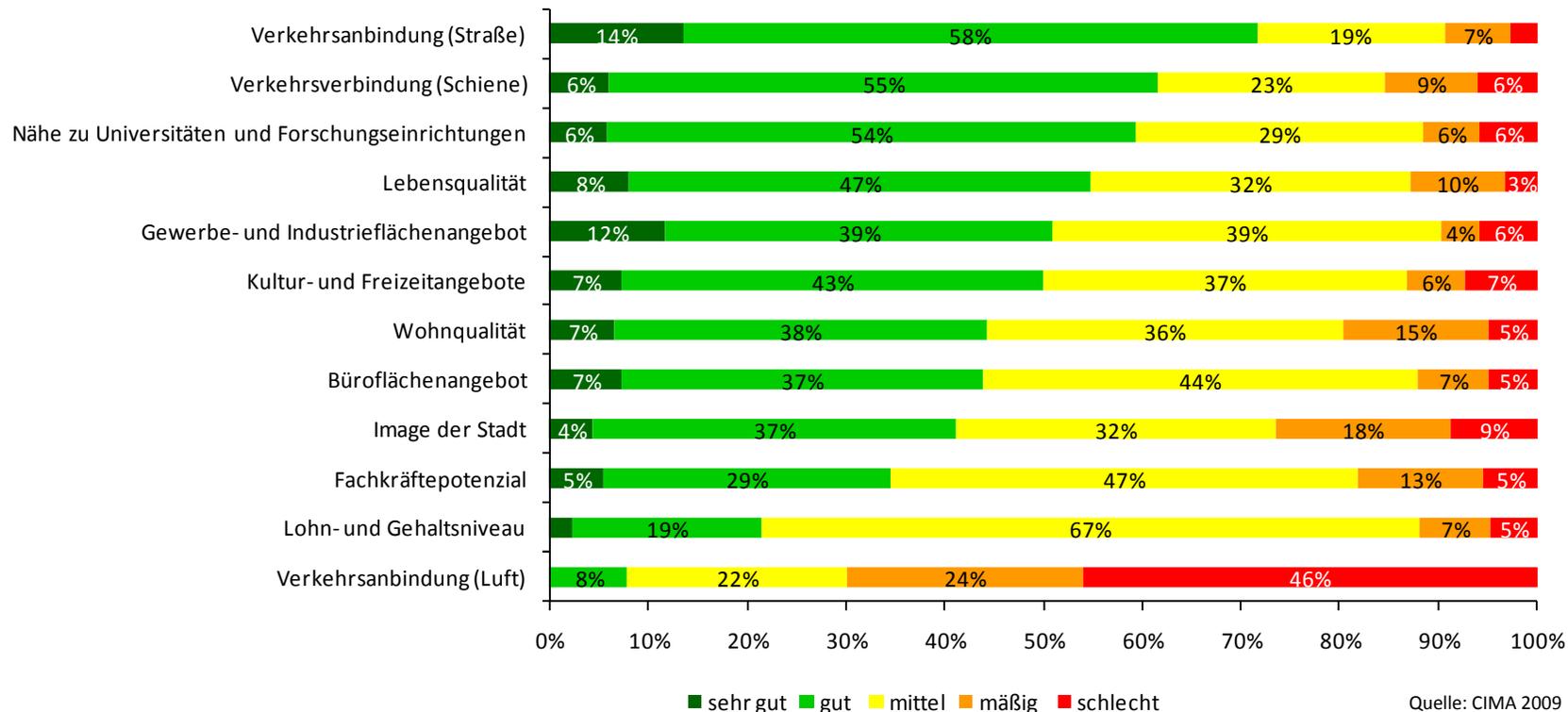
- Dem Wirtschaftsstandort Koblenz wird bei der gestützten Abfrage von zwei Dritteln der Unternehmen eine Kompetenz als Gesundheits- sowie als Bildungsstandort bescheinigt. Die Wahrnehmung der Stadt als Logistik- und vor allem als IT/Multimediastandort hingegen ist gering.
- Auffallend: Fast zwei Drittel der Unternehmer bewerten die Dynamik des Wirtschaftsstandortes Koblenz zurückhaltend.

Koblenz aus Unternehmenssicht

Standortfaktoren



Wie schätzen Sie die folgenden Standortfaktoren für Koblenz ein?
(in % der Unternehmen, n = 86)



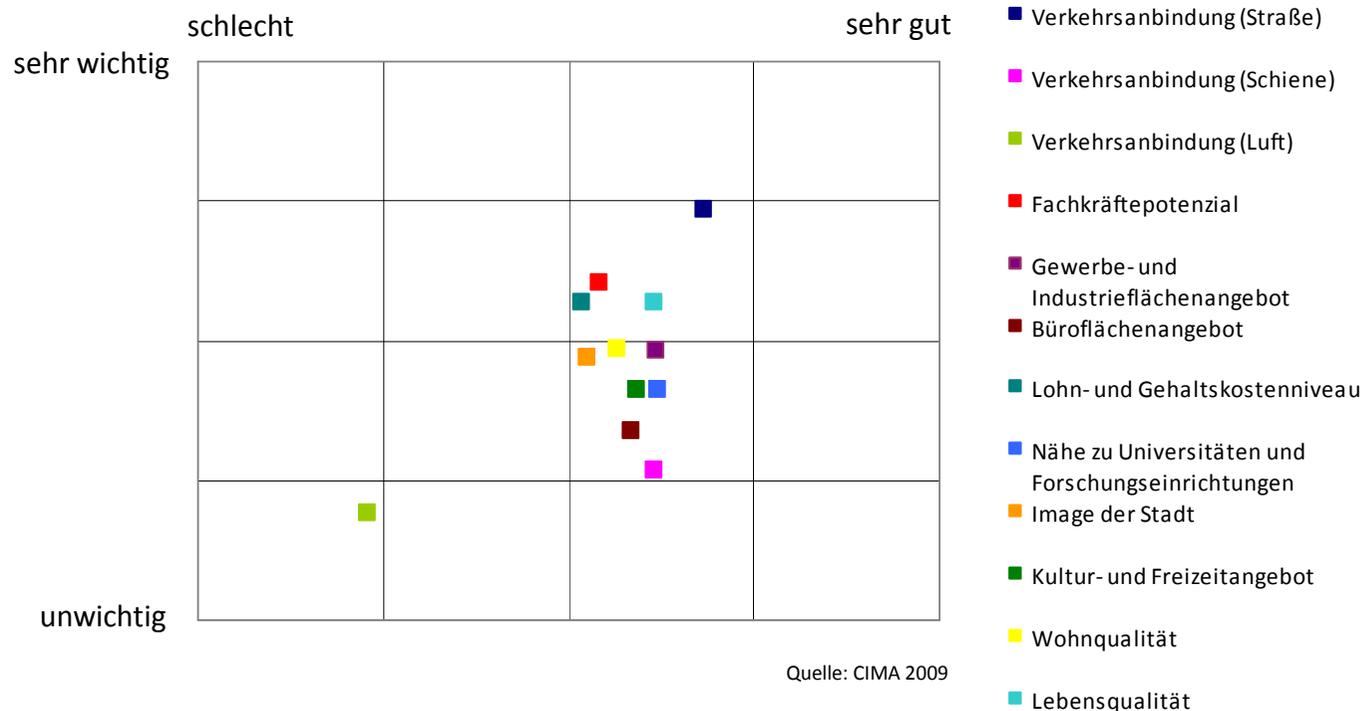
- Die Mehrheit der Unternehmer schätzt die meisten Standortfaktoren positiv ein.
- Kritische oder nur durchschnittliche Bewertungen überwiegen beim Image der Stadt, dem Fachkräftepotenzial, dem Lohnniveau und bei der Nähe zum nächsten Flughafen.

Koblenz aus Unternehmenssicht

Standortfaktoren



Wie schätzen Sie die Bedeutung der folgenden Standortfaktoren für Ihr Unternehmen ein und wie ist der Standortfaktor in Koblenz ausgeprägt? (Durchschnitt der Bewertungen der Unternehmen, n = 86)



- Für den Wirtschaftsstandort Koblenz besonders bedeutsam: Alle aus Unternehmenssicht mehrheitlich wichtigen Standortfaktoren werden als befriedigend bis gut bewertet (bspw. Straßenverkehrsanbindung, Lebensqualität).
- Von den als „eher wichtig“ eingeschätzten Faktoren werden lediglich das Lohn- und Gehaltskostenniveau und das Fachkräftepotenzial eher zurückhaltend bewertet.

Koblenz aus Unternehmenssicht

Standortfaktoren



Wie schätzen Sie die Bedeutung der folgenden Standortfaktoren für Ihr Unternehmen ein und wie ist der Standortfaktor in Koblenz ausgeprägt?

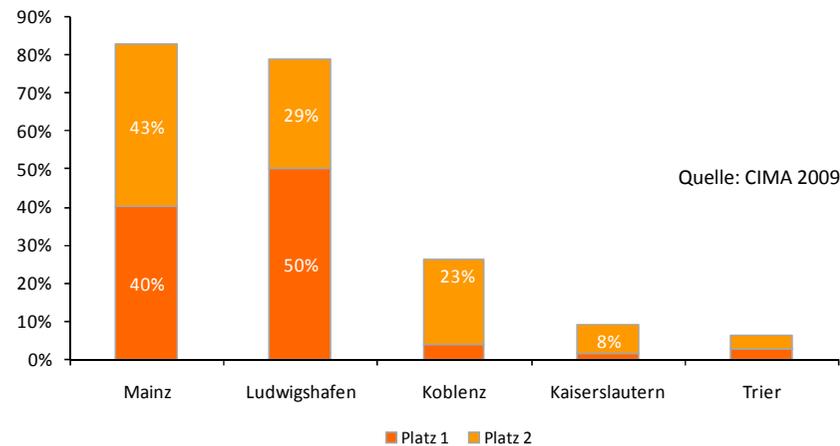
- Das Image bzw. der Prestigewert eines Standortes sind häufig Anlass zur Kritik durch Unternehmen. Zum Vergleich:
 - Auch die Magdeburger Unternehmer äußern sich kritisch zum Stadtimage (Note 3,2 auf fünfstelliger Skala).
 - Unternehmen in Gera monieren vor allem den „Prestigewert des Standortes“ (Note 3,9 auf fünfstelliger Skala).

Koblenz aus Unternehmenssicht Städteranking

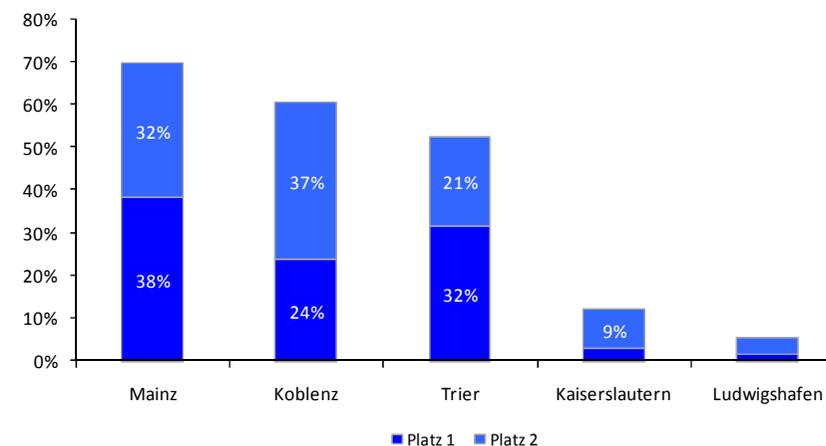


Bitte vergeben Sie die Plätze 1-5 für die nachfolgenden Städte im Hinblick auf ihre Attraktivität als ... (jeweils Plätze 1+2, in % der Unternehmen, n = 86)

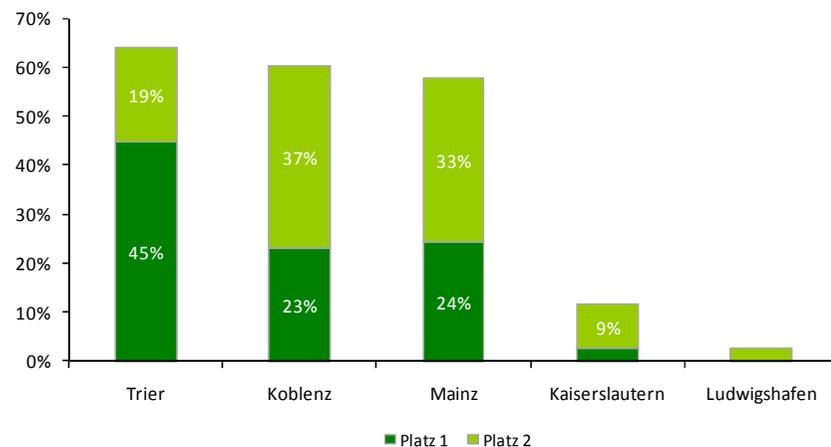
... Wirtschaftsstandort



... Wohnort



... Freizeitziel



- Koblenz erreicht Rang 3 beim Vergleich der Attraktivität von ausgewählten rheinland-pfälzischen Wirtschaftsstandorten, hinter Mainz und Ludwigshafen, aber vor Kaiserslautern und Trier.
- Koblenz punktet bei den weichen Standortfaktoren „Wohnen“ und „Freizeit“ und bildet gemeinsam mit Mainz und Trier die TOP 3-Standorte in Rheinland-Pfalz.

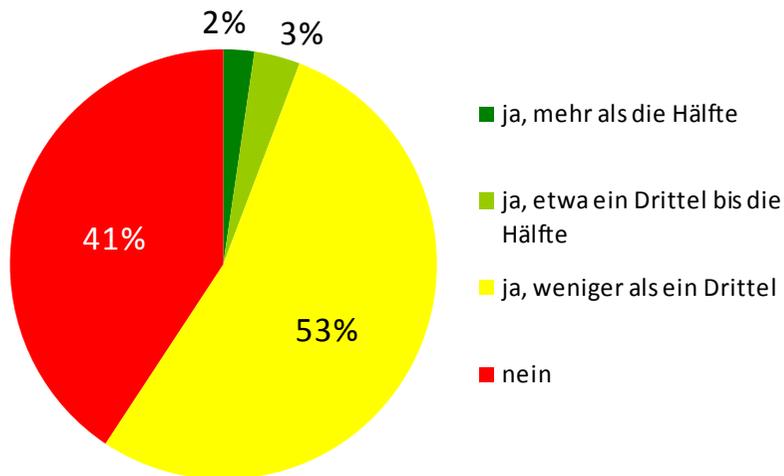
Koblenz aus Unternehmenssicht

Wirtschaftliche Beziehungen



Hat Ihr Unternehmen Kunden, die in Koblenz ansässig sind?

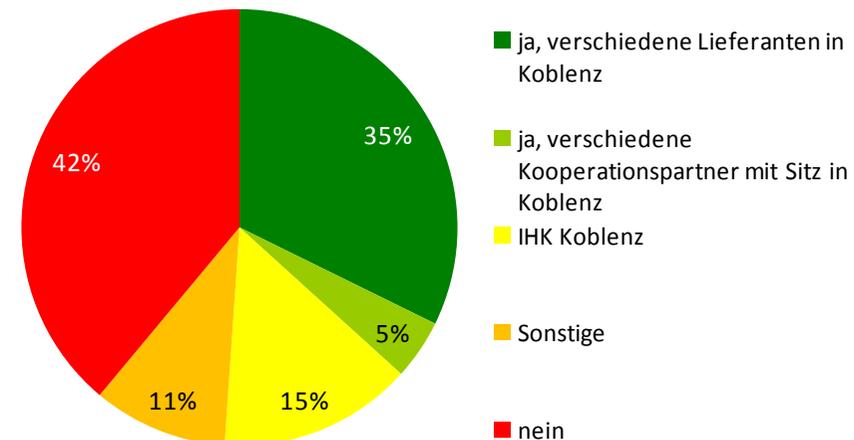
(in % der Unternehmen, n = 86)



Quelle: CIMA 2009

Hat Ihr Unternehmen außer Kundenkontakten andere wirtschaftliche Beziehungen nach Koblenz?

(in % der Unternehmen, Mehrfachnennungen möglich, n = 86)



Quelle: CIMA 2009

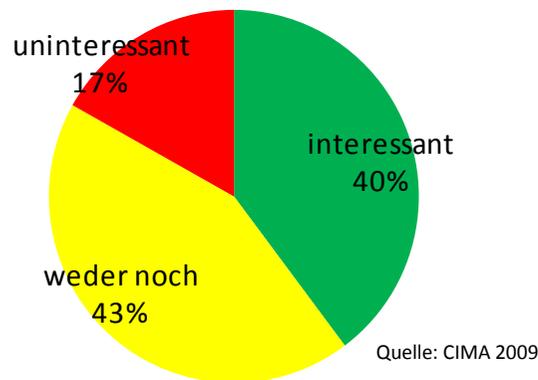
- Als Standort eigener Kunden hat Koblenz für die meisten befragten Unternehmen keine besondere Bedeutung: über 40 % der Unternehmen haben keine Kunden in Koblenz, weitere 53 % haben weniger als ein Drittel der Kunden in Koblenz.
- Immerhin sechs von zehn Unternehmen haben sonstige Kontakte (Lieferanten, Kooperationspartner, Kammern etc.) nach Koblenz.

Koblenz aus Unternehmenssicht

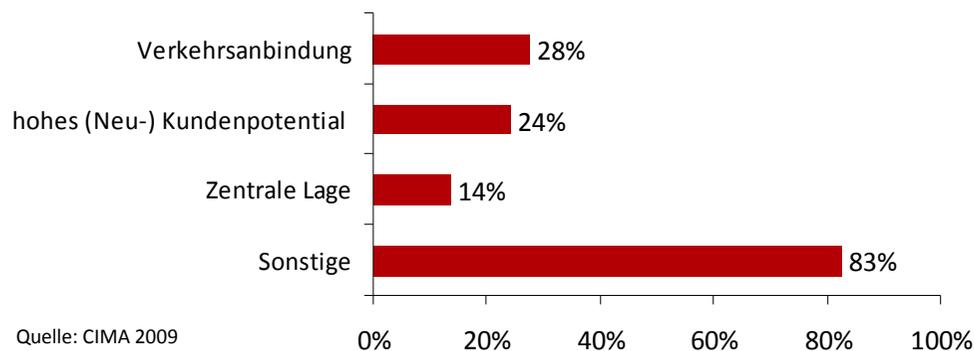
Wirtschaftliche Beziehungen



Schätzen Sie den Raum Koblenz für Ihr Unternehmen grundsätzlich als interessant oder uninteressant ein?
(in % der Unternehmen, n = 86)



Warum schätzen Sie den Raum Koblenz für Ihr Unternehmen als interessant ein?
(in % der Unternehmen, n = 86)



- 40 % der Unternehmer schätzen Koblenz als interessanten Wirtschaftsstandort für ihr Unternehmen ein. Dies sind mehr Firmen als diejenigen, die bereits heute Kunden in Koblenz haben.
- Vergleich zu Krefeld: Nur ein Viertel der befragten Unternehmen aus dem Raum Düsseldorf schätzt Krefeld als „interessant“ ein.
- Die gute Verkehrsanbindung und das hohe Kundenpotenzial machen Koblenz für Unternehmen interessant.
- Vergleich zu Krefeld: Für Unternehmen aus dem Raum Düsseldorf sind vor allem die bestehenden wirtschaftlichen Kontakte, die Verkehrsanbindung und die Erschließung neuer Kunden/Märkte in Krefeld interessant.



- Management Summary
- Auftrag und Methodik
- **Analyseergebnisse im Detail**
 - Koblenz aus Bürger- und Touristensicht
 - Koblenz aus Unternehmersicht
 - **Koblenz aus Sicht der Multiplikatoren und Experten**
- Bewertung der Analyseergebnisse
- Schlussfolgerungen und Empfehlungen
- Anhang
 - Stichprobenstruktur der Befragungen
 - Quellenangaben

Koblenz aus Sicht der Multiplikatoren und Experten



- Grundsätzlich hat Koblenz bei den Gesprächspartnern mehrheitlich ein neutrales Image, das vor allem auf tourismusspezifischen Assoziationen beruht.
- Von einigen Befragten wird das Image von Koblenz als „wenig lebendig“, „verstaubt“ etc. bezeichnet.
- Koblenz vermarktet sich aus Sicht der Gesprächspartner nicht seinen Potenzialen entsprechend. In der Außendarstellung wird der „Rote Faden“ vermisst.
- Eine vollständige Abkehr von bestehenden Identitätsträgern wie Deutsches Eck, Rhein und Mosel im Rahmen einer Anpassung des städtischen Marketings wird als nicht zielführend angesehen. Notwendig ist aus Sicht der Experten eine neue Interpretation der vorhandenen Imagerträger.
- Die Facetten des Wirtschaftsstandortes Koblenz sind den Befragten häufig nicht bekannt.
- Eine Mehrheit der Gesprächspartner findet, dass sich Koblenz derzeit „unter Wert“ verkauft (Zitat: „Koblenzer sehen sich häufig aus der Froschperspektive“).
- Die BUGA wird als (fast einmalige) Chance zur aktiven Außendarstellung der Stadt angesehen.

Koblenz aus Sicht der Multiplikatoren und Experten



- Die Gesprächspartner formulieren folgende Ansätze und Strategien zur zukünftigen Positionierung der Stadt:

Generell:

- Entwicklung einer übergreifenden und gemeinschaftlichen „Dachmarke Koblenz“

Einzelhinweise:

- Stärkung der Rolle als „Hauptstadt“ des UNESCO-Welterbes „Oberes Mittelrheintal“
- Stärkung der Rolle als Stadt an Rhein und Mosel
- Stärkung des Einzelhandelsstandortes Koblenz durch eine Verbesserung der Angebote (Qualität) und der Einkaufsatmosphäre
- Stärkung der Rolle der Altstadt als „Sahnestück“ der Stadt
- Identifizierung und Besetzung von Kompetenzfeldern als Wirtschaftsstandort



- Management Summary
- Auftrag und Methodik
- Analyseergebnisse im Detail
 - Koblenz aus Bürger- und Touristensicht
 - Koblenz aus Unternehmersicht
 - Koblenz aus Sicht der Multiplikatoren und Experten
- **Bewertung der Analyseergebnisse**
- Schlussfolgerungen und Empfehlungen
- Anhang
 - Stichprobenstruktur der Befragungen
 - Quellenangaben

Bewertung der Analyseergebnisse



CIMA

Koblenz: „Sympathische Stadt mit Flair, touristisch positioniert, in anderen Bereichen aber vielfach diffuses Bild“

- Das derzeitige Image von Koblenz ist sowohl bundesweit als auch regional bei wichtigen Zielgruppen nur wenig geschärft, vielfach diffus und durchschnittlich. Davon ausgenommen ist das Image bei Touristen: Als „Stadt an Rhein und Mosel“ mit den Wahrzeichen Deutsches Eck und Festung Ehrenbreitstein besitzt Koblenz eine hohe Bekanntheit und weist eine klare Positionierung auf.
- Grundsätzlich gilt Koblenz zielgruppenübergreifend als „sympathische Stadt mit Flair“, wird aber auch als wenig innovativ und wenig weltoffen angesehen. Des Weiteren werden die vorhandenen Qualitäten als Einkaufsstadt, Kulturplatz und Wirtschaftsstandort nicht ausreichend wahrgenommen.
- Die Ergebnisse der Befragungen im **Umland von Koblenz, bundesweit** und von an Koblenz interessierten Personen und **Touristen** lassen sich wie folgt zusammenfassen:
 - Koblenz hat im touristischen Bereich ein klares Profil: Rhein und Mosel, Deutsches Eck.
 - Das mit Abstand bekannteste Wahrzeichen von Koblenz ist das Deutsche Eck.
 - Koblenz wird grundsätzlich positiv wahrgenommen, bis auf sehr wenige Ausnahmen werden ausschließlich positive Aspekte mit Koblenz verbunden.
 - Koblenz hat eine hohe Bedeutung als Einkaufsstadt für die Region. Allerdings wird Koblenz hinsichtlich der Attraktivität als Shoppingmetropole nur zurückhaltend bewertet.
 - Koblenz wird von Bürgern aus dem Umland und Touristen ungestützt kaum als Wirtschaftsstandort wahrgenommen.
 - Koblenz spielt in der deutschlandweiten Betrachtung hinsichtlich der touristischen Attraktivität nicht in der Spitzengruppe mit. Städte wie Münster und Köln, aber auch Mainz und Trier werden bspw. als attraktive Ziele für eine Wochenend-Städtereise genannt.

Bewertung der Analyseergebnisse



Koblenz: „Wirtschaftsstandort mit guten Standortvoraussetzungen, aber ohne eindeutiges Profil“

- Die Ergebnisse der Befragung von **rheinland-pfälzischen Unternehmen** lassen sich wie folgt zusammenfassen:
 - Koblenz wird als ein Wirtschaftsstandort wahrgenommen, der vor allem durch Verwaltungen geprägt ist (Bundeswehr, Behörden, Ämter, IHK, Verbände etc.).
 - Ungestützt verbinden die meisten Unternehmen keinen bestimmten Branchenschwerpunkt mit der Stadt; auf Nachfrage bewerten die Befragten die Kompetenz im Bereich Gesundheit und Medizin mehrheitlich positiv.
 - Die aus Sicht der Unternehmer besonders relevanten Standortfaktoren werden durchgehend als „befriedigend“ oder „gut“ bewertet. Die beste Bewertung erhält die Verkehrsanbindung (Straße). Nur durchschnittliche Noten erhalten vor allem die Faktoren „Image“, „Lohnniveau“ und „Fachkräftepotenzial“, ausdrücklich als „schlecht“ wird nur die „Verkehrsanbindung (Luft)“ eingestuft.
 - Im Vergleich mit anderen rheinland-pfälzischen Oberzentren bewerten die befragten Unternehmer Koblenz als Wohn- und Freizeitstandort positiv – Koblenz bildet mit Mainz und Trier das Spitzentrio, während als Wirtschaftsstandort Mainz und Ludwigshafen stärker eingeschätzt werden.
- In den durchgeführten Leitfadengesprächen mit den **Experten** bestätigten sich die Ergebnisse der Befragungen hinsichtlich der Stärken und Schwächen von Koblenz. Die derzeitige Außendarstellung der Stadt Koblenz wird als verbesserungsbedürftig angesehen. Sie empfehlen eine Verständigung über eine „Dachmarke Koblenz“, die an vorhandenen Ansatzpunkten anknüpft und diese ausbaut. Ziel sollte es nach Meinung der Experten sein, ein übergreifendes und gemeinschaftliches Dach für das künftige städtische Marketing von Koblenz zu schaffen.



- Management Summary
- Auftrag und Methodik
- Analyseergebnisse im Detail
 - Koblenz aus Bürger- und Touristensicht
 - Koblenz aus Unternehmersicht
 - Koblenz aus Sicht der Multiplikatoren und Experten
- Bewertung der Analyseergebnisse
- **Schlussfolgerungen und Empfehlungen**
- Anhang
 - Stichprobenstruktur der Befragungen
 - Quellenangaben

Schlussfolgerungen und Empfehlungen



Vordringliche Aufgabe: Definition der Dachmarke Koblenz

- Der bereits vorhandene Bekanntheitsgrad von Koblenz und die in den Analysen erkennbaren, noch nicht genutzten Potenziale sollten Anlass sein, das Stadtimage und die Außendarstellung von Koblenz zu überdenken.
- Hierfür bedarf es einer grundlegenden Anpassung bzw. Weiterentwicklung des städtischen Marketings. Die alleinige Erstellung eines neuen Stadtlogos oder eine Marketingkampagne versprechen keine nachhaltige Verbesserung der Wahrnehmung von Koblenz.
- Zentraler Baustein ist die Schaffung einer **Dachmarke Koblenz** als Grundlage für alle Bereiche des städtischen Marketings. Bei der Bildung einer Dachmarke ist die Fokussierung auf die wesentlichen Merkmale einer Stadt der entscheidende Schritt, also die Identifizierung ihrer typischen oder alleinstellenden Merkmale.

Was leistet eine Dachmarke?

- Städte haben in der Regel zu viele Eigenschaften und Merkmale, um diese beim Stadtmarketing in ihrer Gesamtheit zu berücksichtigen. Das Profil einer Stadt entsteht letztlich nur durch Weglassung. Bei fehlender Konzentration im städtischen Marketing entsteht ein Mangel an Profil.
- Eine **Dachmarke Koblenz** signalisiert für alle Bereiche des Stadtmarketing,
 - was einzigartig an Koblenz im Sinne einer Alleinstellung ist (Unique Selling Point - USP),
 - welche Merkmale Koblenz deutlich von anderen Städten und Standorten differenziert,
 - welche die wichtigsten Attraktivitätsfaktoren von Koblenz sind.

Schlussfolgerungen und Empfehlungen



- Eine Dachmarke dient der Stadt Koblenz
 - zur Festlegung von Kernstrategien für das städtische Marketing,
 - zur Festlegung von Kommunikationszielen für das städtische Marketing,
 - zur Schwerpunktsetzung auf wesentliche Attraktivitätsfaktoren.
- Die formulierte Dachmarke sollte die von einem breiten Kreis von Akteuren getragene Grundlage für eine gesamtstädtische Corporate Identity, ein gemeinschaftlich zu nutzendes Corporate Design und untereinander abgestimmte Marketingaktivitäten bilden, aber auch eine Orientierungshilfe für die Entwicklung neuer Angebote bieten.

Schlussfolgerungen und Empfehlungen



CIMA

Schritte auf dem Weg zur Dachmarke

- Die zentralen Fragestellungen zur Bestimmung der Dachmarke Koblenz lautet:
 - „**Wer bin ich?**“,
 - „**Wofür stehe ich?**“ und
 - „**Wie zeige ich das im Wettbewerb der Städte?**“
- Die vorliegende Imageanalyse liefert hierzu eine wichtige Antwort:
 - „**Wie sehen uns derzeit andere?**“ (Fremdbild der Marke)
- Die folgenden Fragestellungen müssen noch beantwortet werden, um eine Dachmarke Koblenz zu schaffen:
 - **Wie sehen wir uns (Selbstbild der Marke)?**
 - **Wie kann sich Koblenz positionieren?**
 - **Welche Ansatzpunkte (Alleinstellungsmerkmale) bieten sich hierfür bereits an bzw. können weiterentwickelt werden (Definition des Markenkerns)?**
- Darüber hinaus sind strategische Fragestellungen zu beantworten, um entwickelte Inhalte in tatsächliche Marketing-Maßnahmen umzusetzen. Diese lauten u.a.:
 - Wie sollte das städtische Marketing von Koblenz strategisch ausgerichtet werden?
 - Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden?
 - Welche Maßnahmen sollen kurz- und mittelfristig umgesetzt werden? Welche Maßnahmen habe höchste Priorität?



Schlussfolgerungen und Empfehlungen



Empfehlungen zum weiteren Vorgehen

- In ähnlichen, von der CIMA in den vergangenen Jahren begleiteten Projekten (u.a. Cottbus, Krefeld, Magdeburg, Wolfsburg) hat sich gezeigt, dass der Einbezug wichtiger lokaler Akteure und Entscheidungsträger in die Gestaltung einer Dachmarke für das städtische Marketing bedeutende Impulse und Ideen für den Gesamtprozess gebracht hat. Außerdem wurde dadurch gewährleistet, dass Ergebnisse und Strategien von Beginn an von den handelnden Akteuren mitgetragen werden.
- Die Entwicklung einer Dachmarke ist nicht zu verwechseln mit einem Leitbildprozess: Ein Leitbild sollte unter Einbeziehung der Bürger und eines breiten Kreises von Entscheidungsträgern eine gemeinsam entwickelte Zielvorstellung für die zukünftige Entwicklung einer Stadt darstellen. Eine Dachmarken-Entwicklung dient der zielgerichteten und effektiven Kommunikation eines vereinbarten Leistungsprofils und der Produktoptimierung.
- Die Erarbeitung der Dachmarke kann auf den Ergebnissen vorliegender Leitbildprozesse aufbauen; sie erfordert das Wissen um die Qualitäten und Potenziale einer Stadt und Erfahrungen in der Vermarktung von Städten. Idealerweise erarbeiten lokale Fachleute aus allen relevanten Disziplinen und externe Experten gemeinsam die Dachmarke einer Stadt.

Schlussfolgerungen und Empfehlungen



- In vergleichbaren Projekten hat die CIMA gute Erfahrungen mit der Übertragung der Dachmarken-Findung auf einen gezielt zusammengesetzten Kreis von lokalen Akteuren unter Einbeziehung externen Fachwissens gemacht; in einem moderierten und strukturierten Prozess wird in Form von „**Marketing-Runden**“ die Dachmarke erarbeitet:
 - Die Marketing-Runde setzt sich aus Vertretern aller relevanten Themenfelder zusammen (insbesondere Tourismus, Citymarketing, Wirtschaftsförderung).
 - Die Teilnehmerzahl sollte maximal ca. zehn Personen betragen, um die Arbeitsfähigkeit und Flexibilität des Gremiums nicht zu gefährden.
 - Die Gesprächsrunden sollten durch einen externen Berater inhaltlich vorbereitet (bspw. durch Impulsvorträge, erste Ideenskizzen etc.) und moderiert werden.
 - Zusätzlich können bei Bedarf externe kreative „Köpfe“ oder Experten zu einzelnen Themen hinzugezogen werden.
 - Die Gruppe berichtet beim Vorliegen von geeigneten Zwischenergebnissen den zuständigen Gremien und Ausschüssen. Die abschließende Diskussion und die Verabschiedung der Dachmarke sollte dem Rat der Stadt oder einem zuständigen Ausschuss vorbehalten bleiben.

- Wichtige Etappen der Marketing-Runden sollten sein:
 - Gemeinsame Bewertung der Fremdimageanalyse Koblenz 2009
 - Positionierung und Markenprofil/ -kern von Koblenz
 - Marketingstrategie/ Zielgruppenbestimmung für Koblenz
 - Maßnahmenhandbuch für das städtische Marketing in Koblenz

- Im nächsten Schritt bildet die vereinbarte Dachmarke die von allen Beteiligten getragene Grundlage für Fragen des Corporate Designs oder der Angebotsverbesserung.

Inhaltsverzeichnis



- Management Summary
- Auftrag und Methodik
- Analyseergebnisse im Detail
 - Koblenz aus Bürger- und Touristensicht
 - Koblenz aus Unternehmersicht
 - Koblenz aus Sicht der Multiplikatoren und Experten
- Bewertung der Analyseergebnisse
- Schlussfolgerungen und Empfehlungen
- **Anhang**
 - **Stichprobenstruktur der Befragungen**
 - **Quellenangaben**

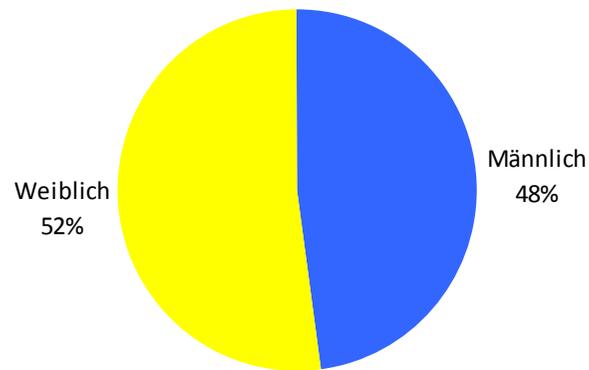
Anhang

Stichprobenstruktur

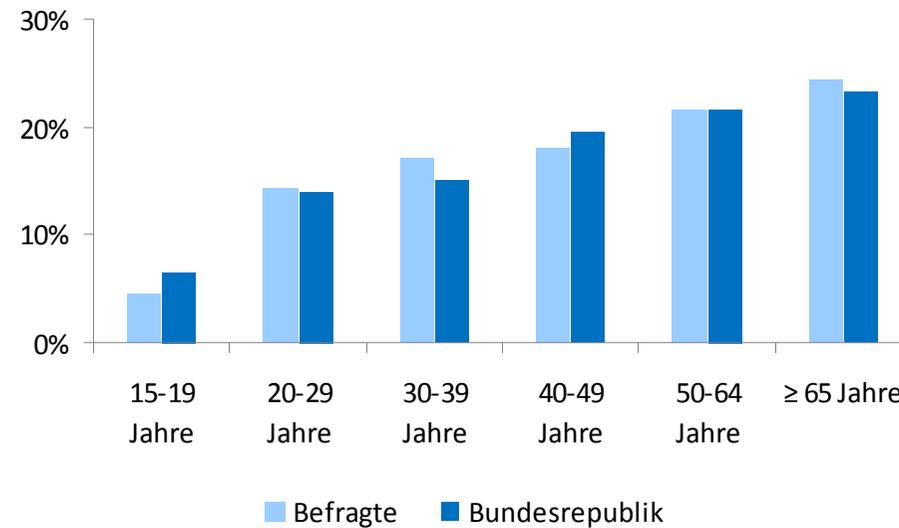


Bundesweite Bürgerbefragung (telefonisch, n = 1.252)

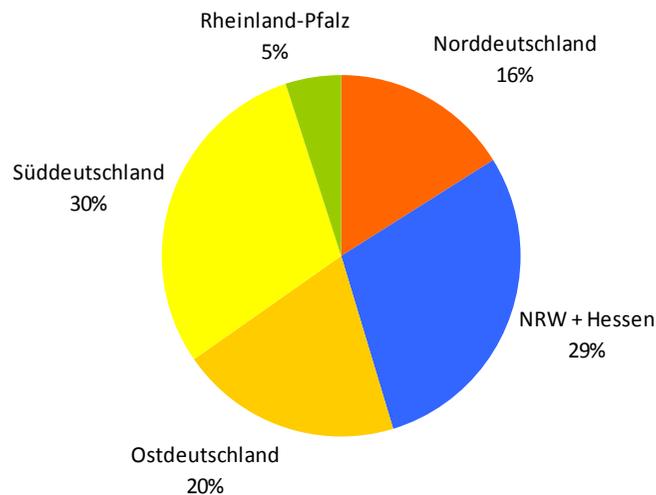
Geschlecht



Altersstruktur



Herkunft



- Norddeutschland: Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Hamburg, Bremen
- Ostdeutschland: Sachsen-Anhalt, Brandenburg, Sachsen, Thüringen, Berlin, Mecklenburg-Vorpommern
- Süddeutschland: Bayern, Baden-Württemberg, Saarland

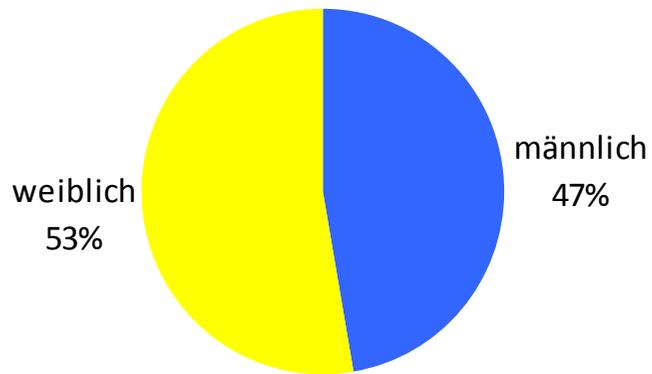
Anhang

Stichprobenstruktur

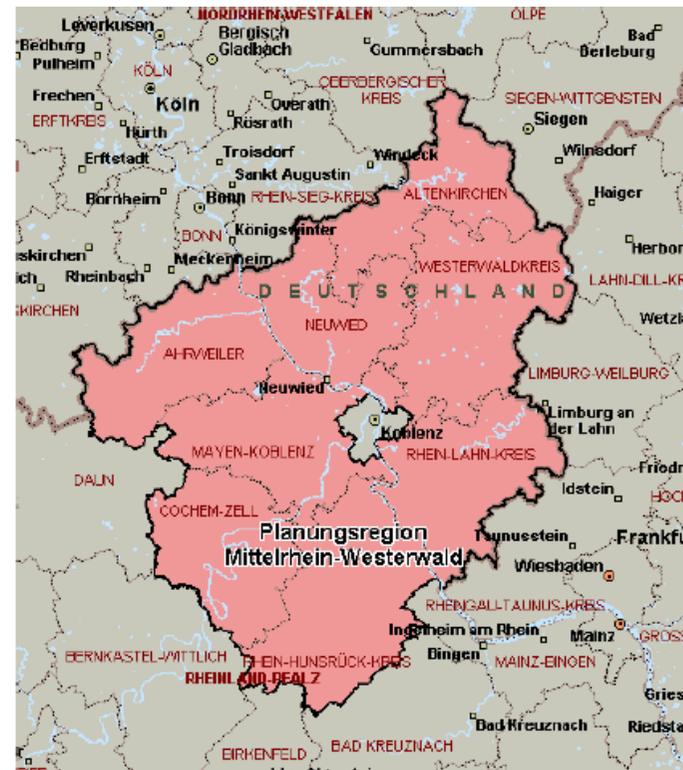


Befragung der Bewohner des Umlandes von Koblenz (telefonisch, n = 400)

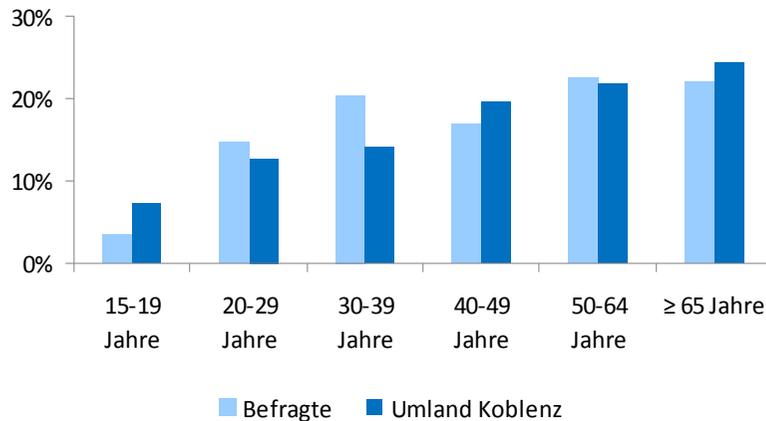
Geschlecht



Herkunft



Altersstruktur



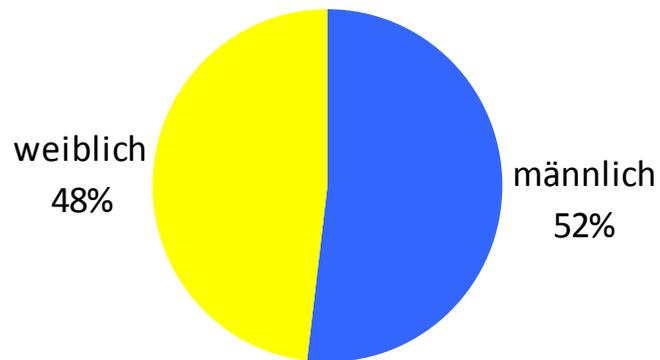
Anhang

Stichprobenstruktur

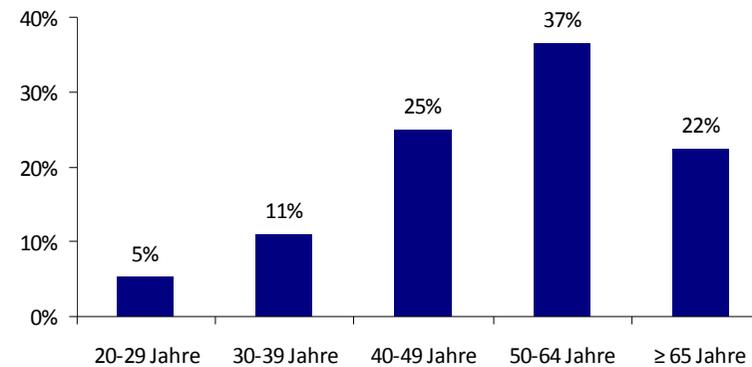


Befragung von Touristen und an Koblenz interessierten Personen (schriftlich, n = 193)

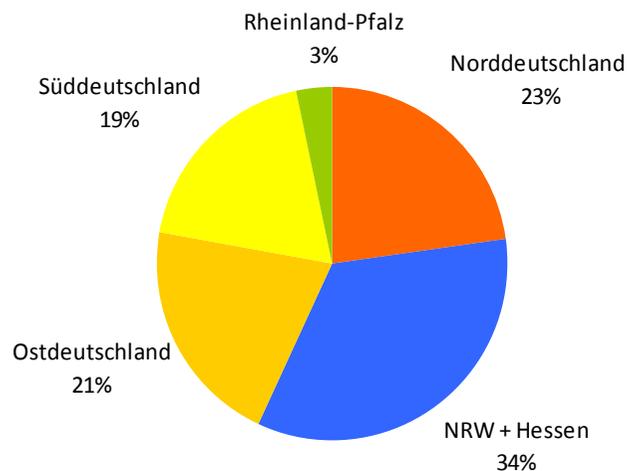
Geschlecht



Altersstruktur



Herkunft



- Norddeutschland: Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Hamburg, Bremen
- Ostdeutschland: Sachsen-Anhalt, Brandenburg, Sachsen, Thüringen, Berlin, Mecklenburg-Vorpommern
- Süddeutschland: Bayern, Baden-Württemberg, Saarland

Anhang

Quellenangaben



- Cima GmbH: Image & Stadtmarketing Wolfsburg, Analyse 2002/2003
- Cima GmbH: Stadtimageanalyse Magdeburg 2007
- Econ-Consult: Fremdimageanalyse Regensburg 2000
- Econ-Consult: Imageanalyse Krefeld 2002
- Hauff, Thomas: Braucht Münster ein neues Image? In: Beiträge zur geographischen Stadt- und Regionalforschung. Festschrift für Heinz Heineberg. Münster , S. 43-56 (= Münstersche Geographische Arbeiten, H. 46)
- IHK Ostwestfalen zu Bielefeld: Standortzufriedenheit im Kreis Paderborn. Ergebnisse der Umternehmensbefragung 2003 der IHK Ostwestfalen zu Bielefeld
- IMK (Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung GmbH): Repräsentative Imagebefragung zur Stadt Erfurt 2004
- Kölner Statistische Nachrichten 2002, Nr. 7: Köln, die Kölner und ihr Image. Empirische Analysen zur Innen- und Außenwahrnehmung Kölns im Rahmen des Leitbildprozesses Köln 2020
- Prof. Dr. Ursula Funke/ Projektteam Mainz / Fachhochschule Mainz: Imageanalyse, Mainz aus Sicht der Bürgerinnen und Bürger 1999
- Technische Universität Ilmenau/ Fakultät für Wirtschaftswissenschaften: Zum Image der Stadt Gera. Eine empirische Studie 2001