

**Stadt Idar-Oberstein**

TE/hc, Dezember 2014

## Identitätsorientierte Standortentwicklung „Gemeinsam für Idar-Oberstein“



### Strategiehandbuch

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

**Lebens-, Wohn-, Tourismus-, Freizeit-, Bildungs-, Kultur-, Aufenthalts-  
und Wirtschaftsqualität in der Stadt Idar-Oberstein steigern**

**Verbesserte Identifikation der Bevölkerung mit der Stadt Idar-Oberstein  
sowie Identität stärken und Image aufbauen**

**Unverwechselbare Positionierung des Standortes Idar-Oberstein und  
Aufbau eines professionellen Standortmanagements**

**Professionelle Kommunikation nach innen und außen**

**Wertschätzung und Wertschöpfung der Stadt Idar-Oberstein erhöhen**

**Synergien nutzen sowie Einleiten von branchen- und institutionen-  
übergreifenden Kooperationen**

**Mehr Steuereinnahmen durch prosperierende Betriebe**

**Arbeitsplätze halten und gezielt schaffen**

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

# Inhaltsverzeichnis

	Seite
<b>1. Prozessorientierte Vorgangsweise</b>	<b>3</b>
1.1. Einleiten des Prozesses „Standortmanagement“	3
1.2. Meilensteine des Prozesses	4
<b>2. Leitbild und Zielsetzungen des Standortmanagements</b>	<b>6</b>
2.1. Leitbild des Standortmanagements	6
2.2. Zielsetzungen des Standortmanagements	8
<b>3. Kurz-, mittel- und langfristige Maßnahmen</b>	<b>12</b>
<b>4. Professionelles Standortmanagement</b>	<b>17</b>
4.1. Kreislauf des Standortmanagements	17
4.2. Bausteine des Standortmanagements	18
4.3. Disziplinen des Standortmanagements	19
4.4. Steuerungsinstrument des Standortmanagements	19
4.5. Organisation des Standortmanagements	20
<b>5. Repräsentative Bevölkerungs- und Kundenbefragung</b>	<b>23</b>
5.1. Detailinformationen zur Bevölkerungs- und Kundenbefragung	23
5.2. Soziodemographische Daten der Bevölkerungsbefragung	24
<b>6. Strategie des Standortmanagements</b>	<b>25</b>
6.1. Kernzielgruppen	25
6.2. Strategische Entwicklung	26
6.3. Einkaufsverhalten	31
6.4. Erscheinungsbild	34
6.5. Wirtschaftliche Chancen	36
<b>7. Kunden- und Gästefrequenzen halten und steigern</b>	<b>41</b>
7.1. Wochenmärkte sind starke Frequenzbringer	41
7.2. Kundenorientierte Öffnungszeiten	44
7.3. Kundenbindungs- und Verkaufsförderungssystem	45
7.4. Kinder- und familienfreundliche Aktivitäten	46
7.5. Identitätsstiftende Veranstaltungen und Aktivitäten	48
7.6. Optimierung des Branchenmix	49
<b>8. Verkehrs- und Stadtplanung</b>	<b>50</b>
8.1. Verkehrsplanung	50
8.2. Parkplätze	51
8.3. Attraktivierung der Kernzonen und der Stadt	53
8.4. Leit- und Orientierungssysteme	56
<b>9. Tourismus</b>	<b>58</b>
<b>10. Kommunikation - Entwicklung und Führung einer Dachmarke</b>	<b>59</b>
<b>11. Controlling des Standortmanagements</b>	<b>66</b>
<b>12. Marketing der Klein- und Mittelunternehmen (KMU)</b>	<b>67</b>
12.1. Marketing nach innen	67
12.2. Marketing nach außen	70

*Anmerkung des Verfassers: Anzumerken ist, dass im vorliegenden Strategiehandbuch auf eine gendergerechte Sprache verzichtet wird. Dies dient ausschließlich der leichteren Lesbarkeit und soll in keiner Weise diskriminierend sein.*

# 1. Prozessorientierte Vorgangsweise

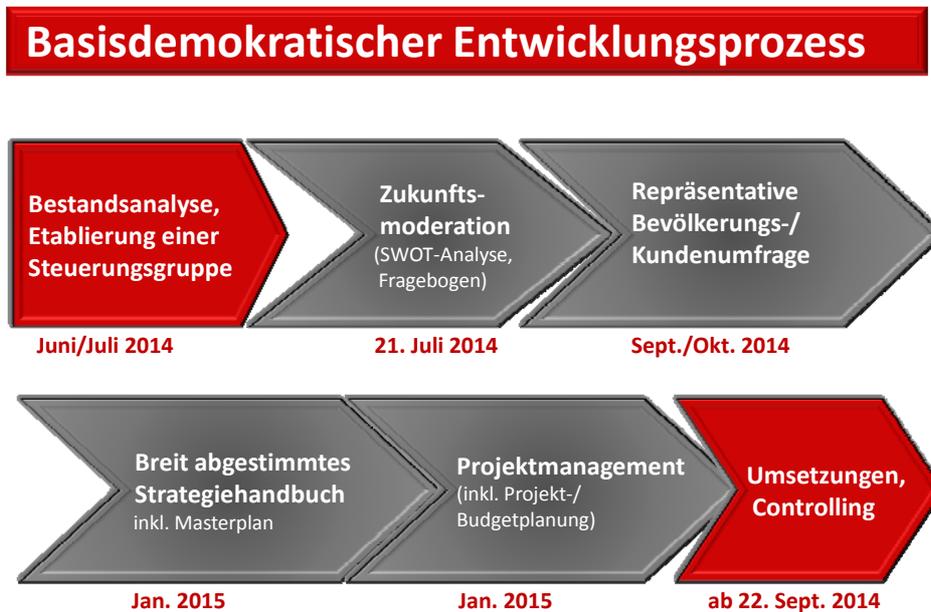
## 1.1. Einleiten des Prozesses „Standortmanagement“

Insgesamt waren ca. 300 Akteure der Stadt Idar-Oberstein im Rahmen von öffentlichen Veranstaltungen in den Standortmanagement-Prozess eingebunden. Zusätzlich wurde eine Bevölkerungs-/Kundenbefragung durchgeführt, um die repräsentativen Meinungen der Bevölkerung, Kunden und zahlreichen Interessengruppen in das zukünftige Standortmanagement einfließen zu lassen. Die prozessorientierte Vorgangsweise zum Aufbau eines professionellen Standortmanagements war wie folgt:

<b>Daten &amp; Fakten</b>	<b>Zielsetzungen</b>
<p><b>Schritt 1</b> In einer Zukunftsmoderation mit den lokalen Akteuren der unterschiedlichen Interessengruppen wurden alle wichtigen Zukunftsthemen des Standortmanagements aufgearbeitet.</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p><b>Schritt 2</b> Die von diesen Moderationsergebnissen abgeleiteten Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken wurden bei der Bevölkerung und den Kunden der Stadt Idar-Oberstein abgefragt.</p> <p style="text-align: center;">⇒</p>	<p><b>Schritt 3</b> In den Sitzungen der eigens installierten Steuerungsgruppe werden gemeinsam die konkreten Zielsetzungen des Standortmanagements festgelegt. Dabei sind folgende zentralen Fragen zu beantworten: <i>Was muss konkret geschehen und mit welchen Prioritäten?</i> <i>Wie wollen die Stadt Idar-Oberstein und die unterschiedlichen Interessengruppen besser kooperieren?</i></p> <p style="text-align: center;">↺</p>
<b>Instrumente für eine effektive und effiziente Umsetzung</b>	<b>Professionelle Organisation</b>
<p><b>Schritt 4</b> Die notwendigen Hilfsmittel werden ebenfalls in den Sitzungen der Steuerungsgruppe festgelegt, um für eine effektive und effiziente Umsetzung der gemeinsam definierten Zielsetzungen zu sorgen.</p> <p style="text-align: center;">⇒</p>	<p><b>Schritt 5</b> Die Organisationsstrukturen des Standortmanagements werden von der Stadtverwaltung und der Steuerungsgruppe laufend professionalisiert, um einen nachhaltigen Umsetzungsprozess zu gewährleisten.</p>

## 1.2. Meilensteine des Prozesses

Im Juni 2014 wurde eine Bestandsanalyse der vorhandenen Studien und Konzepte durchgeführt, und gleichzeitig wurden die wichtigsten sekundärstatistischen Daten erhoben. Am 21. Juli 2014 erfolgte die konstituierende Sitzung der Steuerungsgruppe.



In einer öffentlichen Zukunftsmoderation am 21. Juli 2014 mit den lokalen Akteuren der unterschiedlichen Interessengruppen wurden alle wichtigen Zukunftsthemen des Standortmanagements aufgearbeitet.

Die von diesen Moderationsergebnissen abgeleiteten Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken wurden bei der Bevölkerung und den Kunden der Stadt Idar-Oberstein abgefragt. Die Feldarbeit dafür erfolgte im September und Oktober 2014 (n = 925 Interviews bei der Bevölkerungsbefragung und n = 248 Interviews bei der Kundenbefragung/Einzugsbereich, September/Oktober 2014, EGGER & PARTNER).

Nach dieser Feldarbeit wertete die EGGER & PARTNER die Umfrageergebnisse nach den wichtigsten Eckwerten aus. Die repräsentativen Daten und Fakten der Umfragen wurden den Akteuren des Standortmanagements am 8. Dezember 2014 präsentiert.

## Schritte zu den konkreten Umsetzungen



**Visualisieren der Marke Idar-Oberstein und Erstellen eines Masterplans inkl. Projekt- und Budgetplanung 2015**

Auf dem Fundament der repräsentativen Bevölkerungs-/Kundenumfrage wurde das vorliegende Strategiehandbuch erstellt. Von den repräsentativen Umfrageergebnissen wurde auch das Leitbild des Standortmanagements abgeleitet. In den nun folgenden Sitzungen der Steuerungsgruppe werden die kurz-, mittel- und langfristigen Zielsetzungen sowie die konkrete Projekt- und Budgetplanung für das Jahr 2015 erarbeitet.

## 2. Leitbild und Zielsetzungen des Standortmanagements

### 2.1. Leitbild des Standortmanagements

#### **Gemeinschaft stärken**

Gemeinsam an einem Strang ziehen. Die Strategie des Standortmanagements will alle Interessengruppen der Stadt Idar-Oberstein mitnehmen in eine Richtung, die Energie freisetzt und somit den Rahmen für eine Bewegung gibt, die neue Kreativität fordert und fördert. Alle sollen an der Entwicklung der Stadt Idar-Oberstein mitarbeiten – im Großen wie im Kleinen.

#### **Stadt Idar-Oberstein einzigartig positionieren**

Die Positionierungsstrategie der Stadt Idar-Oberstein zeigt auf, was die Stadt Idar-Oberstein einzigartig macht. Diese soll die Identität stärken und das Image der gesamten Stadt langfristig aufwerten. Es geht darum, sich gegen andere Standorte in Punkto Lebensqualität und Wirtschaftskraft zu behaupten, und die Zukunft der Bewohner in einer lebens- und liebenswerten Umgebung zu sichern.

#### **Wertschätzung und Wertschöpfung erhöhen**

Mit einer klaren Positionierung sollen die Wertschätzung und die Wertschöpfung der Stadt Idar-Oberstein erhöht werden. Die Bevölkerung soll stolz sein auf „ihr Idar-Oberstein“, und sie soll diesen Stolz proaktiv nach außen kommunizieren.

#### **Attraktivität und Lebensqualität steigern**

Idar-Oberstein wird zum Lebensmittelpunkt der Bewohner, zum begehrten Standort der Wirtschaftstreibenden, zum bereichernden Kraftort für Kunden und Gäste sowie zum „place to be“ der Jugend.

#### **Sicherheit für die Zukunft geben**

Idar-Oberstein verströmt Optimismus und zeigt das Potential der Stadt für die Zukunft.

#### **(Selbst)Bewusstsein stärken**

Eine Stadt, die sich ihrer Stärken bewusst ist, kann diese auch dementsprechend inszenieren und kommunizieren. Sie kennt außerdem die Herausforderungen und kann mit den geeigneten Maßnahmen darauf reagieren.

#### **Identität stärken – Image aufbauen**

Die Identität der Stadt Idar-Oberstein ist ihr eigentliches Kapital. Sie ermöglicht Orientierung und Vertrauen. Über die Identität transportiert die Stadt Idar-Oberstein ein Lebensgefühl, sie spricht bestimmte Emotionen an. Die Bevölkerung soll sich mit ihrer Stadt Idar-Oberstein identifizieren können. In weiterer Folge zieht die Stadt Idar-Oberstein Kunden, Gäste und Wirtschaftstreibende an, weil sie begeistert und Begehren weckt.

### **Differenzierung schaffen**

Die Differenzierung beschreibt, durch welche Merkmale sich die Stadt Idar-Oberstein von anderen Standorten unterscheidet. Sie zeigt auf, was die Stadt Idar-Oberstein einzigartig und unverwechselbar macht. Das Profil der Stadt Idar-Oberstein entsteht durch die Fokussierung auf die wichtigsten Merkmale des Identitätsmusters.

### **Einheitliche Kommunikation**

Die klare Positionierung sichert die einheitliche und zielgruppenspezifische Kommunikation im Wettbewerb der Standorte für Bürger, Neubürger, Kunden, Gäste, Unternehmen und Investoren. In Zeiten der Informationsflut bestimmt das Gesamtbild einer Stadt die Entscheidungsprozesse dieser Gruppen. Eine einheitliche Kommunikation ist professionell, authentisch, einprägsam und wirkungsvoll.

### **Grundstein für die Weiterentwicklung**

Die unverwechselbare Positionierung erreicht eine Konzentration der Ressourcen, denn sie zeigt die Einzigartigkeit und die Entwicklungspotentiale des Standortes Idar-Oberstein auf.

### **Aussagekräftige Daten und Fakten**

Durch die gezielte Standortpositionierung kann ein höherer Nutzen durch stärkere Wahrnehmung (Kosten-Nutzen-Relation) der Stadt Idar-Oberstein bei den unterschiedlichen Zielgruppen bei insgesamt gleichem Mittelaufwand erreicht werden.

### **Synergien nutzen**

Durch eine gemeinsame Dachstrategie werden Ressourcen in Hinblick auf dasselbe Ziel ausgerichtet und somit Synergien und Verstärkungen erreicht. Über die branchen- und institutionenübergreifenden Projekte können Mittel gebündelt und in Hinblick auf das jeweils spezifische Projektziel ausgerichtet werden.

## 2.2. Zielsetzungen des Standortmanagements

### **Zukunftssicherung als attraktiver Lebens- und Wirtschaftsraum**

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

### **Zielsetzung 1: Idar-Oberstein - der einzigartige Treffpunkt mit Flair**

Die Stadt Idar-Oberstein muss ein attraktiver Treffpunkt mit Flair werden. Dabei haben die die attraktivere Gestaltung der Innenstadt in Oberstein und Idar sowie die Förderung der Sauberkeit höchste Priorität.

### **Zielsetzung 2: Optisches Erscheinungsbild der Stadt Idar-Oberstein ist wichtig**

Das Erscheinungsbild der Stadt Idar-Oberstein muss noch einladender werden. Dahingehend müssen auch die Idar-Obersteiner Unternehmer motiviert werden, das optische Erscheinungsbild ihrer Betriebe insbesondere im Bereich der Schaufenstergestaltung an die Kernzielgruppen auszurichten. Dies gilt sowohl für die Fachgeschäfte, Handwerker-, Gewerbe- und Gastronomie-Betriebe als auch für den Tourismus. Speziell geht es um die Attraktivierung der Außenauftritte der Häuser und Betriebe sowie der Außengastronomie. Wir müssen uns um saisonale Inszenierungen der Innenstadt in Oberstein und Idar (z.B. Blumenschmuck-Aktionen, Fahnsystem, etc.) bemühen, um noch mehr Farbe, Flair und Attraktivität in die Stadt Idar-Oberstein zu bringen. Auch die bestehenden Grünanlagen sind besser zu pflegen. Zusätzlich sind die Graffiti an den Häuserfassaden zu entfernen und Info-Tafeln an den historischen Gebäuden anzubringen.

### **Zielsetzung 3: Schaffung von attraktiven Wohnraum in den Kernzonen**

In den Kernzonen der Stadt Idar-Oberstein muss proaktiv ein neuer und zeitgemäßer Wohnraum für die unterschiedlichen Zielgruppen (Jugend, Familien, Singles, Erwachsene „30- bis 60-Jährige“, Generation „60plus“, etc.) geschaffen werden. Zusätzlich ist auch die notwendige Infrastruktur für ein attraktives Wohnen in den Kernzonen zu schaffen.

#### **Zielsetzung 4: Verkehrssituation ist zu optimieren**

Die Situation speziell für die Radfahrer und die Nutzer des Busverkehrs muss verbessert werden. In der Stadt Idar-Oberstein ist ein übersichtliches Orientierungs-/Leitsystem für alle Verkehrsteilnehmer zu schaffen. Es sind auch rollstuhl- und kinderwagenfreundliche Verkehrswege zu schaffen.

#### **Zielsetzung 5: Stadteinfahrten mit Flair**

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

#### **Zielsetzung 6: Kinder- und familienfreundliches Idar-Oberstein**

Die Idar-Obersteiner 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. Zusätzlich ist ein attraktiver Kinderspielplatz in der Innenstadt von Idar-Oberstein zu schaffen.

#### **Zielsetzung 7: Permanente Aktivitäten sind unverzichtbar**

Wir müssen die unterschiedlichen Zielgruppen (Kinder, Jugend, Familien, Erwachsene „30- bis 60-Jährige“, Generation „60plus“, etc.) durch verschiedene Aktivitäten wie Veranstaltungen, Wochen-/Themen-Märkte und Erlebnisgastronomie verstärkt ansprechen. Zusätzlich sind übergreifende Kooperationen zwischen Einzelhandel, Handwerk, Gewerbe, Gastronomie, Tourismus, Kultur, Kunst, etc. umzusetzen. Ein spezielles Thema ist der Abend: Wir müssen erreichen, dass auch am Abend in der Innenstadt in Oberstein und Idar etwas los ist. Identitätsstiftende Zielgruppen-Veranstaltungen und -Events müssen zur nachhaltigen Positionierung der Stadt Idar-Oberstein beitragen. Es geht aber nicht nur um Aktivitäten am Abend und Wochenende sondern auch zu Zeiten, wo alle Betriebe offen haben und somit von den gesteigerten Passanten- und Gästefrequenzen profitieren können.

#### **Zielsetzung 8: Gemeinsam haben wir mehr Kraft**

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

### **Zielsetzung 9: Entwicklung und Führung einer Dachmarke**

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

### **Zielsetzung 10: Branchenmix laufend optimieren**

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

### **Zielsetzung 11: Professionelle Bestandspflege und Betriebsansiedelung**

In der Stadt Idar-Oberstein muss eine professionelle Bestandspflege der bestehenden Betriebe erfolgen, um die Betriebe aktiv am Standort zu halten und diese für den weiteren Ausbau zu motivieren. Zusätzlich ist eine proaktive Betriebsansiedelung von neuen Betrieben aller Art einzuleiten.

### **Zielsetzung 12: Aufbau einer professionellen Standortmanagement-Organisation**

Die Errichtung einer Standortmanagement-Organisation in der Stadtverwaltung ist mittelfristig eine absolute Voraussetzung, um die Umsetzung der definierten Projekte professionell zu begleiten sowie ein aussagekräftiges Controlling durchzuführen. Die Planung und Budgetierung aller Projekte wird durch das Standortmanagement in enger Zusammenarbeit mit der Stadt Idar-Oberstein erfolgen. Die bestehende Trägerorganisation muss laufend in Richtung „Professionelles Standortmanagement“ weiterentwickelt werden.

### **Zielsetzung 13: Akteure für das Standortmanagement werben und aktiv einbinden**

Wir müssen laufend neue Akteure für das Standortmanagement gewinnen. Die Akteure werden laufend informiert sowie in sämtliche Entscheidungsfindungen und in die Umsetzung der konkreten Projekte aktiv mit eingebunden. Nur so können alle Interessengruppen der Stadt Idar-Oberstein nachhaltig motiviert werden und als Markenbotschafter agieren.

#### **Zielsetzung 14: Bildungsstandort**

Zum Thema „Bildung“ sind laufend Angebote zu schaffen sowie Aktivitäten und Veranstaltungen durchzuführen.

#### **Zielsetzung 15: Konsequente Bürger- und Kundenorientierung sowie Aus- und Weiterbildung**

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

#### **Zielsetzung 16: Gewinnung von (Neu-)Bürgern**

Die Gewinnung von (Neu-)Bürgern für die Stadt Idar-Oberstein hat höchste Priorität. Speziell ehemalige Bürger der Stadt Idar-Oberstein (Studenten, etc.) sollten wieder für den Standort Idar-Oberstein gewonnen werden. Zusätzlich sollten wir Personen aus dem Umland, die in der Stadt Idar-Oberstein arbeiten, für den Wohnort Idar-Oberstein begeistern. In diesem Zusammenhang ist die Stadt Idar-Oberstein als „Mehrgenerationenstandort“ für die verschiedenen Zielgruppen (Kinder, Jugend, Familien, Erwachsene „30- bis 60-Jährige“, Generation „60plus“, etc.) zu positionieren.

#### **Zielsetzung 17: Gesundheitsstandort**

Zu den Themen „Gesundheit“ und „Prävention“ sind laufend Angebote zu schaffen sowie Aktivitäten und Veranstaltungen durchzuführen.

#### **Zielsetzung 18: Disziplinen**

Das Standortmanagement umfasst folgende Disziplinen: Verwaltungsmarketing, Wohnortsmarketing, Standortmarketing (Wirtschaftsförderung), Tourismusmarketing, Kunst-/Kulturmarketing und Eventmarketing.

#### **Zielsetzung 19: Prinzip der Nachhaltigkeit**

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

## 3. Kurz-, mittel- und langfristige Maßnahmen

<b>PROJEKTE</b>	<b>Projekt- verantwortung</b>	<b>Umsetzungs- zeitraum</b>
<p><b>1. Visualisierung der Dachmarke „Idar-Oberstein“ und Schaffung eines Kommunikationsmuster</b> (Corporate Design/CD und Corporate Communication/CC) für eine gezielte und nachhaltige Positionierung des Standortes Idar-Oberstein (Dachmarke inklusive Submarken). Erstellen eines CD-Manuals der Dachmarke „Idar-Oberstein“ (inkl. Markenhandbuch)</p>		
<p><b>2. Internetauftritt unter <a href="http://www.idar-oberstein.de">www.idar-oberstein.de</a> weiterentwickeln</b></p>		
<p><b>3. Laufende Gewinnung von neuen Akteuren für das Standortmanagement</b> (Vermarktungsaktivitäten wie Info-Broschüre, Jour fixe, etc.)</p>		
<p><b>4. Identitätsstiftende Maßnahmen und Aktivitäten zur aktiven Kommunikation der Dachmarke „Idar-Oberstein“</b> (Corporate Behaviour/CB) und professionelle Öffentlichkeitsarbeit nach innen und außen (Autoaufkleber, Metall-Anstecker, neue Betriebe als Markenbotschafter, Fotowettbewerb zum Identitätsmuster, etc.)</p>		
<p><b>5. Merchandising-Produkte</b> wie eigenes Souvenir mit der Dachmarke schaffen</p>		
<p><b>6. Kunden-Informationszeitung als Beilage in einem bestehenden Medium und Kunden-eNewsletter</b> des Standortmanagements inkl. Veranstaltungskalender</p>		
<p><b>7. Zielgruppenspezifisches Imagevideo über den Standort „Idar-Oberstein“ und die speziellen Standortqualitäten</b></p>		

<b>PROJEKTE</b>	<b>Projekt- verantwortung</b>	<b>Umsetzungs- zeitraum</b>
<b>8. Schaffung einer Idar-Oberstein Mobile App</b>		
<b>9. Freies WLAN in der Innenstadt von Idar-Oberstein</b>		
<b>10. Ganzheitliche Stadt- und Verkehrsplanung</b> gemäß den Umfrageergebnissen (attraktivere Gestaltung der Innenstadt in Oberstein und Idar, mehr Sitzgelegenheiten in der Innenstadt, etc.)		
<b>11. Generell die Straßen sanieren</b>		
<b>12. 20-Minuten kostenfreies Parken</b>		
<b>13. Attraktive Stadteinfahrten</b> (inkl. Dachmarke „Idar-Oberstein“ und Hinweis auf das Stadtgeschehen sowie die Veranstaltungen und Aktivitäten)		
<b>14. „Schilderwald“ reduzieren</b> (speziell bei den Stadteinfahrten)		
<b>15. Förderung der Sauberkeit</b>		
<b>16. Alte Bauruinen entfernen</b>		
<b>17. Häuserfassaden renovieren</b>		
<b>18. Saisonale Inzenierungen der Innenstadt</b> (Blumenschmuck-Aktionen, Fahnsystem, etc.)		
<b>19. Bestehende Grünanlagen besser pflegen</b>		
<b>20. Graffiti an den Häuserfassaden entfernen</b>		
<b>21. Info-Tafeln an den historischen Gebäuden</b>		
<b>22. Leit- und Orientierungssysteme</b> für alle Verkehrsteilnehmer		
<b>23. Optimierungen für die Radfahrer</b> (Radwege/-streifen, etc.)		
<b>24. Optimierungen für die Nutzer des Busverkehrs</b>		
<b>25. Rollstuhl- und kinderwagenfreundliche Verkehrswege</b>		

<b>PROJEKTE</b>	<b>Projekt- verantwortung</b>	<b>Umsetzungs- zeitraum</b>
<b>26. Attraktiver Kinderspielplatz in der Innenstadt von Idar-Oberstein</b>		
<b>27. Gemeinschaftswerbung</b> der Betriebe in einer Zeitung bzw. in Form eines Postwurfes (Aktionsprodukte im Vordergrund)		
<b>28. Durchführen von thematisierten Schaufenster-Wettbewerben</b> mit Bewertung durch die Kunden		
<b>29. Kundenkarte zum Sammeln von Bonuspunkten und Parkgebühren-Rückvergütung einführen</b>		
<b>30. Durchführen von Schulungen für die Unternehmer und Mitarbeiter</b> (Qualitätsoffensive, Verkaufsschulungen, Schaufensterdekoration, etc.)		
<b>31. Erstellen eines Gastronomie-/Einkaufs- und Gewerbeführers</b> inkl. Auflistung der Handwerker, Dienstleister, etc.		
<b>32. Optimierung des Branchenmix</b> gemäß den Umfrageergebnissen		
<b>33. Aktives Freiflächen-Management</b> (siehe <a href="http://www.lemgo-marketing.de">www.lemgo-marketing.de</a> unter der Rubrik „Standortförderung“)		
<b>34. Erstellen eines Wirtschaftskataloges</b> für die gezielte Vermarktung des Wirtschaftsstandortes Idar-Oberstein inkl. Vorstellung erfolgreicher Unternehmer (auch im Internet kommunizieren)		
<b>35. Professionelle Bestandspflege und Betriebsansiedlung</b>		

<b>PROJEKTE</b>	<b>Projekt- verantwortung</b>	<b>Umsetzungs- zeitraum</b>
<b>36. Schaffung eines attraktiven Erscheinungsbildes der Idar-Obersteiner Fachgeschäfte</b> (Außen- und Innengestaltung, einheitliche Plakat-/Werbeflächen, etc.)		
<b>37. Optimierungen in den Fachgeschäften</b> gemäß den Umfrageergebnissen		
<b>38. Werkekampagne „Erlebniseinkauf sowie qualitätsorientierte und spezialisierte Fachgeschäfte“</b> (inkl. Vorstellung der Unternehmer und deren Mitarbeiter)		
<b>39. In allen Geschäften und Betrieben EC- und Kreditkarten akzeptieren</b>		
<b>40. Gemeinsame Kernöffnungszeiten schaffen sowie Optimieren der Öffnungszeiten</b> und dies aktiv kommunizieren		
<b>41. Themen-Schwerpunktwochen in der Gastronomie und im Tourismus</b> sowie übergreifende Kooperationen zwischen Fachgeschäften, Gewerbe/Handwerk, Gastronomie und Tourismus, etc. bieten		
<b>42. Optimierungen in den Gastronomiebetrieben</b> gemäß den Umfrageergebnissen		
<b>43. Werkekampagne „Qualitätsorientierte und spezialisierte Gastronomiebetriebe“</b> (inkl. Vorstellung der Unternehmer und deren Mitarbeiter)		
<b>44. Schaffung von attraktiven Straßencafés und attraktiver Außengastronomie</b>		

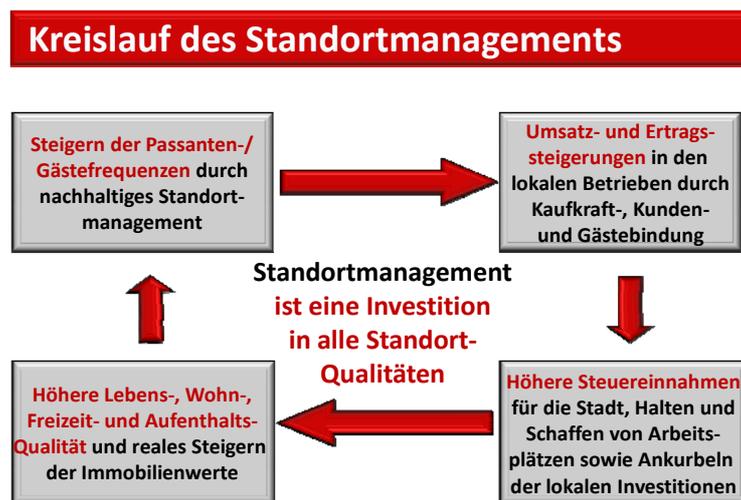
<b>PROJEKTE</b>	<b>Projekt- verantwortung</b>	<b>Umsetzungs- zeitraum</b>
<b>45. Optimierungen der Wochenmärkte in Oberstein und Idar (Erscheinungsbild, etc.)</b>		
<b>46. Errichten von weiteren Spezial-/Themenmärkten</b>		
<b>47. Identitätsstiftende Veranstaltungen, Events und Aktivitäten gemäß den Umfrageergebnissen</b>		
<b>48. Kinder- und familienfreundliche Schwerpunktaktivitäten</b>		
<b>49. Veranstaltungskalender</b> gemeinsam mit den Betrieben und Vereinen schaffen		
<b>50. Kinder- und Jugendaktivitäten aktiv unterstützen</b>		
<b>51. Kultur- und Kunstaktivitäten</b>		
<b>52. Attraktive Neubürger-Mappe inkl. aller Stadtinfos und Vorstellung der lokalen Betriebe</b>		
<b>53. Umsetzungen zum Thema „Ökologie &amp; Energie“</b>		
<b>54. Umsetzungen zum Thema „Nachhaltigkeit“</b>		
<b>55. Bildungseinrichtungen und -angebote schaffen</b>		
<b>56. Soziale Einrichtungen und Dienstleistungen</b>		
<b>57. Umsetzungen zu den Themen „Gesundheit“ und „Prävention“</b>		

etc.

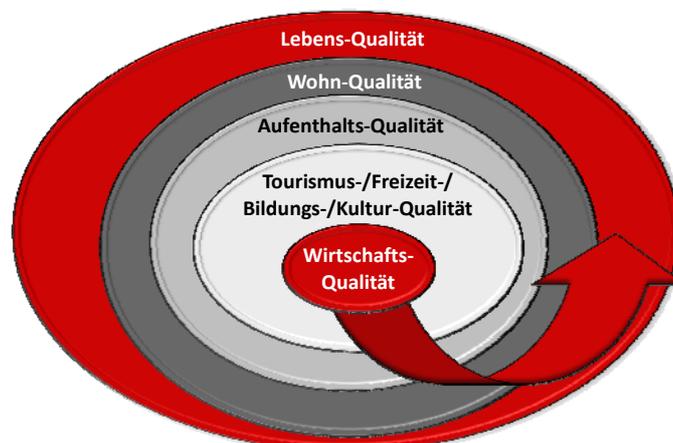
## 4. Professionelles Standortmanagement

### 4.1. Kreislauf des Standortmanagements

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



### Gesamtattraktivität des Standortes



## 4.2. Bausteine des Standortmanagements

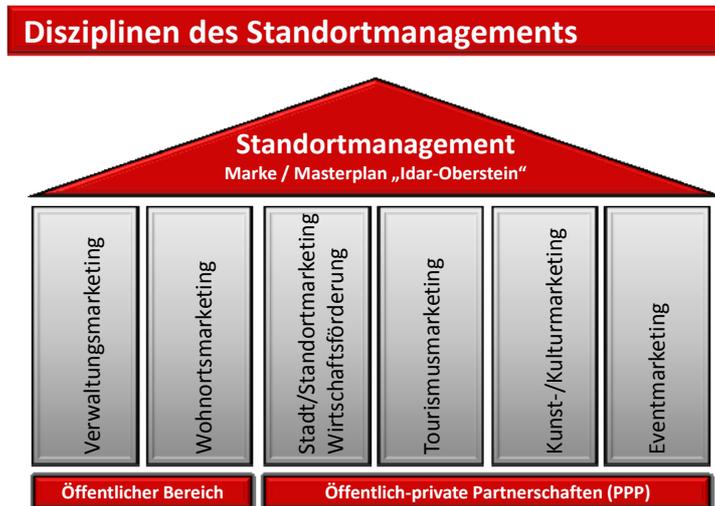
Dabei muss immer berücksichtigt werden, dass der Prozess „Standortmanagement“ nicht aus Einzelaktionen besteht, sondern vielmehr eine komplexe Marketingaufbauarbeit mit vielen Bausteinen darstellt. Standortmanagement kann nur dort fruchten, wo mit Hilfe einer professionellen Organisationsstruktur permanent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



In der Folge müssen sich die Akteure des Standortmanagements immer vor Augen führen, dass ein Besuch oder Einkauf in der Stadt Idar-Oberstein niemals über einen einzigen Attraktivitätsfaktor oder einen einzelnen Betrieb ausgelöst wird, sondern erst die Summe der Attraktivitätsfaktoren und der Betriebe ergibt ein positives Standortimage.

### 4.3. Disziplinen des Standortmanagements

Das Standortmanagement umfasst folgende Disziplinen: Verwaltungsmarketing, Wohnortsmarketing, Stadt-/Standortmarketing (Wirtschaftsförderung), Tourismusmarketing, Kunst-/Kulturmarketing und Eventmarketing.



Standortmanagement erfordert ein interdisziplinäres Management, wo permanent an den angeführten Disziplinen gearbeitet wird.

### 4.4. Steuerungsinstrument des Standortmanagements

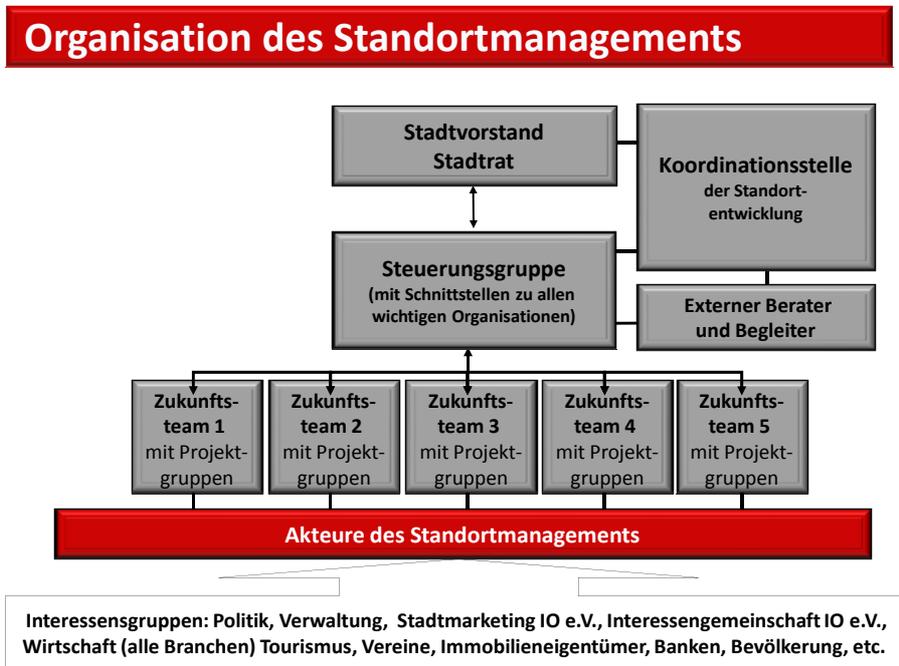
Die Marke und der Masterplan Idar-Oberstein sind das strategische Steuerungsinstrument des Standortmanagements.

#### Marke / Masterplan Idar-Oberstein – strategisches Steuerungsinstrument des Standortmanagements



## 4.5. Organisation des Standortmanagements

### 4.5.1. Bestehende Organisationsstruktur



Die Errichtung einer Standortmanagement-Organisation in der Stadtverwaltung ist mittelfristig eine absolute Voraussetzung, um die Umsetzung der definierten Projekte professionell zu begleiten sowie ein aussagekräftiges Controlling durchzuführen. Die Planung und Budgetierung aller Projekte wird durch das Standortmanagement in enger Zusammenarbeit mit der Stadt Idar-Oberstein erfolgen. Die bestehende Trägerorganisation muss laufend in Richtung „Professionelles Standortmanagement“ weiterentwickelt werden.

## 4.5.2. Zukunftsteams

### Zukunftsteams

#### **TEAM 1**

**Standort-Vermarktung, Kommunikation & Information**

#### **TEAM 2**

**Stadtgestaltung & Stadt- und Verkehrsplanung**

#### **TEAM 3**

**Wirtschaft, Gastronomie, Tourismus & Kooperationen**

#### **TEAM 4**

**Veranstaltungen, Kultur, Kunst, Märkte & Aktivitäten**

#### **TEAM 5**

**Soziales, Gesundheit, Ökologie, Energie,  
Nachhaltigkeit & Bildung**

### Zukunftsteams

#### **TEAM 1 Standort-Vermarktung, Kommunikation & Information**

(Werbung, Öffentlichkeitsarbeit nach innen und außen, Internetauftritt, Schaffung einer Dachmarke „Idar-Oberstein“ mit Submarken, Merchandising-Produkte, Bewusstseinsbildung, etc.)

#### **TEAM 2 Stadtgestaltung & Stadt- und Verkehrsplanung**

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

## Zukunftsteams

### **TEAM 3 Wirtschaft, Gastronomie, Tourismus & Kooperationen**

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

### **TEAM 4 Veranstaltungen, Kultur, Kunst, Märkte & Aktivitäten**

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

## Zukunftsteams

### **TEAM 5 Soziales, Gesundheit, Ökologie, Energie, Nachhaltigkeit & Bildung**

(Soziale Einrichtungen und Dienstleistungen, Gesundheit, Umwelt, Energie, nachhaltige Standortentwicklung, Schul- bis zur Erwachsenenbildung, Schulungen, etc.)

## 5. Repräsentative Bevölkerungs- und Kundenbefragung

### 5.1. Detailinformationen zur Bevölkerungs- und Kundenbefragung

#### Detailinformationen zur Bevölkerungs-/Kundenbefragung

**Themen**

**der Umfragen:** Identitätsmuster (DNA) der Stadt Idar-Oberstein und Standortmarketing-relevante Themen

**Art der Umfragen:**

Bevölkerungsbefragung mittels Online-Fragebogen und schriftlicher Haushaltsbefragung (Verteilung)  
Kundenbefragung durch Verteilung der Fragebögen in einigen Betrieben

**Grundgesamtheit:**

Bevölkerung in der Stadt Idar-Oberstein  
Kunden in der Stadt Idar-Oberstein

#### Detailinformationen zur Bevölkerungs-/Kundenbefragung

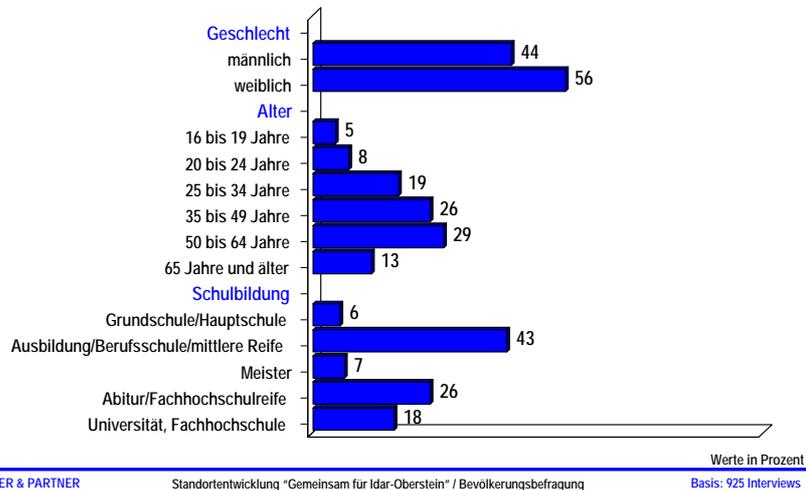
**Stichprobe:** n = 925 Interviews Bevölkerung  
n = 248 Interviews Kunden/Einzugsbereich

**max. statistische  
Fehlerrange:** +/- 3,2 %

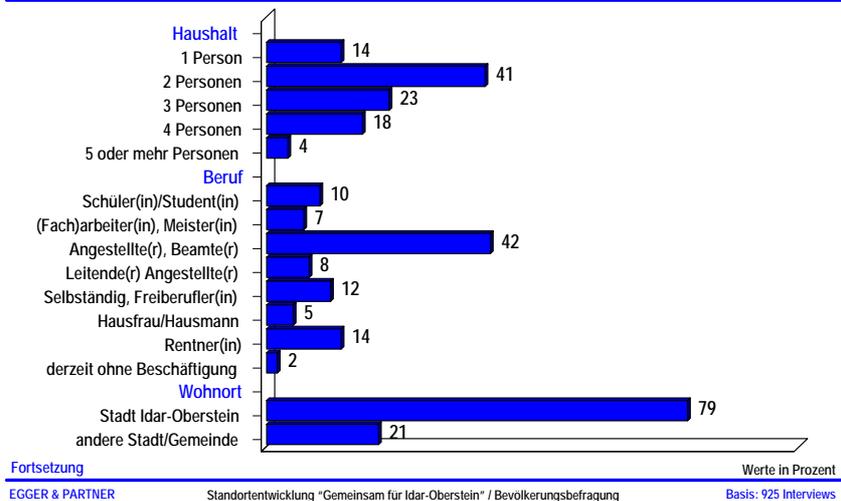
**Befragungszeit:** September und Oktober 2014

## 5.2. Soziodemographische Daten der Bevölkerungsbefragung

### Soziodemographische Daten - Bevölkerungsbefragung Idar-Oberstein



### Soziodemographische Daten - Bevölkerungsbefragung Idar-Oberstein



## 6. Strategie des Standortmanagements

### 6.1. Kernzielgruppen

Um innerhalb des Standortwettbewerbes noch attraktiver zu werden, muss sich die Stadt Idar-Oberstein nach ganz bestimmten Kernzielgruppen ausrichten. In erster Linie gehört die Attraktivierung der Stadt Idar-Oberstein speziell für die jüngeren Kernzielgruppen (30- bis 50-Jährige) dazu, um auch die jungen Erwachsenen aus dem nahen Einzugsbereich vermehrt anzuziehen und zu halten. Denn Studien bezüglich der Konsumententscheidungen belegen, dass die jüngeren Zielgruppen die älteren Zielgruppen beeinflussen.

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 neuzeitlichen positiven Erlebnisrahmen. Dieser Rahmen muss immer wieder durch identitätsstiftende Impulse neu belebt werden.

Moderne Erlebnisgastronomie sowie attraktive Straßencafés und Außengastronomie müssen die Stadt Idar-Oberstein als einen einzigartigen Treffpunkt mit Flair aufwerten. Gerade die gastronomische Komponente wird ein Gesamtbild in Richtung neues und junges Ambiente ergeben. Das bietet dann auch einen echten Grund für einen kontinuierlichen Besuch und somit Einkauf in der Stadt Idar-Oberstein.

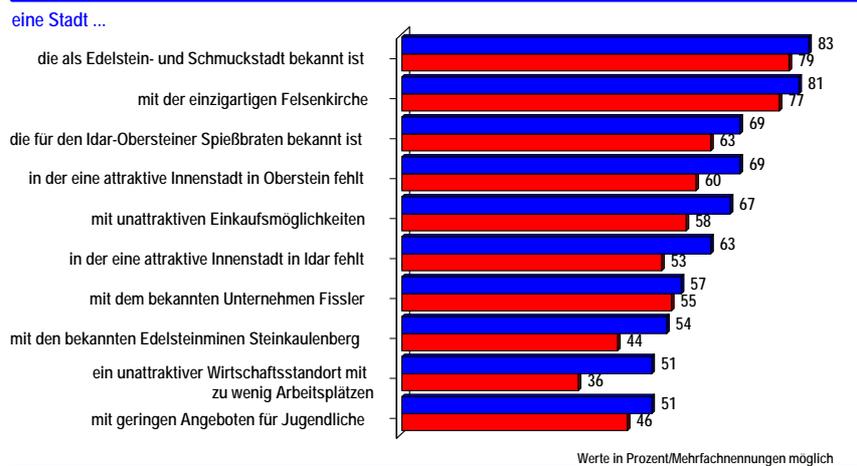
Für ein effizientes und zugkräftiges Standortmanagement müssen wir uns also nach der Kernzielgruppe „30- bis 50-Jährige“, die auch die Messlatte für alle gemeinsamen Maßnahmenschritte darstellt, verstärkt ausrichten. Denn: Kein Geschäft und schon gar kein Gastronomiebetrieb kann für „alle“ da sein. Auch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

## 6.2. Strategische Entwicklung

Gemäß der repräsentativen Umfrage gab die Bevölkerung in der Stadt Idar-Oberstein beim Thema „Was ist die Stadt Idar-Oberstein für Sie heute?“ folgende Antwort:

- 83 %** eine Stadt, die als Edelstein- und Schmuckstadt bekannt ist
- 81 %** eine Stadt mit der einzigartigen Felsenkirche
- 69 %** eine Stadt, die für den Idar-Obersteiner Spießbraten bekannt ist
- 69 %** eine Stadt, in der eine attraktive Innenstadt in Oberstein fehlt
- 67 %** eine Stadt mit unattraktiven Einkaufsmöglichkeiten
- 63 %** eine Stadt, in der eine attraktive Innenstadt in Idar fehlt
- 57 %** eine Stadt mit dem bekannten Unternehmen Fissler
- 54 %** eine Stadt mit den bekannten Edelsteinminen Steinkaulenberg
- 51 %** ein unattraktiver Wirtschaftsstandort mit zu wenig Arbeitsplätzen
- 51 %** eine Stadt mit geringen Angeboten für Jugendliche

### Was ist die Stadt Idar-Oberstein für Sie heute ?



## Was ist die Stadt Idar-Oberstein für Sie heute?



Gemäß der repräsentativen Umfrage gab die Bevölkerung in der Stadt Idar-Oberstein beim Thema „Was sollte die Stadt Idar-Oberstein für Sie idealerweise in fünf bis zehn Jahren sein?“ folgende Antwort:

- 79 %** eine Stadt mit einem attraktiven Erscheinungsbild
- 75 %** eine Stadt mit einer attraktiven Innenstadt in Oberstein
- 73 %** eine Stadt mit einem guten Branchenmix in der Innenstadt von Idar-Oberstein
- 71 %** ein attraktiver Einkaufsort mit vielen Einkaufsmöglichkeiten
- 69 %** ein attraktiver Wirtschaftsstandort mit vielen Arbeitsplätzen
- 66 %** eine Stadt mit einer attraktiven Innenstadt in Idar
- 62 %** ein attraktiver Wohnort
- 60 %** eine kinder- und familienfreundliche Stadt
- 59 %** eine Stadt mit einer guten medizinischen Versorgung
- 59 %** eine jugendfreundliche Stadt
- 56 %** eine Stadt mit mehr Gemeinschaftssinn
- 53 %** ein attraktiver Ausflugs-/Tourismusort
- 53 %** eine seniorenfreundliche Stadt
- 50 %** eine umweltfreundliche Stadt

## Die Stadt Idar-Oberstein für Sie idealerweise in fünf bis zehn Jahren

eine Stadt ...



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

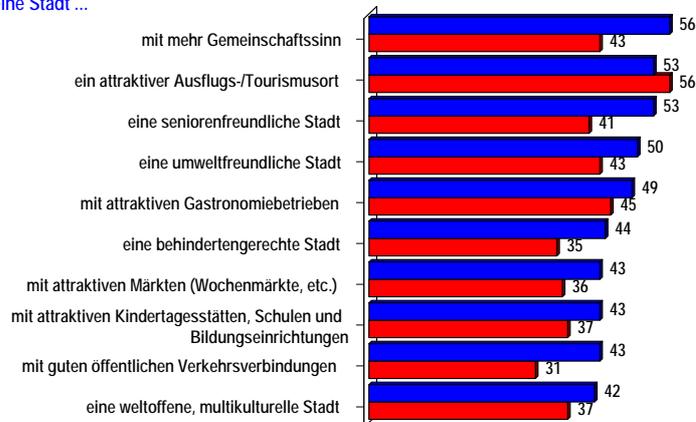
EGGER & PARTNER

Standortentwicklung "Gemeinsam für Idar-Oberstein" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Stadt 783 / EB 248 Interviews

## Die Stadt Idar-Oberstein für Sie idealerweise in fünf bis zehn Jahren

eine Stadt ...



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

Fortsetzung

EGGER & PARTNER

Standortentwicklung "Gemeinsam für Idar-Oberstein" / Bevölkerungsbefragung

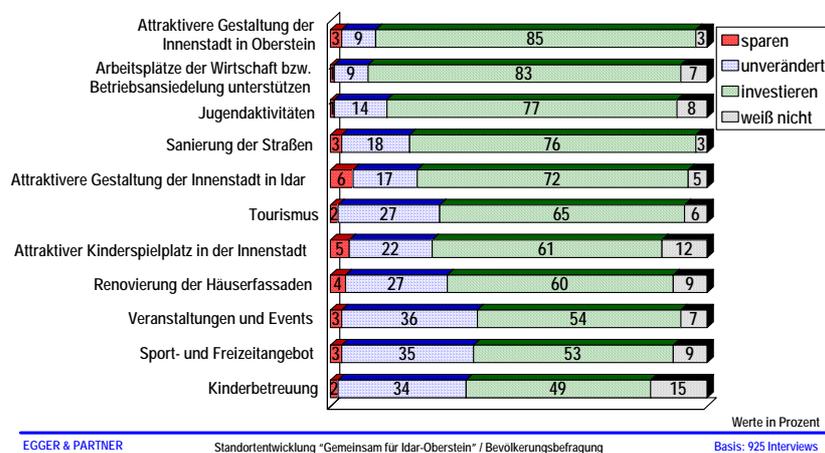
Basis: Stadt 783 / EB 248 Interviews

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

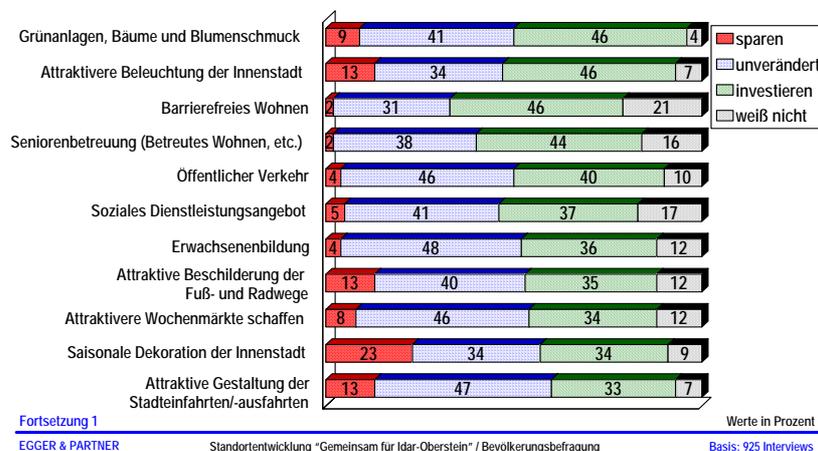
Um also mittelfristig speziell für die Kernzielgruppe „30- bis 50-Jährige“ attraktiver zu werden und so vermehrt über deren Konsumeinfluss alle Bevölkerungskreise - also auch aus dem nahen Einzugsbereich - anzuziehen und zu halten, muss die Stadt Idar-Oberstein im Angebot und optischen Auftritt den Anschluss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

Gemäß der repräsentativen Umfrage gab die Bevölkerung in der Stadt Idar-Oberstein beim Thema „Was von der Stadt Idar-Oberstein erwartet wird?“ folgende Antwort:

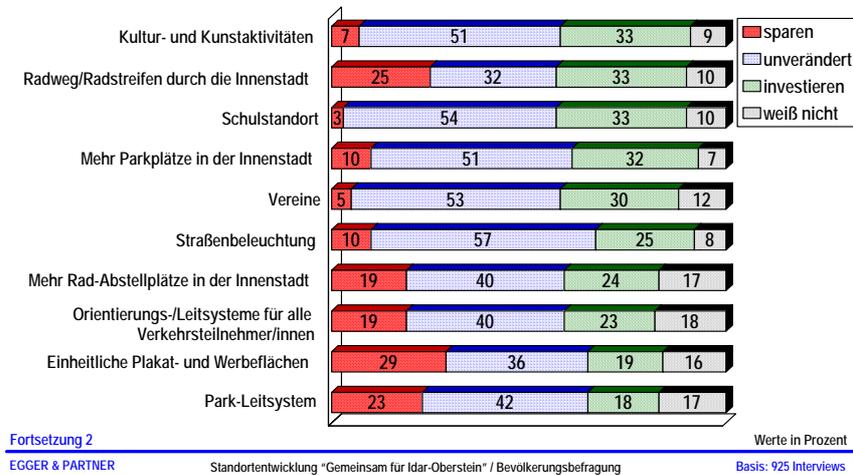
### Was von der Stadt Idar-Oberstein erwartet wird



### Was von der Stadt Idar-Oberstein erwartet wird



## Was von der Stadt Idar-Oberstein erwartet wird



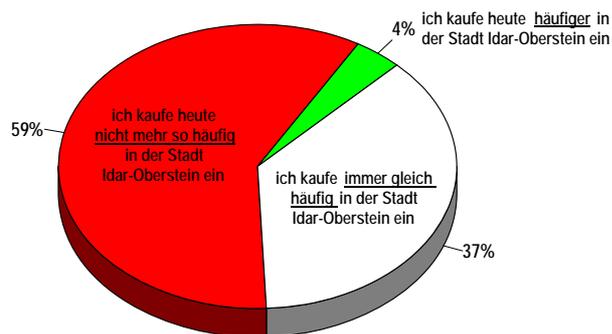
Die Bevölkerung wünscht sich primär gezielte Attraktivierungs-Maßnahmen, um die Hauptzielsetzung „Attraktiver Lebens- und Wirtschaftsraum Idar-Oberstein“ rasch zu verwirklichen.

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

### 6.3. Einkaufsverhalten

Gemäß der repräsentativen Umfrage gab die Bevölkerung in der Stadt Idar-Oberstein beim Thema „Wie hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Stadt Idar-Oberstein (inkl. Gewerbegebiet) in den letzten drei Jahren entwickelt?“ folgende Antwort:

Wie hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Stadt Idar-Oberstein (inkl. Gewerbegebiet) in den letzten drei Jahren entwickelt?



EGGER & PARTNER Standortentwicklung "Gemeinsam für Idar-Oberstein" / Bevölkerungsbefragung Werte in Prozent Basis: 925 Interviews

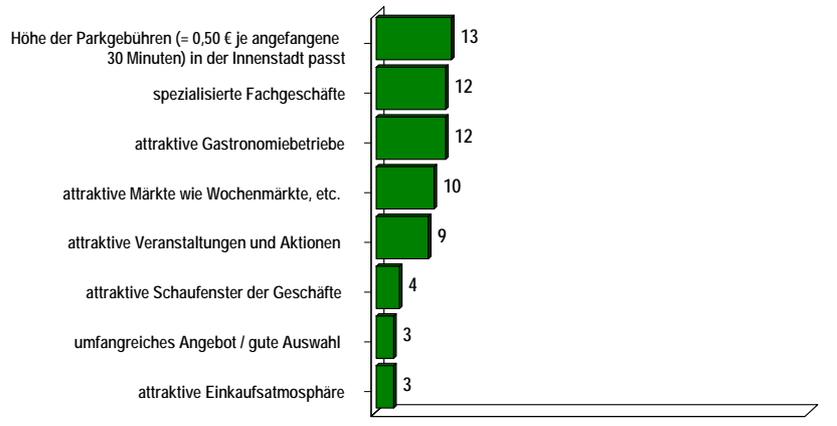
Gemäß der repräsentativen Umfrage gab die Bevölkerung in der Stadt Idar-Oberstein beim Thema „Welche Hauptgründe sprechen für einen Einkauf in der Stadt Idar-Oberstein?“ folgende Antwort:

Welche Hauptgründe sprechen aus Ihrer Sicht für einen Einkauf in der Stadt Idar-Oberstein?



EGGER & PARTNER Standortentwicklung "Gemeinsam für Idar-Oberstein" / Bevölkerungsbefragung Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich Basis: 925 Interviews

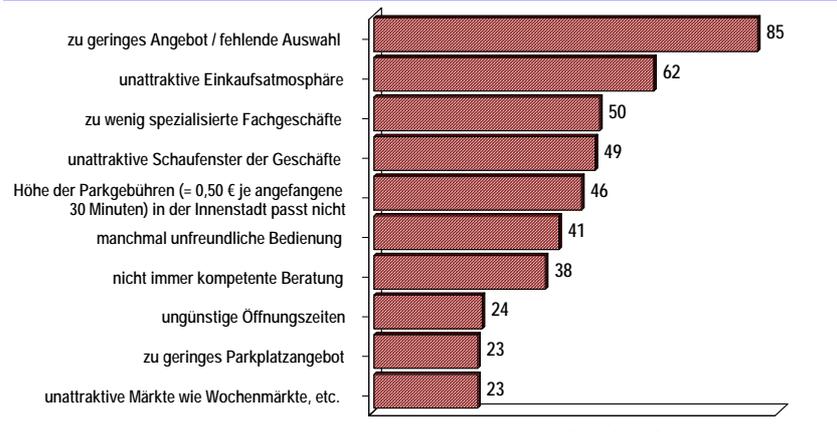
Welche Hauptgründe sprechen aus Ihrer Sicht für einen Einkauf in der Stadt Idar-Oberstein?



Fortsetzung EGGER & PARTNER Standortentwicklung "Gemeinsam für Idar-Oberstein" / Bevölkerungsbefragung Basis: 925 Interviews Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

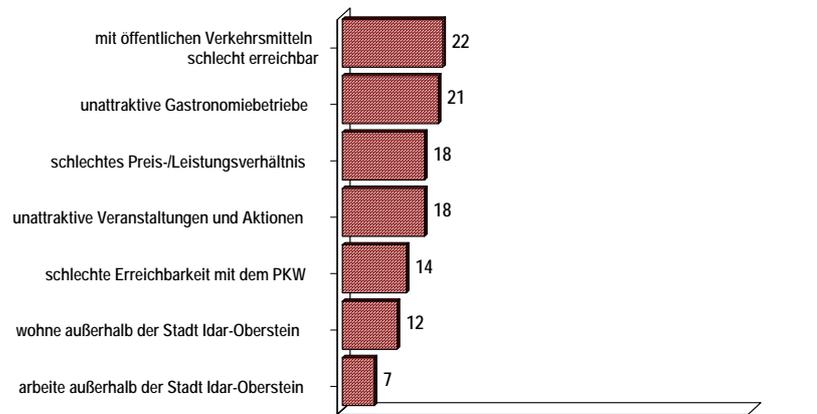
Gemäß der repräsentativen Umfrage gab die Bevölkerung in der Stadt Idar-Oberstein beim Thema „Welche Hauptgründe sprechen gegen einen Einkauf in der Stadt Idar-Oberstein?“ folgende Antwort:

Welche Hauptgründe sprechen aus Ihrer Sicht gegen einen Einkauf in der Stadt Idar-Oberstein?



EGGER & PARTNER Standortentwicklung "Gemeinsam für Idar-Oberstein" / Bevölkerungsbefragung Basis: 925 Interviews Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

Welche Hauptgründe sprechen aus Ihrer Sicht gegen einen Einkauf in der Stadt Idar-Oberstein?



Fortsetzung

Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Standortentwicklung "Gemeinsam für Idar-Oberstein" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 925 Interviews

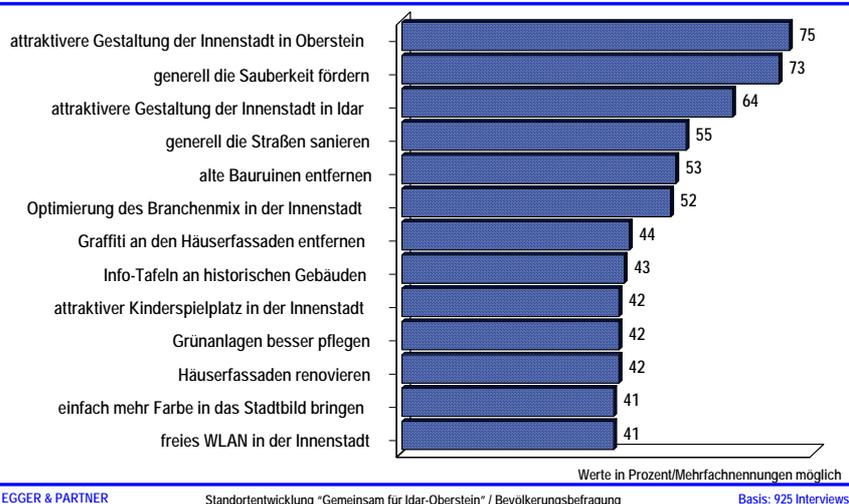
Daraus folgt die strategische Zielsetzung: Die Stadt Idar-Oberstein muss ein Standort werden, der die „30- bis 50-Jährigen“ anzieht und bindet. Erst dann besteht eine Chance auf höhere Kundenfrequenzen und somit mehr Kaufkraftbindung am Standort Idar-Oberstein.

## 6.4. Erscheinungsbild

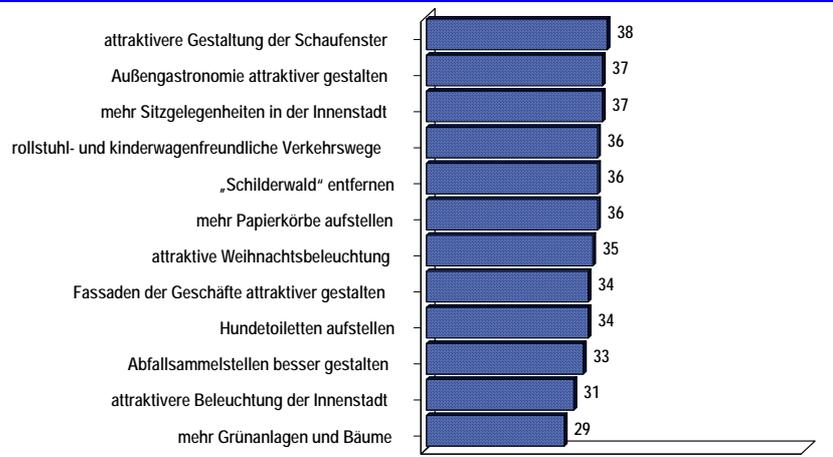
Gemäß der repräsentativen Umfrage gab die Bevölkerung in der Stadt Idar-Oberstein beim Thema „Ideen zur Attraktivierung des Erscheinungsbildes der Stadt Idar-Oberstein?“ folgende Antwort:

- 75 %** attraktivere Gestaltung der Innenstadt in Oberstein
- 73 %** generell die Sauberkeit fördern
- 64 %** attraktivere Gestaltung der Innenstadt in Idar
- 55 %** generell die Straßen sanieren
- 53 %** alte Bauruinen entfernen
- 52 %** Optimierung des Branchenmix in der Innenstadt
- 44 %** Graffiti an den Häuserfassaden entfernen
- 43 %** Info-Tafeln an historischen Gebäuden
- 42 %** attraktiver Kinderspielplatz in der Innenstadt
- 42 %** Grünanlagen besser pflegen
- 42 %** Häuserfassaden renovieren
- 41 %** einfach mehr Farbe in das Stadtbild bringen
- 41 %** freies WLAN in der Innenstadt

### Ideen zur Attraktivierung des Erscheinungsbildes der Stadt Idar-Oberstein



## Ideen zur Attraktivierung des Erscheinungsbildes der Stadt Idar-Oberstein



Fortsetzung

Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Standortentwicklung "Gemeinsam für Idar-Oberstein" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 925 Interviews

## 6.5. Wirtschaftliche Chancen

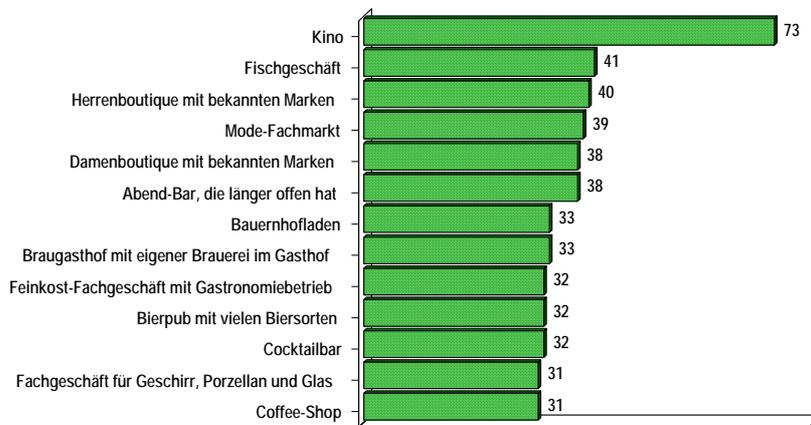
Es müssen gezielte Maßnahmen in Richtung mehr Kundenorientierung umgesetzt werden, um die Kaufkraft der Bevölkerung in der Stadt Idar-Oberstein und im nahen Einzugsbereich verstärkt an den Standort Idar-Oberstein zu binden.

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

Gemäß der repräsentativen Umfrage gab die Bevölkerung in der Stadt Idar-Oberstein beim Thema „Welche Einkaufsmöglichkeiten, Gastronomiebetriebe, Gewerbebetriebe und Dienstleistungen fehlen in der Stadt Idar-Oberstein?“ folgende Antwort:

- |             |   |
|-------------|---|
| <b>73 %</b> | Kino  |
| <b>41 %</b> | Fischgeschäft                                 |
| <b>40 %</b> | Herrenboutique mit bekannten Marken           |
| <b>39 %</b> | Mode-Fachmarkt                                |
| <b>38 %</b> | Damenboutique mit bekannten Marken            |
| <b>38 %</b> | Abend-Bar, die länger offen hat               |
| <b>33 %</b> | Bauernhofladen                                |
| <b>33 %</b> | Braugasthof mit eigener Brauerei im Gasthof   |
| <b>32 %</b> | Feinkost-Fachgeschäft mit Gastronomiebetrieb  |
| <b>32 %</b> | Bierpub mit vielen Biersorten                 |
| <b>32 %</b> | Cocktailbar                                   |
| <b>31 %</b> | Fachgeschäft für Geschirr, Porzellan und Glas |
| <b>31 %</b> | Coffee-Shop                                   |
| <b>29 %</b> | gehobenes Mode-Fachgeschäft                   |
| <b>27 %</b> | Fischrestaurant                               |
| <b>27 %</b> | klassische Konditorei                         |

## BRANCHEN-HITLISTE in der Stadt Idar-Oberstein



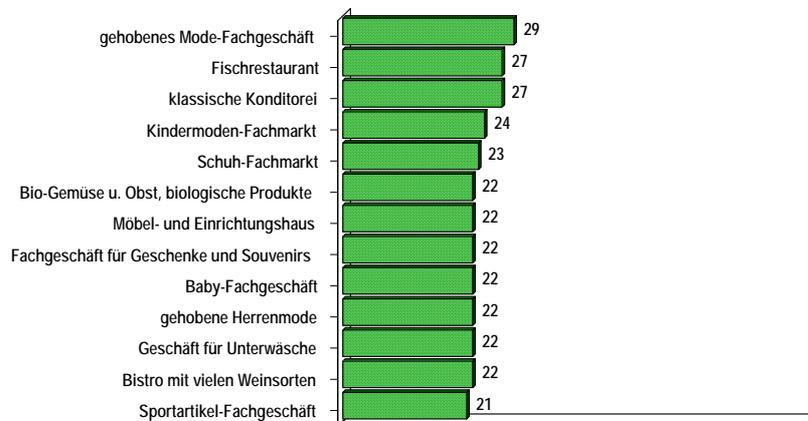
Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Standortentwicklung "Gemeinsam für Idar-Oberstein" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 925 Interviews

## BRANCHEN-HITLISTE in der Stadt Idar-Oberstein



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

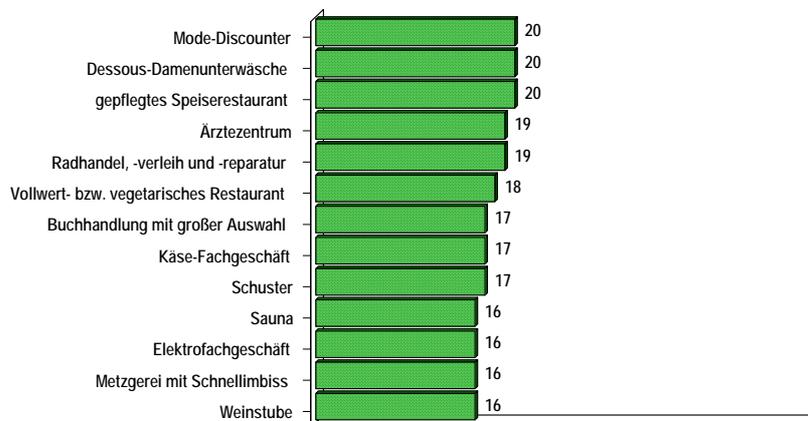
Fortsetzung 1

EGGER & PARTNER

Standortentwicklung "Gemeinsam für Idar-Oberstein" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 925 Interviews

## BRANCHEN-HITLISTE in der Stadt Idar-Oberstein



Fortsetzung 2

Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

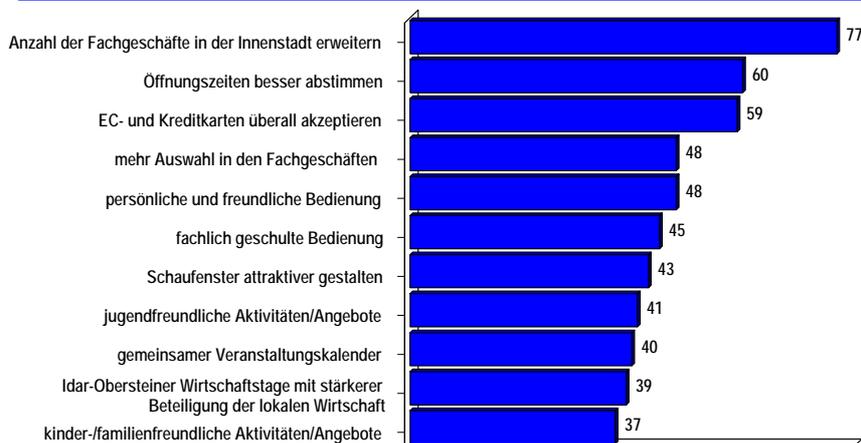
EGGER & PARTNER

Standortentwicklung "Gemeinsam für Idar-Oberstein" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 925 Interviews

Gemäß der repräsentativen Umfrage gab die Bevölkerung in der Stadt Idar-Oberstein beim Thema „Welche Ideen für die Fachgeschäfte in der Stadt Idar-Oberstein finden Sie interessant?“ folgende Antwort:

## Ideen für die Fachgeschäfte in der Stadt Idar-Oberstein



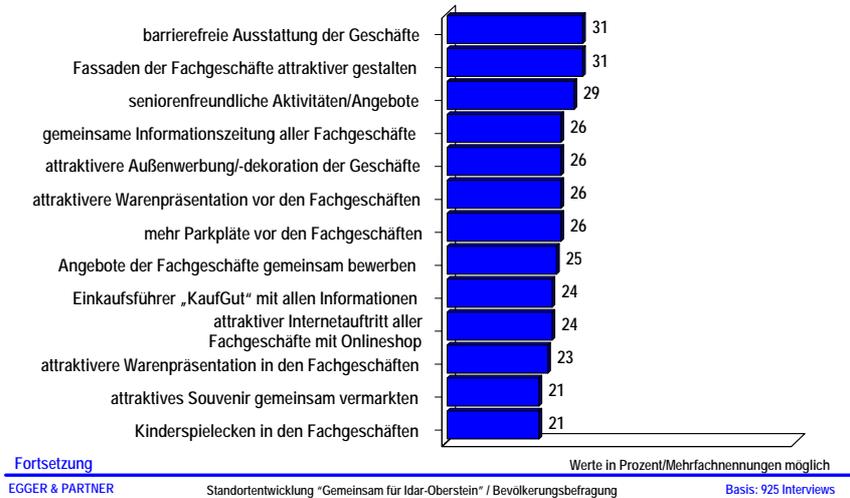
Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Standortentwicklung "Gemeinsam für Idar-Oberstein" / Bevölkerungsbefragung

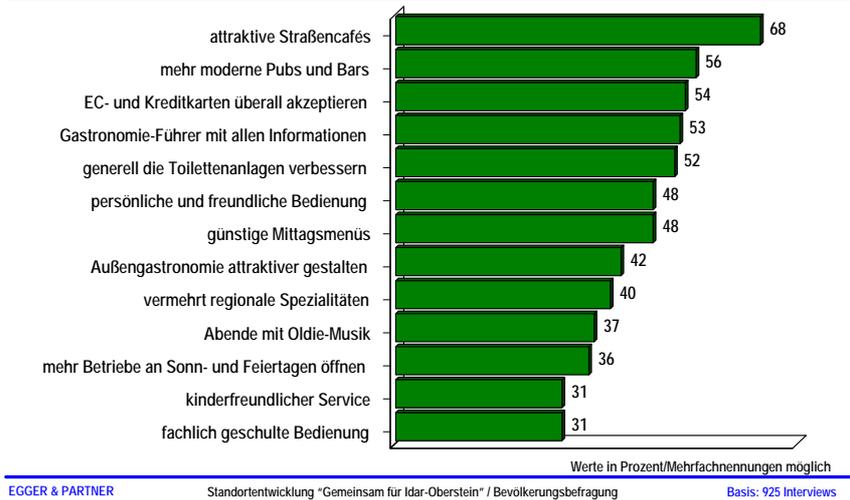
Basis: 925 Interviews

### Ideen für die Fachgeschäfte in der Stadt Idar-Oberstein

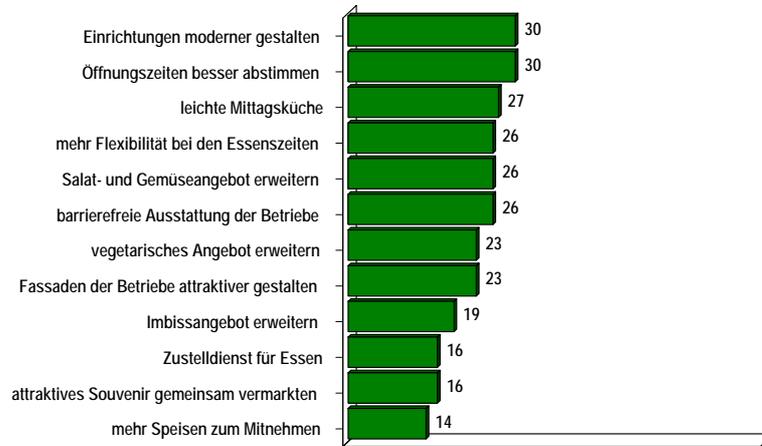


Gemäß der repräsentativen Umfrage gab die Bevölkerung in der Stadt Idar-Oberstein beim Thema „Welche Ideen für die Gastronomiebetriebe in der Stadt Idar-Oberstein finden Sie interessant?“ folgende Antwort:

### Ideen für die Gastronomiebetriebe in der Stadt Idar-Oberstein



## Ideen für die Gastronomiebetriebe in der Stadt Idar-Oberstein



Fortsetzung

Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

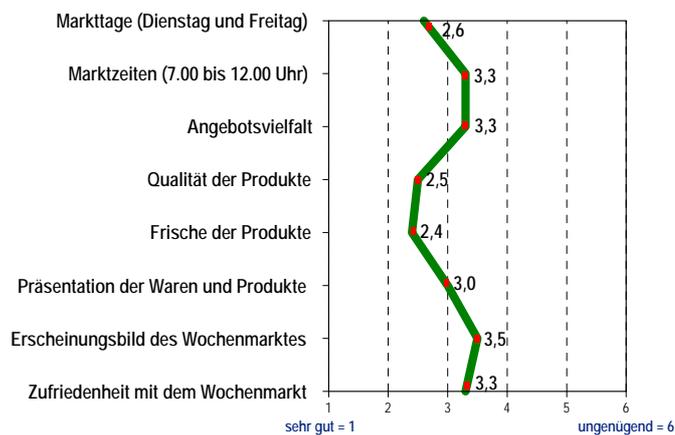
Standortentwicklung "Gemeinsam für Idar-Oberstein" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 925 Interviews



Gemäß der repräsentativen Umfrage gab die Bevölkerung in der Stadt Idar-Oberstein beim Thema „Wie bewerten Sie den bestehenden Obersteiner Wochenmarkt, der jeden Dienstag und Freitag in der Zeit von 7.00 bis 12.00 Uhr am Platz „Auf der Idar“ in Oberstein stattfindet?“ folgende Antwort:

**Bewertung des Obersteiner Wochenmarktes am Platz „Auf der Idar“  
Dienstag und Freitag in der Zeit von 07.00 bis 12.00 Uhr**



EGGER & PARTNER

Standortentwicklung "Gemeinsam für Idar-Oberstein" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 925 Interviews

## 7.1.2. Vorteile von Wochenmärkten

### a) Wochenmärkte sind starke Magneten

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

### b) Gesteigerte Umsätze durch Wochenmärkte

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

### c) Mehr Gästefrequenzen durch Wochenmärkte

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

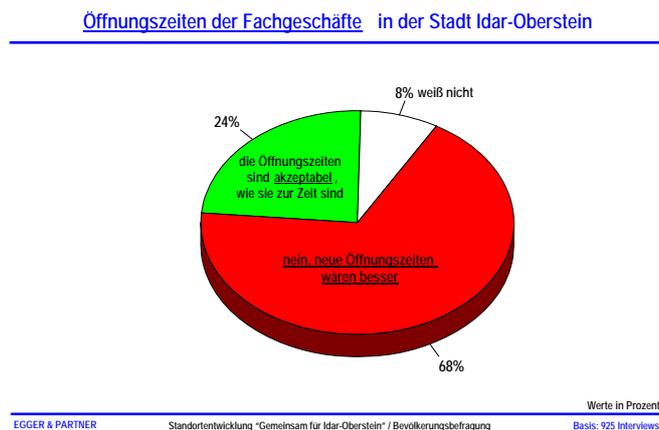
### 7.1.3. Grundlegende Anforderungen an die Wochenmärkte

Die Wochenmärkte in der Stadt Idar-Oberstein müssen als designte Top-Märkte auftreten. Das Design muss von der Marke Idar-Oberstein abgeleitet werden. Diese Wochenmärkte müssen professionell aufgezogen und beworben werden. Des Weiteren 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 Wochenmärkte 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.

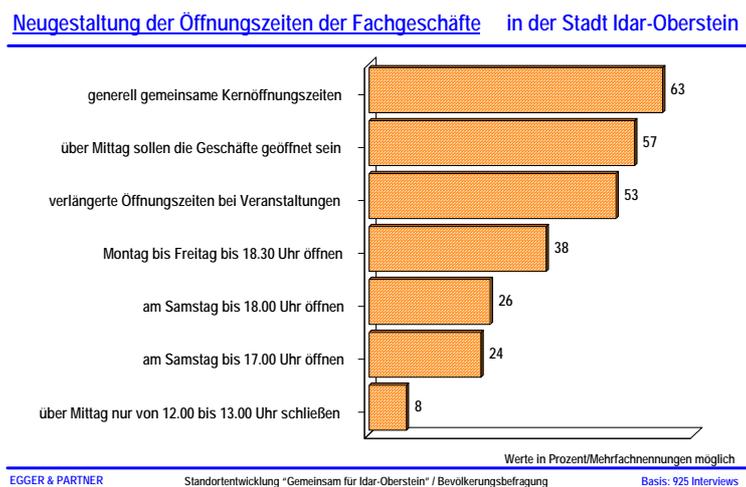
## 7.2. Kundenorientierte Öffnungszeiten

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

Gemäß der repräsentativen Umfrage gab die Bevölkerung in der Stadt Idar-Oberstein beim Thema „Finden Sie, dass die bestehenden Öffnungszeiten akzeptabel sind oder erwarten Sie eine neue Gestaltung der Öffnungszeiten?“ folgende Antwort:



Gemäß der repräsentativen Umfrage gab die Bevölkerung in der Stadt Idar-Oberstein beim Thema „Welche Vorschläge für die Neugestaltung der Öffnungszeiten der Fachgeschäfte in Idar-Oberstein finden Sie attraktiv?“ folgende Antwort:

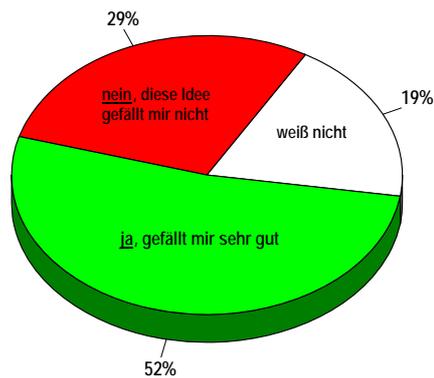


Das Aufziehen von „Einheitlichen Kernöffnungszeiten“ funktioniert aber aus Erfahrung nur so, dass begleitend zu der Einführung von gemeinsamen Kernöffnungszeiten starke Kommunikationskampagnen nach außen gesetzt werden müssen, um die Kunden maximal auf diese Innovation hinzuweisen und aktiv in die Stadt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

### 7.3. Kundenbindungs- und Verkaufsförderungssystem

Gemäß der repräsentativen Umfrage gab die Bevölkerung in der Stadt Idar-Oberstein beim Thema „Was halten Sie von einer gemeinsamen Kundenkarte zum Sammeln von Bonuspunkten in den Fachgeschäften der Stadt Idar-Oberstein?“ folgende Antwort:

Gemeinsame Kundenkarte zum Sammeln von Bonuspunkten (Bonuskarte)  
in den Fachgeschäften in der Stadt Idar-Oberstein



EGGER & PARTNER      Standortentwicklung "Gemeinsam für Idar-Oberstein" / Bevölkerungsbefragung      Werte in Prozent  
Basis: 925 Interviews

## 7.4. Kinder- und familienfreundliche Aktivitäten

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

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

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

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

Gemäß der repräsentativen Umfrage gab die Bevölkerung in der Stadt Idar-Oberstein beim Thema „Welche Kinder-Veranstaltungen und -Einrichtungen in der Stadt Idar-Oberstein finden Sie interessant?“ folgende Antwort:



## Kinder-Veranstaltungen und -Einrichtungen



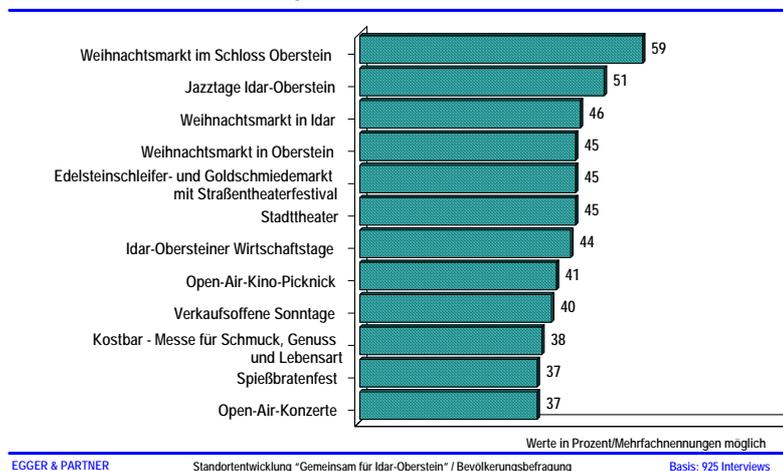
Die Gesamtzahl dieser Aktivitäten muss dann auch professionell an die Bevölkerung in der Stadt Idar-Oberstein und im nahen Einzugsbereich kommuniziert werden. Diese Aktivitäten müssen auf die Welt der Kinder übersetzt und daraus eine logische Folge an Kinderaktivitäten entwickelt werden. So entstehen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

## 7.5. Identitätsstiftende Veranstaltungen und Aktivitäten

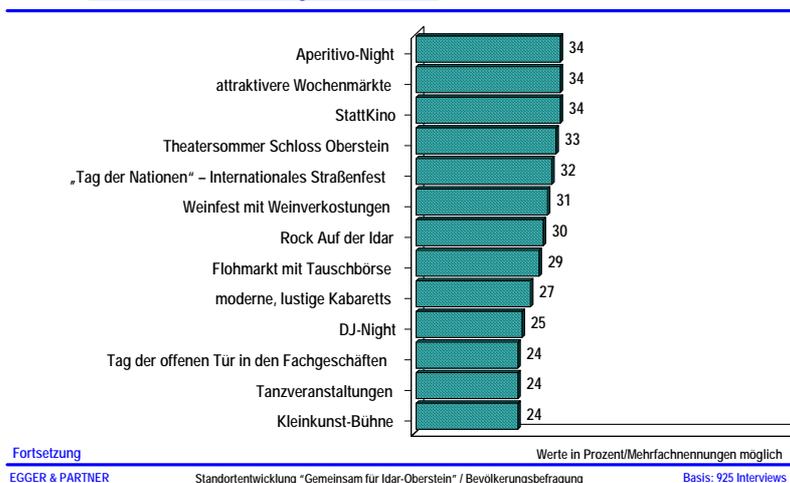
Primär zur unverwechselbaren Positionierung und weniger für nachhaltige Frequenzsteigerungen in der Stadt Idar-Oberstein dienen identitätsstiftende Veranstaltungen und Aktivitäten. Nicht irgendwelche „Eintagsfliegen“ mit viel zeitlichem und finanziellen Aufwand, sondern Aktivitäten mit echter Kompetenz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

Gemäß der repräsentativen Umfrage gab die Bevölkerung in der Stadt Idar-Oberstein beim Thema „Welche Veranstaltungen und Aktivitäten in der Stadt Idar-Oberstein finden Sie interessant?“ folgende Antwort:

Ideen für Veranstaltungen/Aktivitäten in der Stadt Idar-Oberstein



Ideen für Veranstaltungen/Aktivitäten in der Stadt Idar-Oberstein



## 7.6. Optimierung des Branchenmix

Die wichtige Zielgruppe „Immobilienbesitzer gewerblich“ muss aktiv in den Standortmanagement-Prozess mit eingebunden werden, um mit vereinten Kräften eine nachhaltige Branchenmix-Optimierung und eine gezielte Ansiedlung von Magnetbetrieben in der Idar-Obersteiner Innenstadt zu erreichen.

### 1. Schritte zur nachhaltigen Branchenmix-Optimierung und gezielter Ansiedlung von Magnetbetrieben in der Idar-Obersteiner Innenstadt

- Daten und Fakten des Standortes auflisten
- Immobilienwirtschaftlichen Masterplan „Kernzone“ erstellen
- Griffigen Standortvermarktungs-Katalog inkl. Masterplan erstellen
- Effiziente Standortvermarktungs-Organisation aufbauen
- Aktive Kommunikation nach innen (Lokale Wirtschaftstreibende, Immobilienbesitzer gewerblich, etc.) und professionelles Coaching der Immobilienbesitzer gewerblich (Facility Management)
- 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

- Zuständige Person in der Stadt Idar-Oberstein
- Zentrale Person in der Funktion eines Leiters des Standortmanagements
- Professioneller Makler übernimmt die Aufgaben
- Gruppe von Maklern (Maklerpool) hilft zusammen

### 4. Partner der lokalen Standortvermarktungs-Organisation

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

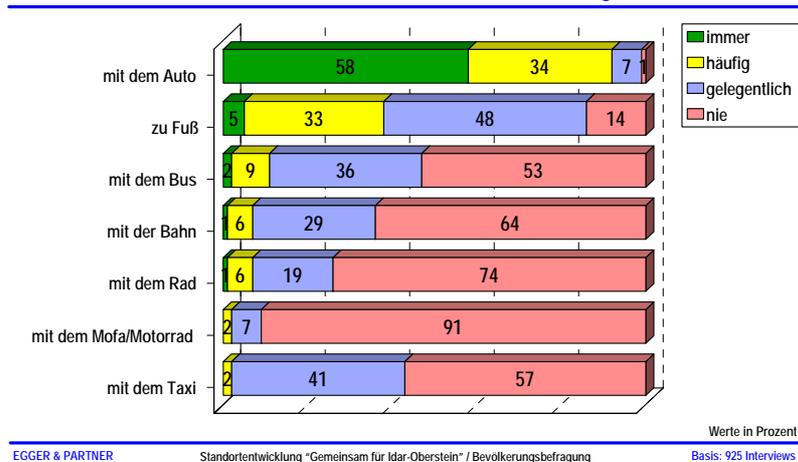
- Oberbürgermeister
- Standortmanagement-Organisation
- Stadtmarketing IO e.V.
- Interessengemeinschaft IO e.V.
- lokale Wirtschaftstreibende
- Immobilienbesitzer gewerblich
- Stadtentwicklungsamt
- Stadtbauamt
- Banken

# 8. Verkehrs- und Stadtplanung

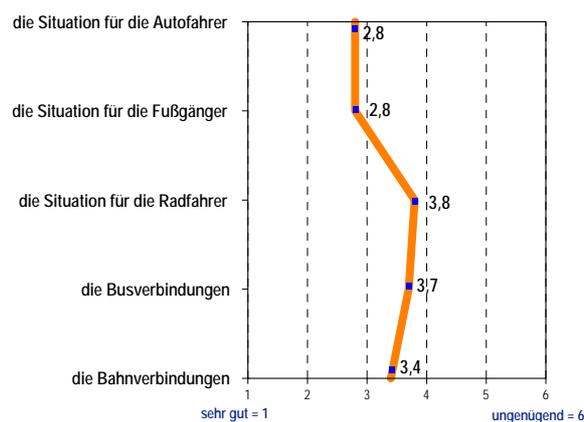
## 8.1. Verkehrsplanung

Gemäß der repräsentativen Umfrage gab die Bevölkerung in der Stadt Idar-Oberstein beim Thema „Verkehr“ folgende Antwort:

Wie oft benutzen Sie folgende Verkehrsmittel, um sich innerhalb der Stadt Idar-Oberstein fortzubewegen?



Bewertung der Verkehrssituation innerhalb der Stadt Idar-Oberstein



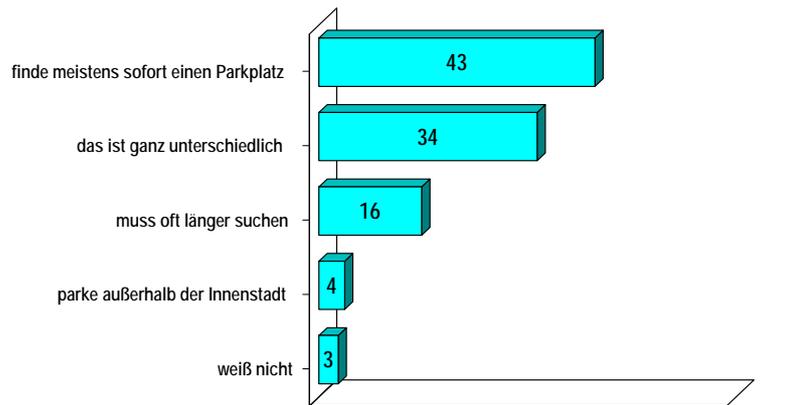
Die Situation speziell für die Radfahrer und die Nutzer des Busverkehrs muss verbessert werden.

## 8.2. Parkplätze

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

Gemäß der repräsentativen Umfrage gab die Bevölkerung in der Stadt Idar-Oberstein beim Thema „Parkplätze“ folgende Antwort:

### Finden Sie immer leicht einen Parkplatz in der Innenstadt von Idar-Oberstein?



Werte in Prozent

EGGER & PARTNER

Standortentwicklung "Gemeinsam für Idar-Oberstein" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 925 Interviews

### Ideen bezüglich der Parkplätze in der Innenstadt von Idar-Oberstein



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Standortentwicklung "Gemeinsam für Idar-Oberstein" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 925 Interviews

Die Parkplatzphilosophie von Idar-Oberstein muss langfristig so wie in Einkaufszentren sein. Das heißt, eine „Maximal-Version an Parkplätzen“ ist anzustreben: Also wenn die Idar-Obersteiner Innenstadt gerade maximal stark besucht wird, so muss der Kunde trotzdem noch einen Parkplatz in der Innenstadt (höchstens in 50 m Luftlinie Entfernung von der Innenstadt) bekommen.

**Die wichtigsten Instrumente für dieses wichtige Modul sind:**

- Schaffung eines dynamischen Park-Leitsystems, um die Erreichbarkeit und den Verkehrsfluss in der Idar-Obersteiner Innenstadt optimal zu regeln
- Der „Schilderwald“ sollte mittelfristig verschwinden
- Des Weiteren sollten zentrale Informationstafeln bei allen Stadteinfahrten geschaffen werden

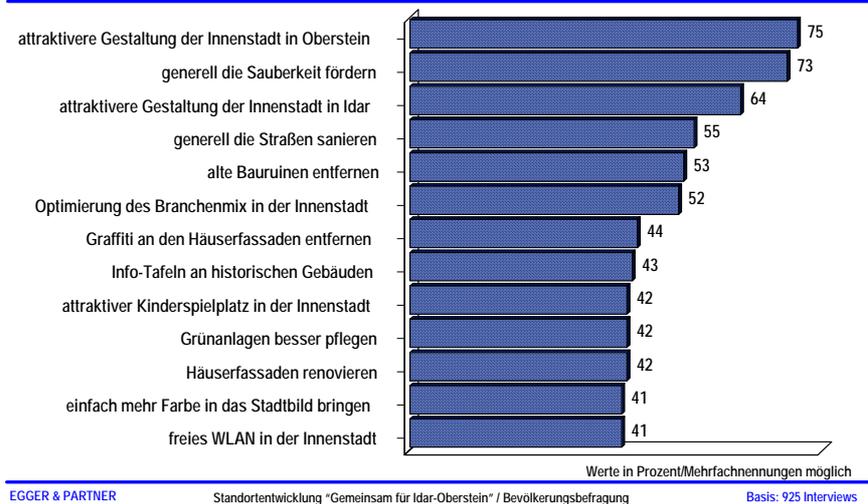
**Die wichtigsten Parkplatz-Kennzahlen:**

- Ein Maximalangebot an Parkplätzen ist eine absolute Voraussetzung für einen attraktiven Einkaufsort.
- In 50 m Luftlinie zur Innenstadt müssen ausreichend Parkflächen vorhanden sein
- Volkswirtschaftlicher Nutzen eines Parkplatzes: ca. EUR 100.000,--
- 72 % der Autofahrer fahren in die Innenstadt bezüglich einer kommerziellen Tätigkeit
- Transportvolumen pro Parkplatz pro Jahr: 7.600 kg

### 8.3. Attraktivierung der Kernzonen und der Stadt

Gemäß der repräsentativen Umfrage gab die Bevölkerung in der Stadt Idar-Oberstein beim Thema „Attraktivierung der Kernzonen und der Stadt Idar-Oberstein“ folgende Antwort:

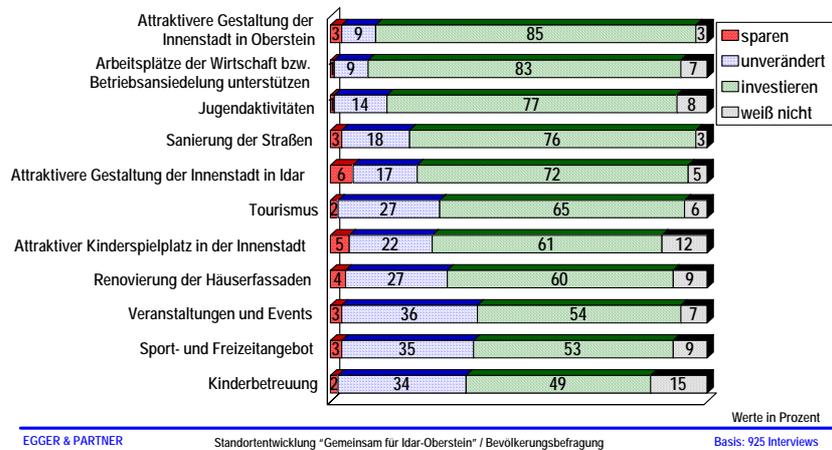
#### Ideen zur Attraktivierung des Erscheinungsbildes der Stadt Idar-Oberstein



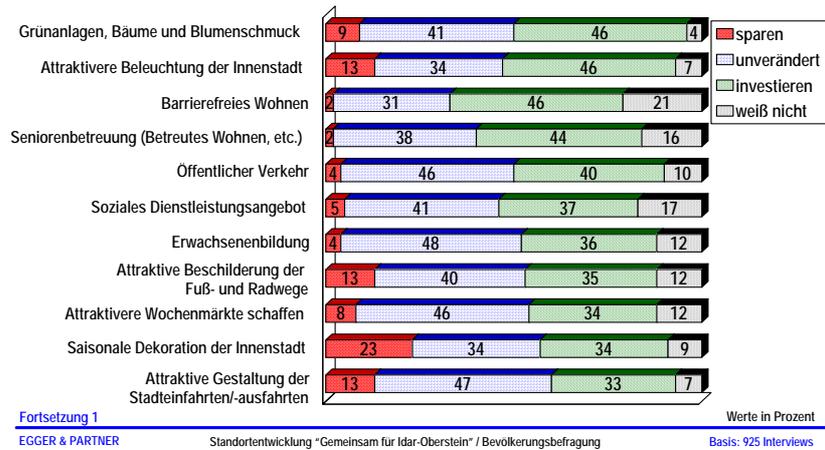
#### Ideen zur Attraktivierung des Erscheinungsbildes der Stadt Idar-Oberstein



## Was von der Stadt Idar-Oberstein erwartet wird



## Was von der Stadt Idar-Oberstein erwartet wird



## Die Stadt Idar-Oberstein für Sie idealerweise in fünf bis zehn Jahren



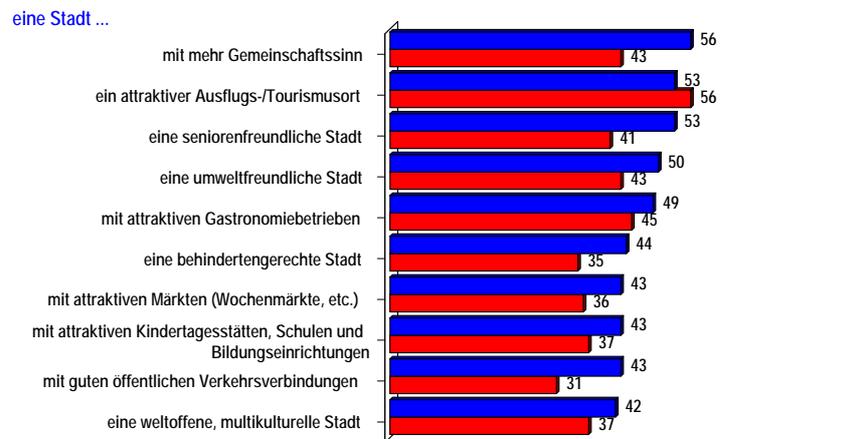
Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER

Standortentwicklung "Gemeinsam für Idar-Oberstein" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Stadt 783 / EB 248 Interviews

## Die Stadt Idar-Oberstein für Sie idealerweise in fünf bis zehn Jahren



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

Fortsetzung

EGGER & PARTNER

Standortentwicklung "Gemeinsam für Idar-Oberstein" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Stadt 783 / EB 248 Interviews

## 8.4. Leit- und Orientierungssysteme

### 8.4.1. Attraktive Stadteinfahrten und -ausfahrten

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

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

**Rohskizze für die Einfahrts- und Ausfahrtstafeln (LED-Videowall):**



## 8.4.2. Vorgangsweise bezüglich der Installierung von Leit- und Orientierungssystemen

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

1. Erstellung einer Skizze der charakteristischen Struktur der Stadt Idar-Oberstein, die es Besuchern ermöglichen kann, rasch ein einfaches „inneres Bild“ der Stadt aufzubauen. Dazu werden diejenigen Achsen und Orientierungspunkte ausgewählt, mit denen die Struktur der Stadt am besten beschrieben werden kann.
2. Optimierung der Erkennbarkeit der einzelnen Ziele (wichtige Orientierungspunkte, Stadtteile, Sehenswürdigkeiten, Gebäude, Betriebe, Hausnummern, etc.)
3. Optimierung der Erkennbarkeit und Auffindbarkeit der wichtigen Achsen (Straßen, 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.

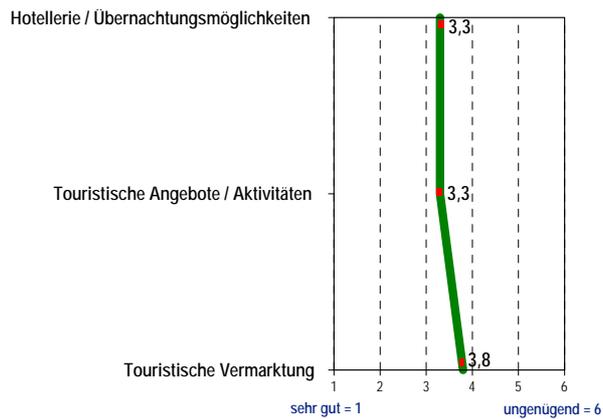
**Erst wenn diese vier „Hausaufgaben“ erfüllt wurden, kann die Planung und Realisierung der Leitsysteme in Angriff genommen werden:**

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)

## 9. Tourismus

Gemäß der repräsentativen Umfrage gab die Bevölkerung in der Stadt Idar-Oberstein beim Thema „Tourismus“ folgende Antwort:

### Bewertung des Tourismus in der Stadt Idar-Oberstein



## 10. Kommunikation - Entwicklung und Führung einer Dachmarke

Für die gezielte und nachhaltige Positionierung des Standortes Idar-Oberstein muss eine Dachmarke „Idar-Oberstein“ und ein Kommunikationsmuster (abgeleitet vom Identitätsmuster bzw. der DNA der Stadt Idar-Oberstein) entwickelt werden. Dazu muss die definierte Dachmarke „Idar-Oberstein“ visualisiert werden (Corporate Design, Dachmarke mit Submarken, Key visuals, CD-Manual, etc.). Gleichzeitig ist auch das entsprechende „Wording“ von der Dachmarke „Idar-Oberstein“ abzuleiten (Corporate Communication).

Dieses „Corporate Design bzw. Location Design“ sollte dann von den Stadteinfahrten bis in die Innenstadt (Leit-/Orientierungssysteme, Architektur, etc.) durchgezogen werden, um ein einzigartiges „Idar-Obersteiner Design“ Schritt für Schritt aufzubauen.

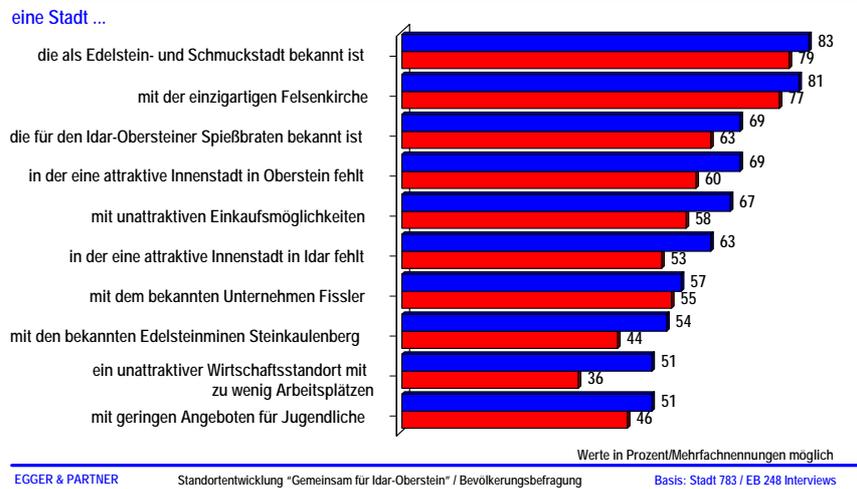
In der Folge muss die Dachmarke „Idar-Oberstein“ durch identitätsstiftende Maßnahmen und Aktivitäten unter Einbindung aller wichtigen Interessengruppen von innen nach außen kommuniziert werden (Corporate Behaviour). Für die unterschiedlichen Markenbotschafter wird auch ein Markenhandbuch aufgelegt.

### **Das Identitätsmuster (DNA) der Stadt Idar-Oberstein ist die beste Grundlage die Kommunikation:**

- Die Themen der Kommunikation sollten in Zukunft dem Identitätsmuster der Stadt Idar-Oberstein entnommen werden
- In jeder Zielgruppe spezifische Kommunikationsziele definieren und diejenigen Gegebenheiten vermitteln, die in ihr die höchste Treiberwirkung haben
- Die Komplexität des Identitätsmusters der Stadt Idar-Oberstein akzeptieren
- In der Kommunikation nicht mit abstrakten Image-Begriffen oder austauschbaren Leistungen werben
- Statt dessen konkrete Fakten/Gegebenheiten zur Sprache bringen, die beim Empfänger die gewünschten Vorstellungen auslösen
- In den jeweiligen Zielgruppen die richtige Kommunikation finden, die die starken Treiber des Identitätsmusters der Stadt Idar-Oberstein vermitteln und transportieren
- Für diese Treiber des Identitätsmusters der Stadt Idar-Oberstein sollten attraktive Bilder (Key visuals) und überzeugender Erzählstoff gefunden werden

Gemäß der repräsentativen Umfrage gab die Bevölkerung in der Stadt Idar-Oberstein beim Thema „Positionierung der Stadt Idar-Oberstein“ folgende Antwort:

### Was ist die Stadt Idar-Oberstein für Sie heute?



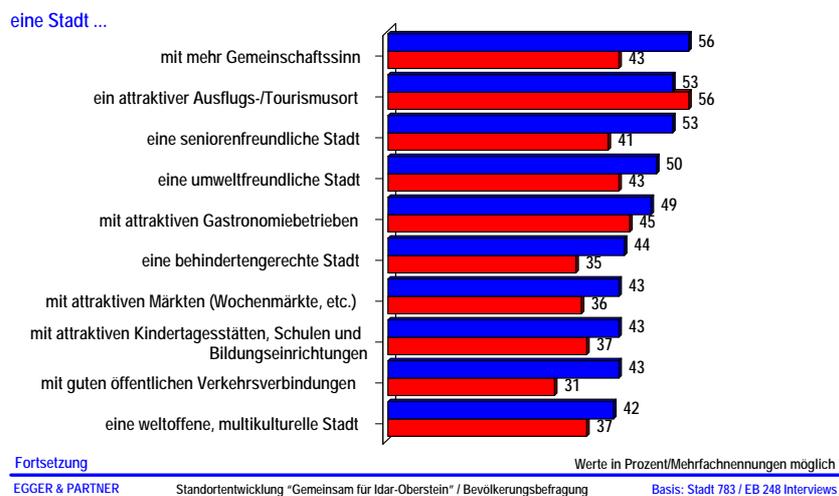
### Was ist die Stadt Idar-Oberstein für Sie heute?



## Die Stadt Idar-Oberstein für Sie idealerweise in fünf bis zehn Jahren

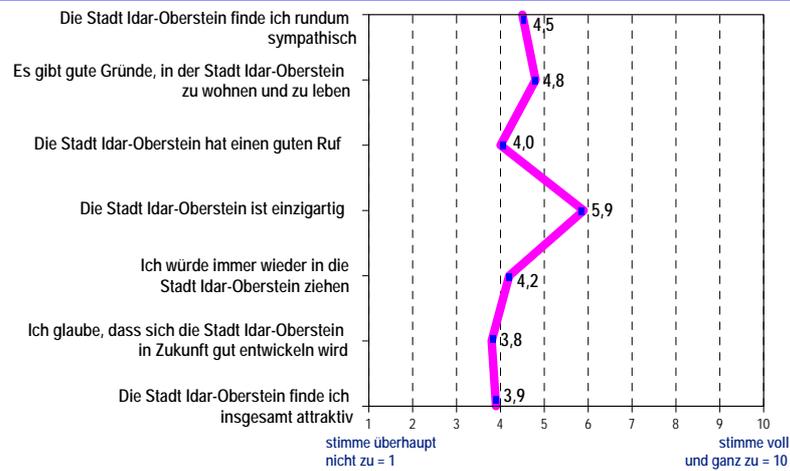


## Die Stadt Idar-Oberstein für Sie idealerweise in fünf bis zehn Jahren



Gemäß der repräsentativen Umfrage gab die Bevölkerung in der Stadt Idar-Oberstein beim Thema „Identitätsmuster bzw. DNA der Stadt Idar-Oberstein“ folgende Antwort:

### Bewertung der allgemeinen Aussagen bezüglich der Stadt Idar-Oberstein

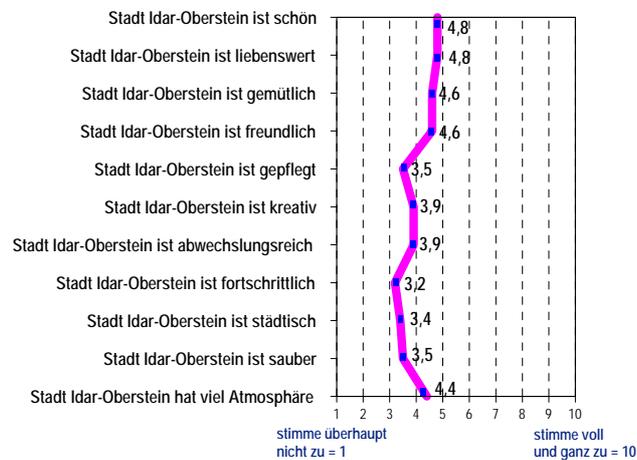


EGGER & PARTNER

Standortentwicklung "Gemeinsam für Idar-Oberstein" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 925 Interviews

### Bewertung der Stadt Idar-Oberstein



EGGER & PARTNER

Standortentwicklung "Gemeinsam für Idar-Oberstein" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 925 Interviews

## Unterschied: Treiberwirkung und Zustimmung

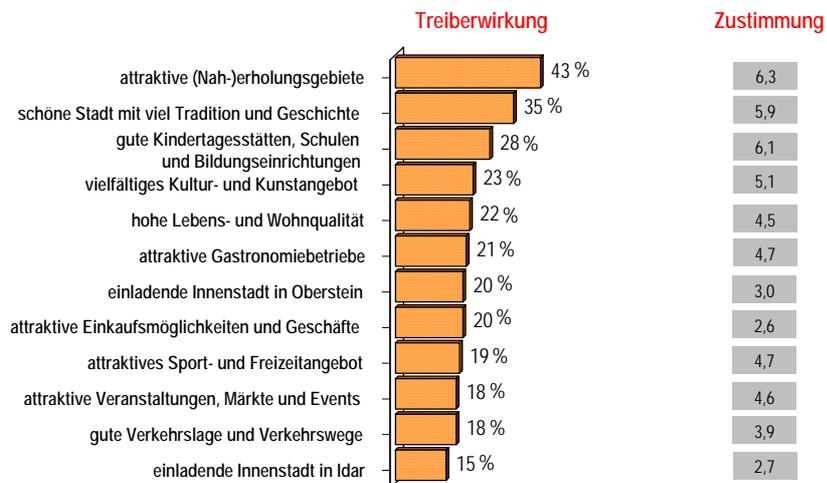
### Treiberwirkung

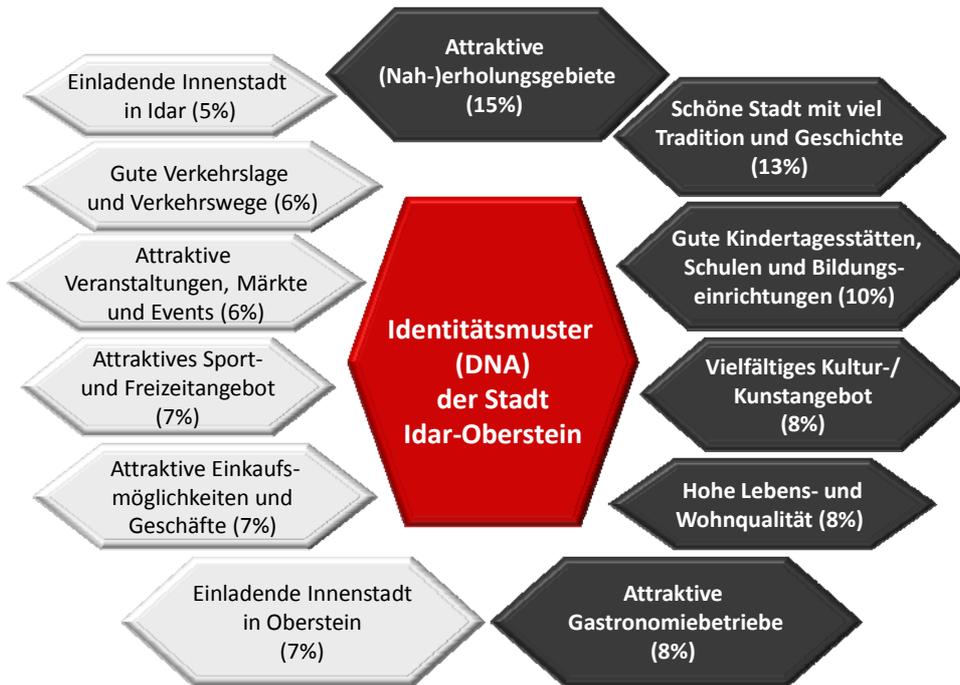
Prozentwert, der ausweist, wie sich eine Gegebenheit auf die Attraktivität von Idar-Oberstein auswirkt

### Zustimmung

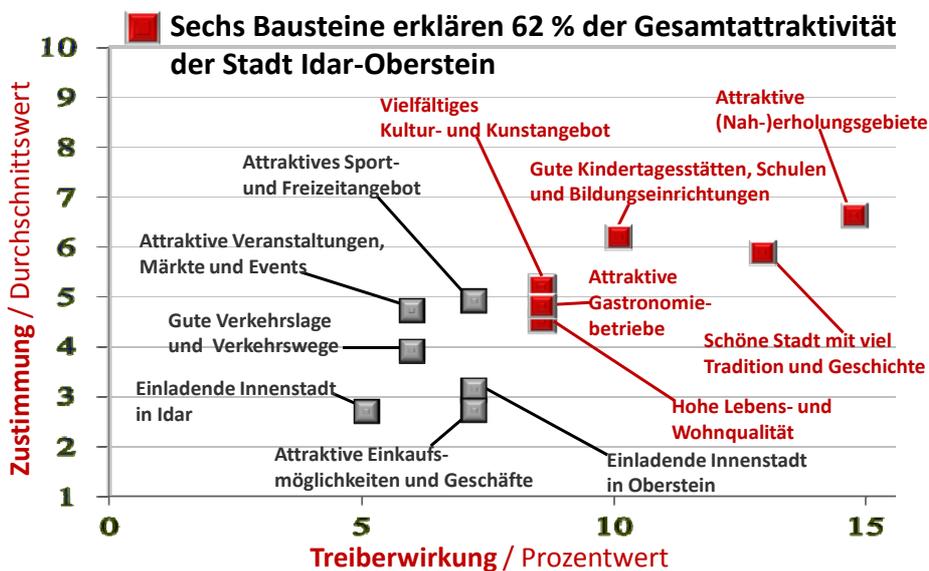
Durchschnittswert, der ausweist, wie eine Gegebenheit von Idar-Oberstein bewertet wird

### Wichtigsten Aussagen, die sich auf die Attraktivität der Stadt Idar-Oberstein am meisten auswirken?





## Identitätsmuster (DNA) von Idar-Oberstein

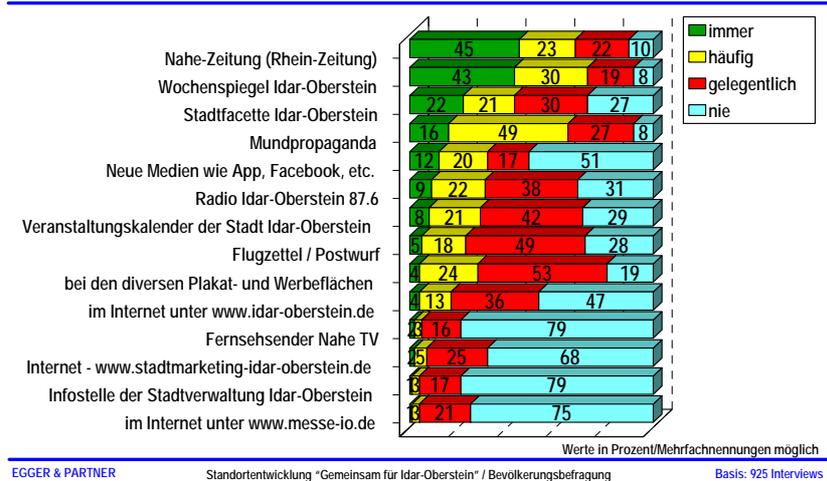


Ein einheitlicher Auftritt unter einer Dachmarke „Idar-Oberstein“ bewirkt eine eindeutige Standortpositionierung. Die Dachmarke „Idar-Oberstein“ muss von allen Interessengruppen des Standortmanagements, der Stadt Idar-Oberstein und den zahlreichen Vereinen maximal kommuniziert werden.

Die strategische Kommunikation muss über die verschiedenen Kommunikationskanäle erfolgen. Zusätzlich müssen gezielte Kommunikationskampagnen für die Fachgeschäfte und Betriebe durchgeführt werden.

Gemäß der repräsentativen Umfrage gab die Bevölkerung in der Stadt Idar-Oberstein beim Thema „Kommunikation“ folgende Antwort:

**Wo und wie häufig informieren Sie sich über das Geschehen in der Stadt Idar-Oberstein?**

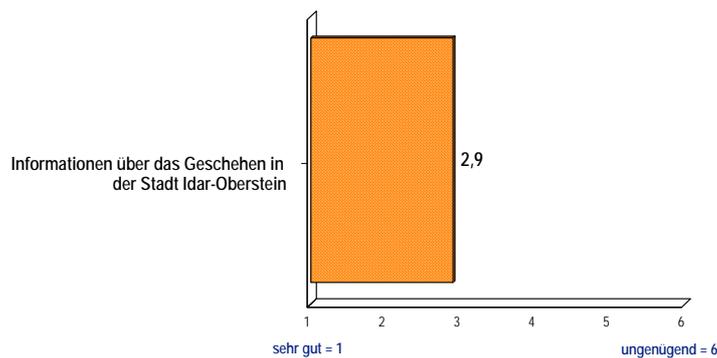


EGGER & PARTNER

Standortentwicklung "Gemeinsam für Idar-Oberstein" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 925 Interviews

**Wie gut fühlen Sie sich über das Geschehen in der Stadt Idar-Oberstein informiert?**



EGGER & PARTNER

Standortentwicklung "Gemeinsam für Idar-Oberstein" / Bevölkerungsbefragung

Basis: 925 Interviews

## 11. Controlling des Standortmanagements

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

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

# 12. Marketing der Klein- und Mittelunternehmen (KMU)

## 12.1. Marketing nach innen

### 12.1.1. Positionierung von Betrieben

Im Fachhandel kristallisiert sich gemäß der Erfahrung der EGGER & PARTNER eine Polarisierung in drei Betriebspositionierungen heraus:

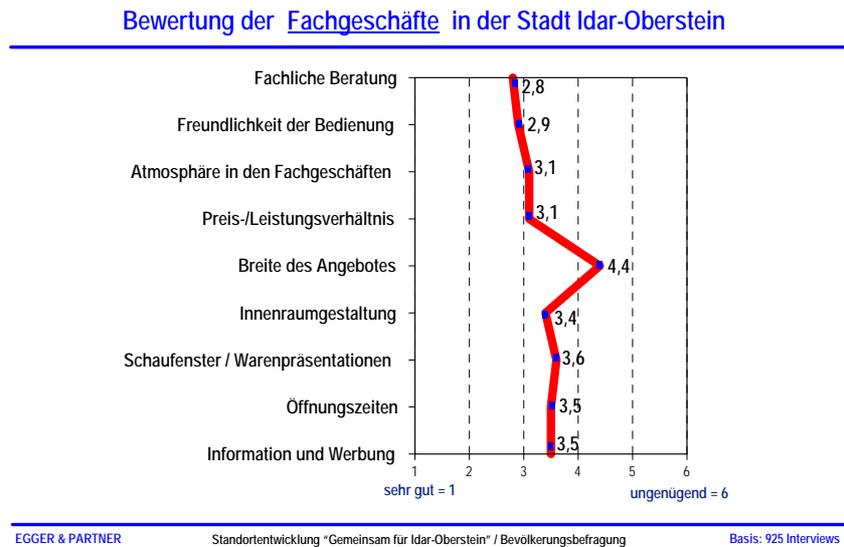
- **Der Billigste:**  
Der Discounter, eher großflächig, wenig Mitarbeiter, wenig Ambiente und meist in Selbstbedienungsform. Das wird das kleine Einzelhandelsgeschäft nie verwirklichen können.
- **Der Beste:**  
Diese Betriebspositionierung hat ein Maximum an Sortiment vorrätig, kurzfristig beschaffbar 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, etc.) 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 diese Betriebspositionierung wären: Angebot von reservierten Parkplätzen, zielgruppenorientiertes Ambiente, Serviceprofilierung über Kauf auf Lieferschein und Scheckkartenservice. Bei diesem Betriebstyp muss speziell auf die Preise jener Artikel, die sich im Kopf der Kernzielgruppen befinden, geachtet werden. Hier ist das klassische Einzelhandelsgeschäft richtig positioniert.
- **Der Schönste:**  
Der gesamte Rahmen des Ambientes wird als Szene erlebt. Die Markenwelt steht im Vordergrund. Diese Betriebspositionierung ist speziell auf die Zielgruppe mit gehobenem Kaufkraftpotenzial ausgerichtet. Nur echte Top-Trendsetter werden das (überregional agierend) überleben.

Die Betriebe in der Stadt Idar-Oberstein haben mit hoher Sicherheit die realistische Chance, sich besonders über die Betriebspositionierung „Der Beste“ zu profilieren.

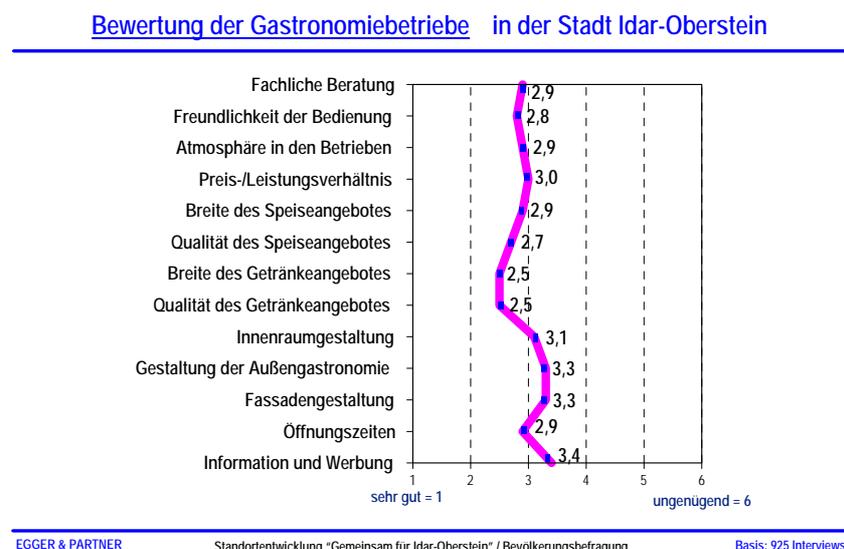
Dazu wird es aber notwendig sein, Informations- und Schulungsprogramme mit möglichst hoher Beteiligung durchzuziehen. Dies gilt für die Fachgeschäfte, Handwerker- und Gewerbebetriebe, Dienstleister als auch für die Gastronomiebetriebe.

Sämtliche Unternehmer in der Stadt Idar-Oberstein müssen sich der Tatsache bewusst sein, dass die „schwarzen Schafe“ innerhalb der Unternehmer den gesamten Standort negativ abwerten, und so ein Kaufkraftverlust über das Negativimage produziert wird. Daher gilt es, gemeinsam diese Defizite zu beseitigen, um sukzessive ein positives Image aufzubauen.

Gemäß der repräsentativen Umfrage gab die Bevölkerung in der Stadt Idar-Oberstein beim Thema „Wie bewerten Sie die Fachgeschäfte in der Stadt Idar-Oberstein?“ folgende Antwort:



Gemäß der repräsentativen Umfrage gab die Bevölkerung in der Stadt Idar-Oberstein beim Thema „Wie bewerten Sie die Gastronomiebetriebe in der Stadt Idar-Oberstein?“ folgende Antwort:



### 12.1.2. Schulungsmodule der Zukunft

- Chefsein - was bedeutet das morgen? Wie motiviere ich mich und alle anderen?
- Verkaufs- und Herzlichkeitstrainings für die Führungskräfte und deren Mitarbeiter
- Kreative Schaufenstergestaltung lernen
- Die EDV-mäßige Installierung einer Kundendatenbank und die Vernetzung dieser Kundendatenbank mit dem bestehenden Kassensystem
- Die Entwicklung einer Idar-Obersteiner Kundenkarte mit Servicevorteilen und Rabatt
- Aufbau einer Kundendatenbank mit Segmentierungen nach Kundenbedürfnissen
- Verkauf über einen Zielgruppen-Katalog
- Mein Betrieb im Internet (Homepage, Onlineshop, etc.)
- Neue Kommunikationsmaßnahmen verbunden mit einer laufend gewarteten Kundendatenbank (eNewsletter, etc.)

### 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 % müssen nicht mehr der Namen und Betriebsstandort 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.



### a) Information: Gemeinschaftswerbung

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

Bei einem monatlichen Erscheinungsrhythmus ergeben sich folgende Bekanntheitsgrade sowie Kaufquoten:

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

Vorteile:

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

### b) Motivation: Verkaufsförderungssystem „Kundenkarte“

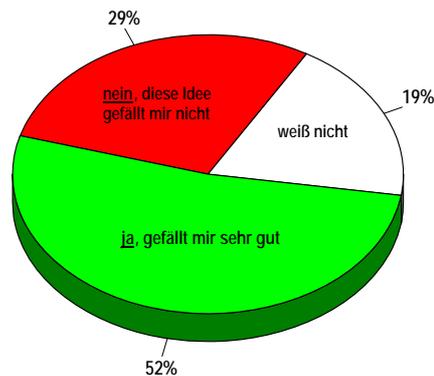
Das bewährte Verkaufsförderungssystem „Kundenkarte“ muss konsequent in der Stadt Idar-Oberstein umgesetzt werden.

Vorteile:

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

Gemäß der repräsentativen Umfrage gab die Bevölkerung in der Stadt Idar-Oberstein beim Thema „Was halten Sie von einer gemeinsamen Kundenkarte zum Sammeln von Bonuspunkten in den Fachgeschäften der Stadt Idar-Oberstein?“ folgende Antwort:

Gemeinsame Kundenkarte zum Sammeln von Bonuspunkten (Bonuskarte)  
in den Fachgeschäften in der Stadt Idar-Oberstein



EGGER & PARTNER Standortentwicklung "Gemeinsam für Idar-Oberstein" / Bevölkerungsbefragung Werte in Prozent Basis: 925 Interviews

### c) Kaufimpuls: Visual Merchandising

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

Vorteile:

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

### d) Kundenbindung: Direct Marketing

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

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

Vorteile:

- Die einzelnen Betriebe bauen eine echte Beziehung zu den Kunden auf (= Beziehungsmarketing) und binden diese an den Standort „Idar-Oberstein“
- 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. Schaufenstergestaltung/Visual Merchandising

### 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, CDs werden zum Konzerterlebnis.
- 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) Aufgaben der 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 interessanter als historische Gebäude, Museen und sonstige Denkmäler. Diese ergeben erst die „Wohlfühl-Atmosphäre“
- Der einfachste Test der Attraktivität der Stadtoptik ist die Summe der attraktiven Schaufenster in der Stadt
- Schaufenster sind Sender an die Kernzielgruppe
- Schaufenster führen stumm einen Dialog (=Interaktion) mit dem Betrachter

### **d) Häufigkeit einer Schaufensterneugestaltung**

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.