Integrierte Kommunikation für Städte: Situationsanalyse und Perspektiven in Regensburg

Magisterarbeit
in der Philosophischen Fakultät III
(Geschichte, Gesellschaft und Geographie)
der Universität Regensburg

vorgelegt von

Martin Seitz

aus

Regensburg

Man kann nicht nicht kommunizieren.

Watzlawik

Inhaltsübersicht

1 Einleitung 9

1.1 Aufgabenstellung ... 11

1.2 Vorgehensweise ... 11

2 Integrierte Kommunikation 12

2.1 Integrierte Kommunikation für Marken ... 12

2.2 Anwendung des Konzeptes auf Städte ... 14

3 Situationsanalyse: Stand der Integrierten Kommunikation 20

3.1 Stand der Integration der Akteure im Einzelhandel (3. Ebene) ... 21

3.2 Stand der Integration der Handlungsfelder (2. Ebene) ... 53

3.3 Stand der Integration der Dachmarke (1. Ebene) ... 68

4 Perspektiven der Integrierten Kommunikation in Regensburg 72

4.1 Integrierte Kommunikation als Prozess ... 72

4.2 Trendforschung: Der Neue Kunde ... 73

4.3 Perspektiven für die Akteure (3. Ebene) ... 76

4.4 Perspektiven in den Handlungsfeldern (2. Ebene) ... 78

4.5 Perspektiven für die Dachmarke (1. Ebene) ... 92

4.6 Abschließende Betrachtung ... 95

Anhang 101

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 9
1.1 Aufgabenstellung ... 11
1.2 Vorgehensweise ... 11
2 Integrierte Kommunikation 12
2.1 Integrierte Kommunikation für Marken ... 12
2.2 Anwendung des Konzeptes auf Städte ... 14
2.2.1 Drei Ebenen der Integration der Kommunikation von Städten ... 16
2.2.2 Vier Formen der Integrierten Kommunikation von Städten ... 19
3 Situationsanalyse: Stand der Integrierten Kommunikation 20
3.1 Stand der Integration der Akteure im Einzelhandel (3. Ebene) ... 21
3.1.1 Werbegemeinschaft ... 21
3.1.1.1 Analyse der Kommunikationsinstrumente ... 23
3.1.1.1.1 Analyse des Wegweisers ... 23
3.1.1.1.2 Regensburg mobil ... 27
3.1.1.1.3 Beilage „Regensburg Mobil 2003“ ... 31
3.1.1.1.4 Enten-Aktion ... 33
3.1.1.1.5 Spargelwochen 2002 ... 34
3.1.1.1.6 Parkplatzflyer „Erlebnis Regensburg“ ... 34
3.1.1.2 Stand der Integration der Kommunikation ... 36
3.1.1.2.1 Stand der Organisatorischen Integration ... 36
3.1.1.2.2 Stand der Inhaltlichen Integration ... 37
3.1.1.2.3 Stand der Formalen Integration ... 39
3.1.1.2.4 Stand der Zeitlichen Integration ... 43
3.1.2 Aktionsgemeinschaft ... 43
3.1.2.1 Stand der organisatorischen Integration ... 46
3.1.2.2 Stand der Inhaltlichen Integration ... 46
3.1.2.3 Stand der Formalen Integration ... 48
3.1.2.4 Stand der Zeitlichen Integration ... 49
3.1.3 Pro Stadtamhof ... 50
3.2 Stand der Integration der Handlungsfelder (2. Ebene) ... 53
3.2.1 Einzelhandel ... 53

3.2.1.1 Image des Einzelhandelsstandortes Regensburg 53
3.2.1.1.1 Quantitative Betrachtung des Images 53
3.2.1.1.2 Qualitative Betrachtung des Images 54
3.2.1.2 Stand der Integration des Handlungsfeldes Einzelhandel 56
3.2.1.2.1 Stand der Organisatorischen Integration 56
3.2.1.2.2 Stand der Inhaltlichen Integration 57
3.2.1.2.3 Stand der Formalen Integration 58
3.2.1.2.4 Stand derZeitlichen Integration 58
3.2.2 Tourismus 59
3.2.2.1 Allgemeines 59
3.2.2.2 Kommunikationsmittel und Stand der Integration 61
3.2.3 Kultur 64
3.2.4 Gastronomie 66
3.2.5 Wirtschaftsförderung 68
3.3 Stand der Integration der Dachmarke (1. Ebene) 68
3.3.1.1 Stand der organisatorischen Integration 68
3.3.1.2 Stand der inhaltlichen Integration 69
3.3.1.3 Stand der formalen Integration 71
3.3.1.4 Stand der zeitlichen Integration 71
4 Perspektiven der Integrierten Kommunikation in Regensburg 72
4.1 Integrierte Kommunikation als Prozess 72
4.2 Trendforschung: Der Neue Kunde 73
4.2.1 Neue Kunde: Motivation und Wünsche 73
4.2.2 Corporate Behaviour des Einzelhandels 76
4.3 Perspektiven für die Akteure (3. Ebene) 76
4.3.1 Werbegemeinschaft 76
4.3.2 Aktionsgemeinschaft 77
4.3.3 Pro Stadtamhof 78
4.4 Perspektiven in den Handlungsfeldern (2. Ebene) 78
4.4.1 Einzelhandel 78
4.4.1.1 Analyse eines Referenzobjektes 79
4.4.1.2 Das touristische Potenzial 80
4.4.1.3 Zielformulierung für ein neues Einkaufsmagazin 82
4.4.1.3.1 Ziele und Zielgruppen 82

4.4.1.3.2 Inhalte ... 83
4.4.1.3.3 Organisation ... 85
4.4.1.3.4 Finanzierung ... 86
4.4.1.3.5 Werbeerfolgskontrolle ... 87
4.4.2 Tourismus ... 87
4.4.2.1 Analyse eines Referenzobjektes ... 88
4.4.3 Kultur ... 91
4.4.4 Gastronomie ... 92
4.5 Perspektiven für die Dachmarke (1. Ebene) ... 92
Exkurs: Produktverbesserung des Standortes Regensburg ... 93
4.6 Abschließende Betrachtung ... 95
Anhang **101**
Expertengespräche ... 101
Entwurf eines neuen Einkaufsmagazins ... 102
Fragebogen Eckdaten ... 105
Leitfragen für Expertengespräche ... 106
Erklärung ... 108

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Formen der Integrierten Kommunikation 13
Abbildung 2 Prozess der Image-Bildung 15
Abbildung 3 Markennutzen aus Anbieter und Nachfrager 17
Abbildung 4 Drei Ebenen der integrierten Kommunikation von Städten 17
Abbildung 5 Formen der Integration von Kommunikation 19
Abbildung 6 Kommunikationsplattform 20
Abbildung 7 Verschieden Logos der „Werbegemeinschaft Regensburg“ 23
Abbildung 8 Vergleich des Regensburger und Weidener „Einkaufsführers" 25
Abbildung 9 Wirksamkeit des Wegweisers 26
Abbildung 10 Bewertung von „Regensburg mobil“ 29
Abbildung 11 Bekanntheit vorgelagerter Werbung für „Regensburg mobil“ 30
Abbildung 12 Alter der Probanden der Befragung „Regensburg mobil“ 30
Abbildung 13 Beilage „Regensburg Mobil“ 32
Abbildung 14 Informationsbedarf zum Parken und ÖPNV 35
Abbildung15 Anteil von PKW und ÖPNV Nutzern aus der Region 35
Abbildung16 Verschiedene Logos der Werbegemeinschaft 39
Abbildung 17 Vergleich der Beilagen „Regensburg Mobil“ (2002 und 2003) 40
Abbildung 18 Vergleich der Publikation „Wegweiser“ (2/2002 – 2/2003) 41
Abbildung 19 Verschiedene Designs der Werbegemeinschaft 42
Abbildung 20 Wort-Bild-Marke „Faszination Altstadt“ mit gelber Sonne 44
Abbildung 21 Gestützte Bekanntheit von Kommunikationsmaßnahmen 45
Abbildung 22 Veranstaltungsprogramm Herbstfest 2003 47
Abbildung 23 Kommunikationsmaßnahmen der Aktionsgemeinschaft 49
Abbildung 24 Wort-Bild-Marke „Pro Stadtamhof“ 50
Abbildung 25 Freecard „Trostpflaster“ 52
Abbildung 26 Bekanntheit des Images der Einkaufsmöglichkeiten 54
Abbildung 27 Image des Einkaufsstandortes bei Regensburger Hotelgästen 55
Abbildung 28 Attraktivität als Einkaufsstadt 56
Abbildung 29 Publikationen des Amtes für Fremdenverkehr 62
Abbildung 30 Altes und neues Design der Publikationen des Kulturreferats 65
Abbildung 31 „Restaurant- und Gastronomie- Führer“ 67

Abbildung 32 Bausteine der Marke „Regensburg - Spitze an der Donau“ 69
Abbildung 33 Wort-Bild-Marke des Stadtmarketings Regensburg 71
Abbildung 34 Managementprozess zur Planung der Gesamtkommunikation 73
Abbildung 35 Auszug aus „design guide nürnberg No.1“ 79
Abbildung 36 Funktionenmatrix der Kommunikationsinstrumente 81
Abbildung 37 Zieldimensionen des neuen Einkaufsmagazins 82
Abbildung 38 Entwurf für ein neues Einkaufsmagazin 85
Abbildung 39 „City Guide Dornbirn“ 89
Abbildung 40 Veranstaltungsfolder im „City Guide Dornbirn“ 91
Abbildung 41 Fontaines de Beaubourg in Paris 94
Abbildung 42 Delphie-Befragungstechnik 95

1 Einleitung

GOLD definiert Standortwerbung als „the conscious use of publicity and marketing to communicate selective images of specific geographical localities or areas to a target audience" (1994: 2). Bereits im 18. Jahrhundert gab es Standortwerbung, um beispielsweise Europäer zum Aufbruch in neue Länder zu ermuntern. Einige Jahrzehnte später wurden mit deren Hilfe Engländer aus den Städten in die „seaside resorts" an die Küsten gelockt. Die Werbung hatte damals schon zum Ziel entweder positive Images zu kommunizieren, oder auf existierende negative Images zu reagieren, „um die Welle von Klatsch und Tratsch zu bekämpfen" (GOLD1994: 2; übersetzt vom Verfasser). In der Phase der Industrialisierung wurde Standortwerbung eingesetzt, um neue Arbeitskräfte oder Fabriken und Arbeitsplätze anzulocken. Heute, am Ausgang des Industriezeitalters wird Standortwerbung in den entwickelten Ländern eingesetzt, um die Standorte neu zu definieren bzw. neu zu erfinden. So werden aus überflüssig gewordenen Docks, Lagerhäusern und Industrievierteln postmoderne Arbeits- und Lebenswelten geschaffen, deren Image an Bevölkerung und Touristen mit Hilfe der Standortwerbung kommuniziert wird. Beispielsweise diente das alte Gasometer in Oberhausen heute als „Kulturraum" für Ausstellungen und Konzerte. Im Münchner Osten beherbergte das frühere Fabrikgelände der Firma Pfanni ein Kneipenviertel mit Diskotheken, Bars, und Kino („Kunstpark Ost"). Authentizität entsteht in diesen Fällen dadurch, dass die geistigen Images und realen Gebäude(-reste) aus der Vergangenheit in die blitzblanke und hyper-reale Gegenwart eingefügt werden. So wirkt ein alter, aber frisch gestrichener Hafenkran als perfekter Hintergrund für ein hoch(post-) modernes, verglastes Bürogebäude.

Jedoch kam theoretische Literatur speziell zur Standortwerbung in Europa erst Ende der 1980er-Jahre auf, als in Deutschland die ersten Stadtmarketing-Projekte initiiert wurden. Darin wurde auch teilweise auf die Problematik eingegangen, die die Anwendung von Gütermarkting auf Standorte mit sich bringt.

Marketing ist ursprünglich eine wirtschaftliche Aktivität, die dazu dient, dinghafte und klar umrissene Güter zu bewerben, mit mehr oder weniger exakt definierten Zielgruppen. Die Absatz- bzw. Gewinnmaximierung stellt das Hauptziel dar (GOLD 1994: 9). Die Übertragung dieses betriebswirtschaftlichen Gedankens auf Standorte und Städte bringt Probleme mit sich. Erstens ist nicht klar, was das Produkt Stadt

beinhaltet, oder wie es konsumiert werden kann. Obwohl Marketing Städte als Ware behandelt und sie dadurch in Ware verwandelt, bleiben Städte komplexe Gefüge aus Gütern, Dienstleistungen, und Erlebnissen, die auf vielfältige Weise konsumiert werden können. Folglich wird das meßbare Werbeziel der Absatzmaximierung bei der Standortwerbung leicht aus dem Auge verloren, bzw. existiert gar nicht. Ausnahmen sind Standorte, welche eigens als „vermarktbare Ware" konzipiert wurden, wie z.B. Disneyland. Typischerweise kann in der Standortwerbung nur ein geringer Anteil des „return on marketing effort" – dem „Verkauf" – direkt der Werbekampagne zugeschrieben werden (1994: 9).

Jedoch zeigen ASHWORTH und VOOGD (1994), dass neuere Ansätze im Marketing, wie das „social" oder „attitudinal marketing" [1], dazu beigetragen haben, der Standortwerbung eine breitere und profundere konzeptionelle Basis zu geben. Eine wichtige Folge daraus war, dass nun beim Standortmarketing weder der zu konsumierende Ort, noch die Art und Weise des Konsums genau definiert werden musste (GOLD 1994: 9). In zunehmendem Maße hat sich der Schwerpunkt auf emotionale Assoziationen der Standorte verschoben - „I ♥ NY" ist eines der ersten Beispiele aus dem Jahr 1977 (GOLD 1994: 4).

Im Sinne einer Corporate Identity ist es für einen Standort wichtig, dass sich die einzelnen Werbebotschaften beim Empfänger zu einem schlüssigen Ganzen zusammenfügen. FREYER (1999: 347) definiert Corporate Identity als

> möglichst einheitlich und in sich selbst stimmig und glaubhaft nach außen und innen [...] durch die abgestimmten Verhaltensweisen, die in der Corporate Identity zum Ausdruck kommen, werden Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in eine Organisation geschaffen und erhalten.

Bei Städten handelt es sich zwar um komplexe Agglomerationen von Handel und Dienstleistungen, jedoch trifft die Kernforderung auch auf Städte zu. So ist es z.B. sehr schwierig, eine Stadt als „grüne Stadt mit gesunder Natur" und gleichzeitig als Standort für die Chemie- und Schwerindustrie zu vermarkten. Unterschiedliche Images werden auch von Regensburg aufgebaut. Für die Werbegemeinschaft ist Regensburg ein „vielfältiger Einzelhandelsstandort mit gutem Preis/Leistungsverhältnis", für den Stadtmarketing Verein handelt es sich um eine aufstrebende IT/Biotech Metropole, und für das Kulturreferat ist Regensburg seit

[1] Engl. Attitude = Haltung , Einstellung gegenüber einem Objekt, basierend auf Wissen, Erfahrungen und Vorurteilen.

„1803 in der Mitte Europas“. Ob und wie diese Einzelbotschaften zusammen passen, und welche Images die Medien von Regensburg erzeugen, klärt dieser Text.

1.1 Aufgabenstellung

Drohende Kaufabflüsse in das Umland von Regensburg, neue Entwicklungen im Einzelhandel, und neue Kundencharaktere erfordern aufwendigere und aufeinander abgestimmte Maßnahmen zur Standortsicherung. Vor diesem Hintergrund wird die Notwendigkeit einer verstärkten Koordination und Integration (Abstimmung) von Marketingaktivitäten deutlich. Ein wichtiger Mosaikstein dieser Aktivitäten bilden dabei kommunikationspolitische Entscheidungen. Das von der Werbegemeinschaft in Auftrag gegebene Projekt soll die Aktionsgrundlage für koordinierte und integrierte Kommunikationsmaßnahmen, -konzepte des Standortes Regensburg unter besonderer Berücksichtigung des Einzelhandels erarbeiten.

Diese Arbeit stellt den Stand der Integration der Kommunikation des Standortes Regensburg fest, mit Fokus auf den Einzelhandel und der „verwandten“ Bereiche Tourismus, Kultur und Gastronomie. Darüber hinaus werden Entwicklungsmöglichkeiten für eine starke Marke Regensburg aufgezeigt.

1.2 Vorgehensweise

Die Arbeit gliedert sich in drei Teile: Zuerst wird der Begriff „Integrierte Kommunikation“ theoretisch betrachtet und auf Städte übertragen. Danach werden Kommunikationsmaßnahmen, welche zur Bewertung des Standes der Integrierten Kommunikation in Regensburg führen, analysiert. Der dritte Teil zeigt Möglichkeiten für eine verstärkte integrierte Kommunikation des Standortes Regensburg auf.

Im theoretischen Teil wird das Konzept der Integrierten Kommunikation von MEFFERT vorgestellt. Es dient, zusammen mit dem Kommunikationsparadigma von LASSWELL, als Grundlage für die Situationsanalyse. Zusätzlich wird das Konzept, um es besser auf Städte anwenden zu können, um die Dimension der Organisatorischen Integration erweitert. Anschließend wird gezeigt, dass der Ansatz auf Städte

anwendbar ist: die Analyse der Kommunikation wird in die drei Ebenen Gesamtstandort, Handlungsfeld, Akteur unterteilt.

In der Situationsanalyse werden zunächst die Einzelhandelsakteure betrachtet (3. Ebene) und der Stand der Integrierten Kommunikation für jeden Akteur festgestellt. Anschließend wird das Handlungsfeld Einzelhandel (2. Ebene) auf abgestimmte Kommunikationsmaßnahmen untersucht. Schließlich werden noch die Handlungsfelder Kultur, Tourismus, und Gastronomie analysiert, um abschließend den Stand der Integration für die Dachmarke Regensburg zu beurteilen (1. Ebene). In der Einarbeitungsphase wurden dazu ein Duzend Expertengespräche in der Form von Leitfadeninterviews geführt. Befragt wurden wichtige Akteure des Regensburger Stadtmarketings, zwei Stadt/City-Manager anderer Städte und Experten aus Werbung, Gastronomie und den Kammern. Zusätzlich wurden qualitative Interviews mit Einzelhändlern in Regensburg geführt. Thesen zum Neuen Kunden wurden durch eine Primärerhebung in Regensburg getestet. Weitere Befragungen wurden zur Bekanntheit von Kommunikationsmaßnahmen des Einzelhandels in Regensburg und zur Wirksamkeit einer Ausstellung durchgeführt. Die primärstatistische Auswertung erfolgte mit der Software SPSS (11.0). Um die Imagewirkung von Printmedien zu erfassen wurde eine holistisch-subjektive Prospektanalyse angewandt. Ferner wurde wichtiges sekundärstatistisches Datenmaterial in die Analyse und die Bewertung der Kommunikation miteinbezogen.

Der dritte Teil der Arbeit zeigt Entwicklungsmöglichkeiten für die Marke Regensburg, die Handlungsfelder und die Akteure auf. Dazu werden Erkenntnisse aus der Trendforschung zum „Neuen Kunden“ ausgewertet und Referenzobjekte (City Magazine u.ä.) aus anderen Städten vorgestellt.

2 Integrierte Kommunikation

2.1 Integrierte Kommunikation für Marken

Der Ansatz von MEFFERT basiert auf dem Markengedanken. Marken bieten die Möglichkeit der Differenzierung und Präferenzbildung in Märkten, deren Produkte oder Dienstleitungen immer ähnlicher werden. Dabei wird die Marke als “ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes,

unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung" verstanden (MEFFERT 2000).

Die Marke ist dabei das Ergebnis einer Vielzahl über einen längeren Zeitraum durchgeführter Marketingmaßnahmen und der sich hieraus ergebenden Erfahrungen der Konsumenten. Dieses Vorstellungsbild repräsentiert die affektiven (das heißt gefühlsmäßigen Einschätzungen), kognitiven (das heißt subjektives Wissen) und konativen (das heißt Verhaltensabsicht, Kaufbereitschaft) Einstellungskomponenten gegenüber einer Marke. Die Stärke einer Marke basiert auf klarer Markenidentität und sachlich-funktionaler Kompetenz, welche das notwendige Vertrauen beim Konsumenten schaffen. Denn nur diejenigen Marken, bei denen der Konsument über längere Zeit eine klare, in sich gefestigte Identität wahrnimmt, können dauerhaft Kunden an sich binden und somit Markentreue erreichen.

Abbildung 1 Formen der Integrierten Kommunikation

Formen	Gegenstand	Ziele	Hilfsmittel	Zeithorizont
Inhaltliche Integration ■ Funktional ■ Instrumental ■ Horizontal ■ Vertikal	Thematische Abstimmung durch Verbindungslinien	■ Konsistenz, ■ Eigenständigkeit, ■ Kongruenz	Einheitliche ■ Slogans, ■ Botschaften, ■ Argumente, ■ Bilder	langfristig
Formale Integration	Einhaltung formaler Gestaltungsprinzipien	■ Präsenz, ■ Prägnanz, ■ Klarheit	Einheitliche ■ Zeichen/Logos, ■ Slogans, ■ nach Schrifttyp, ■ Grösse und Farbe	mittel- bis langfristig
Zeitliche Integration	Abstimmung innerhalb und zwischen Planungsperioden	■ Konsistenz, ■ Kontinuität	■ Ereignisplanung, ■ „Timing"	kurz- bis mittelfristig

Quelle: MEFFERT 2000: 690.

Das Konzept der Corporate Identity dient zum Aufbau und zur Führung einer Marke. Die Corporate Identity umfasst Corporate Communications, Corporate Design und Corporate Behaviour. Integrierte Kommunikation ist „gleichbedeutend mit dem Konzept der Corporate Communications als Bestandteil der Corporate Identity". (MEFFERT 2000: 691). Während sich das Corporate Design mit dem optischen Auftritt der Marke befasst und Corporate Behaviour das Verhalten der Firma und ihrer Mitarbeiter steuert, versucht man mit dem Ansatz der Integrierten Kommunikation (Corporate Communications) die Botschaften, das Design und das Timing der Kommunikationsmittel so auszurichten, dass sie ein einheitliches Bild

der Marke verbreiten und deren Entwicklung unterstützen (vgl. Abbildung). Diese Matrix wird später um den Aspekt der Organisatorischen Integration erweitert.

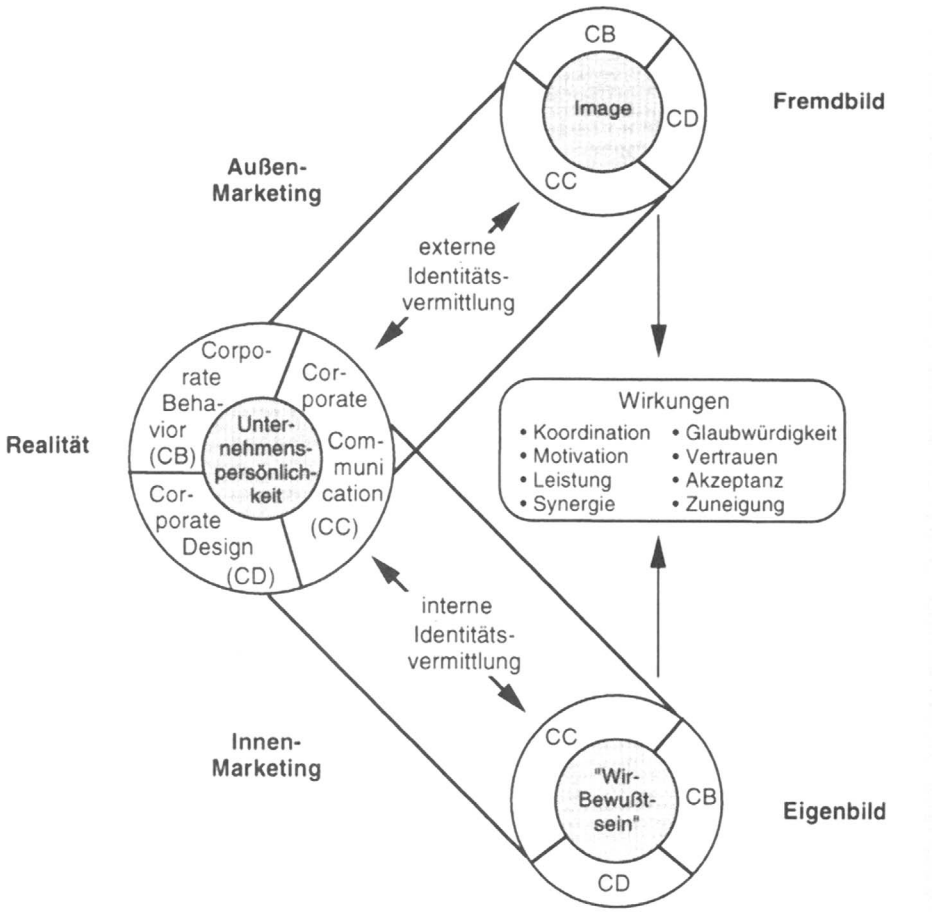
2.2 Anwendung des Konzeptes auf Städte

Der Standortwettbewerb in Deutschland hat sich im Zuge der zunehmenden Globalisierung der Wirtschaft in den letzten Jahrzehnten weiter verschärft. Um in dieser anhaltenden Entwicklung weiterhin bestehen zu können wurde in vielen Städten ein Stadtmarketingprozess initiiert, die ersten in Deutschland 1987. Nach Schätzungen der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (BCSD) gibt es bundesweit derzeit rund 400 institutionalisierte City-, Stadt- und Regionalmarketing-Projekte.
Aufgabe des modernen Stadtmarketings ist die Imageprofilierung der Stadt im Wettbewerb mit anderen Standorten. Unter Stadtmarketing-Gesichtspunkten sind ebenfalls wichtige Merkmale: die kooperative Stadtentwicklung, ein einheitliches Auftreten, sowie festgelegte Leitbilder und Botschaften.

Der Wettbewerb der Städte und Kommunen wird nicht mehr nur ausschließlich durch „harte Standortfaktoren“, sondern zunehmend über Emotionen geführt. Städte ab einer bestimmten Größenordnung unterscheiden sich kaum noch maßgeblich in ihrem Angebotsspektrum – das Grundangebot ist fast überall das Gleiche. Für das Marketing bedeutet dies: Man „verkauft“ den Menschen weniger ein Produkt als vielmehr Gefühle.
Den angesprochenen, individuellen Zielgruppen fällt die Entscheidungsfindung durch die Angebotsvielfalt zunehmend schwerer. Im Zeitalter der Informationstechnologie hat man weniger das Problem, Informationen zu bekommen, als sich vor der Überzahl der Informationen abzugrenzen. Um sich im Wettbewerb trotzdem behaupten zu können, brauchen Unternehmen wie auch Städte ein Instrument zur schnellen Wiedererkennung und zur Positionierung am Markt: die Marke.
Durch „Branding“ (vom Englischen „brand“ = Marke) ist es möglich, die Bedürfnisse jeder einzelnen Zielgruppe emotional anzusprechen. Voraussetzung für den Erfolg des Prozesses ist die Bündelung der Kräfte innerhalb der Stadt und deren

Ausrichtung auf ein gemeinsames Ziel. Eine erfolgreiche Markenführung braucht die Unterstützung aller am Prozess Beteiligten. Das Ziel der Marke ist die Vereinheitlichung des Gesamtauftritts des städtischen Konzerns in seiner Innen- und Außenwirkung. Damit geht die Nutzung von Synergieeffekten und die Bündelung der Kräfte (und damit auch der Gelder) auf ein gemeinsames Ziel einher: durch einen eigenständigen Markenauftritt eine Differenzierung in den Köpfen der Nachfrager zu erreichen (vgl. Abbildung). Die Marke schafft das Bindeglied zwischen dem Bedarfsträger und der anbietenden Institution. Sie bündelt sämtliche Informationen über den Anbieter und aktiviert das gelernte Wissen bei der Wahrnehmung. Insofern wird die Ausrichtung aller Marketing-Mix-Aktivitäten auf ein einheitliches Markenbild hin essenziell und fordert im Stadtmarketing-Bereich den Aufbau eines klassischen Brand-Managements.

Abbildung 2 Prozess der Image-Bildung



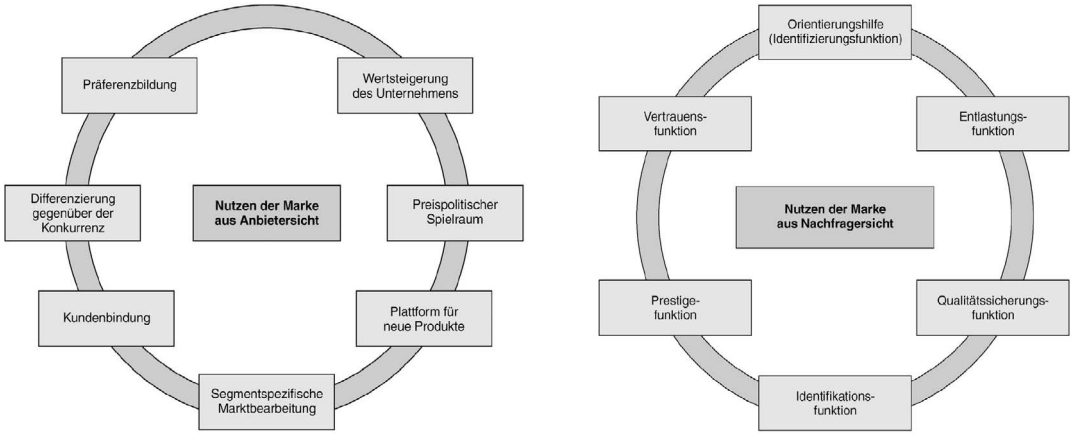
Quelle: FREYER 1999: 542.

2.2.1 Drei Ebenen der Integration der Kommunikation von Städten

Da das Konzept der Integrierten Kommunikation aus der Betriebswirtschaftslehre stammt, wird hier zunächst die Definition von MEFFERT (2000) betrachtet. Demnach ist das Konzept der Integrierten Kommunikation gleichbedeutend mit Corporate Communications im Rahmen des Corporate Identity Ansatzes einer Firma oder Marke. Es handelt sich also um das einheitliche kommunikative Auftreten des Unternehmens nach innen und außen. BRUHN (2003a: 23) weist auf die Homogenisierung der Produkte per se, aber auch auf die Ähnlichkeiten bei der Preis- und Vertriebs-Politik hin. Dies führt in zunehmendem Maße zu einem Kommunikationswettbewerb. Nicht nur die Produkte, welche der Einzelhandel vertreibt, werden immer ähnlicher, sondern auch die Einzelhandelsstandorte. Neben Veränderungen im Vertriebsbereich (steigender Filialisierungsgrad) trägt auch die Produktpolitik (Textilisierung, Banalisierung) zu sich angleichenden Einzelhandelsstandorten bei. Im Bereich Einzelhandel stehen Städte folglich in verschärfter Konkurrenz mit anderen Standorten. Hinzu kommt die Standort-unabhängige Konkurrenz durch Versandhandel bzw. „electronic commerce“. Diese Konkurrenzsituation betrifft auch andere Bereiche einer Stadt wie den Tourismus, Kultur und Gastronomie. Es herrscht Konkurrenz unter Städten und zwischen Regionen. Die vielen Stadt- und Regionalmarketing-Bemühungen sind die Reaktion auf diese Konkurrenzsituation und zeugen von einer fortschreitenden Professionalisierung im Bereich Standortmarketing.

Dabei kommt auch das Marken-Konzept zum Einsatz.. Marken dienen, vor allem in gesättigten Märkten mit sich angleichenden Produkten, dazu, sich von der Konkurrenz abzuheben und einen Mehrwert für den Kunden zu generieren:

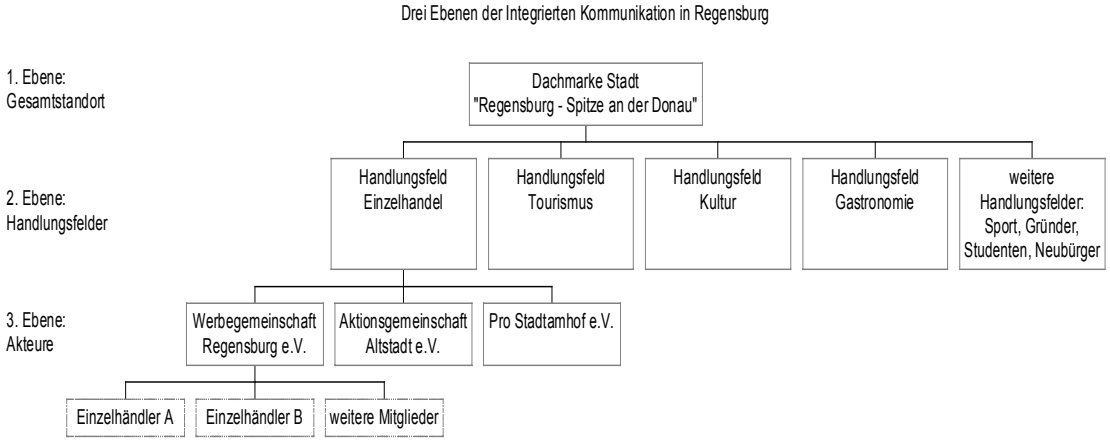
Abbildung 3 Markennutzen aus Anbieter und Nachfrager



Quelle: MEFFERT (2000)

In deutschen Städten setzt diese Entwicklung auf der Ebene des Gesamtstandortes erst ein. Jedoch ist die Strategie, eine Destination als Marke zu positionieren, im Bereich Tourismus bereits üblich. Dies gilt auf allen räumlichen Betrachtungsebenen: Fremdenverkehrsorte und -Regionen, aber auch ganze Länder positionieren sich als Marke auf dem touristischen Markt. Dies entspricht der Positionierung eines Handlungsfeldes (hier Tourismus) der Stadt. Ausgehend von der Entwicklung im Tourismus, soll die Stadt als Dachmarke der verschiedenen Handlungsfelder präsentiert werden, wobei letztere durch ihre Positionierung das Image des Gesamtstandortes komplementär konstituieren.

Abbildung 4 Drei Ebenen der integrierten Kommunikation von Städten



Eigene Darstellung.

Integrierte Kommunikation auf der 3. Ebene liegt nur dann vor, wenn der oder die Akteure alle internen und externen Kommunikationsmaßnahmen inhaltlich, formal, und zeitlich integrieren. Integration auf dieser Ebene bedarf keines kooperativen Handlungsimpulses, sondern erfolgt aufgrund betriebswirtschaftlicher Überlegungen. Denn durch einen integrierten Kommunikationsansatz können Akteure im Kommunikationsbereich Synergien heben und somit deren Effizienz steigern. Dies gilt für das Erreichen von ökonomischen oder psychographischen Kommunikationszielen. Auf dieser Betrachtungsebene kann ein Akteur (z.B. die Aktionsgemeinschaft Altstadt) als Einzelunternehmen betrachtet werden, welches ein Produkt (z.B. die Altstadt) durch Kommunikation im weitesten Sinne bewirbt. Andere räumliche Cluster werden durch die Werbegemeinschaft Regensburg (Stadt) und Pro Stadtamhof (Stadtteil Stadtamhof) vertreten.

Der Stadtmarketing-Gedanke, d.h. die gemeinschaftliche Vermarktung der Stadt, bildet die Grundlage für Integrationsmaßnahmen auf den höheren Ebenen (vgl. Abbildung oben). In Regensburg sind die Aktionsgemeinschaft Altstadt und die Werbegemeinschaft Regensburg Mitglied im Stadtmarketing Verein. Deren Mitgliedschaft signalisiert Interesse an der gemeinschaftlichen Stadtmarketing-Arbeit.

Auf der zweiten Ebene der Handlungsfelder liegt Integrierte Kommunikation dann vor, wenn alle dem Handlungsfeld zuzurechnenden Akteure (3. Ebene) ihre Kommunikationsmaßnahmen inhaltlich, formal, und zeitlich integrieren, d.h. abstimmen. Praktisch bedeutet dies die Schaffung einer Marke für das jeweilige Handlungsfeld oder zumindest eine stringente und widerspruchsfreie Positionierung.

Wird die Kommunikation aller Handlungsfelder einer Stadt inhaltlich, zeitlich, und formal abgestimmt, so kann man von Integrierter Kommunikation auf der ersten Ebene sprechen. Auf der ersten Ebene hat die Stadt die Funktion einer Dachmarke. Die Dachmarke „Regensburg – Spitze an der Donau“ verfügt erst dann über eine Integrierte Kommunikation, wenn alle Handlungsfelder ein komplementäres und widerspruchsfreies Bild der Stadt kommunizieren. Entscheidend ist dabei die Wirkung beim Empfänger (ESCH 2001). Die Positionierung der einzelnen Handlungsfelder muss Teil der Dachmarke sein, bzw. diese unterstützen.

2.2.2 Vier Formen der Integrierten Kommunikation von Städten

Die Matrix von MEFFERT (2000: 690) wurde an die Anforderungen, welche bei der Analyse der Kommunikationssituation einer Stadt auftreten, angepasst. Im Bereich der Inhaltlichen Integration wurde auf eine detaillierte Betrachtung der komplexen Beziehungsgefüge zwischen den Kommunikationsinstrumenten verzichtet. Der Hauptaugenmerk bei der Analyse dieser Integrationsform richtet sich auf die Botschaften der Kommunikationsintrumente. Hingegen wurde die Form der Organisatorische Integration der Matrix hinzugefügt (vgl. Abbildung).

Abbildung 5 Formen der Integration von Kommunikation

Formen	Gegenstand	Ziele	Instrumente	Zeit-horizont
Organisatorische Integration	Strukturierung und Hierarchisierung des Abstimmungs-prozesses	Effektivität, Funktionalität, Koordination, Kooperation	Delphi-Befragung, Konzeptpapier mit Organisationsregeln, Kommunikationsmanager	Strukturell-langfristig
Inhaltliche Integration	Thematische Abstimmung durch Verbindungslinien	Konsistenz, Eigenstän-digkeit, Kongruenz	Einheitliche Slogans, Botschaften, Argumente, Bilder	Langfristig
Formale Integration	Einhaltung formaler Gestaltungs-prinzipien	Präsenz, Prägnanz, Klarheit	Einheitliche Zeichen/Logos, Slogans nach Schrifttyp, Größe und Farbe	Mittel- bis langfristig
Zeitliche Integration	Abstimmung innerhalb und zwischen Pla-nungsperioden	Konsistenz, Kontinuität	Ereignisplanung („Timing“)	Kurz- bis mittelfristig

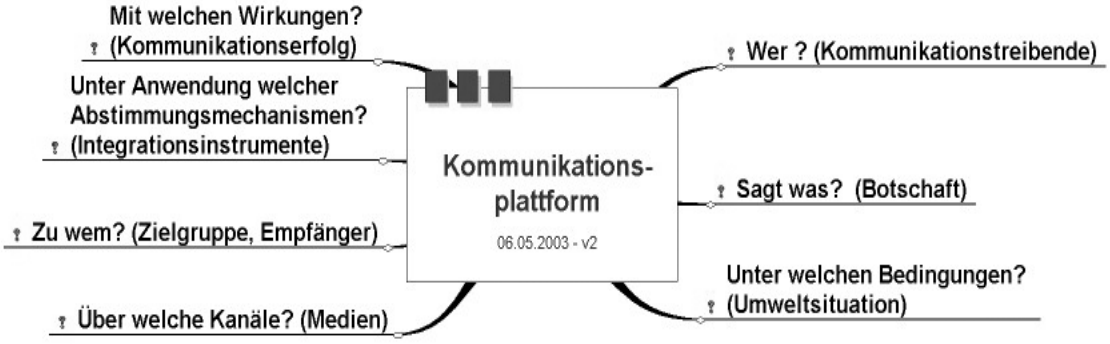
Quelle: in Anlehnung an MEFFERT 2000: 690.

Der Betrachtung, Analyse und künftigen Planung der Organisatorischen Integration kommt hohe Bedeutung zu, da BRUHN (2003b: 72), der sich mit der Umsetzung der Integrierten Kommunikation in Unternehmen beschäftigt, u.a. diesen Bereich als Problemfeld der Umsetzung der Integrierten Kommunikation identifiziert hat.

3 Situationsanalyse: Stand der Integrierten Kommunikation

In diesem Kapitel wird eine Bestandsaufnahme der Akteure, die im Bereich Stadtmarketing sowohl intern als auch extern kommunizieren, vorgenommen. Da sich die vorliegende Arbeit mit der Schaffung von Integrierten Kommunikationsstrukturen beschäftigt, ist es von Bedeutung, sämtliche internen und externen Kommunikationsinstrumente zu erfassen (MEFFERT 2000: 684). Die Informationen wurden teils durch Expertengespräche mit den Entscheidern der Akteursorganisationen, teils durch Analyse der Kommunikation selbst, wie z.B. durch eine Prospektanalyse, gewonnen. Um die Vielfalt der eingesetzten Kommunikationsinstrumente im Rahmen des Kommunikationsmix systematisch zu erfassen, kommt das Paradigma der Kommunikation nach MEFFERT (2000: 685) zum Einsatz. Mit diesem Paradigma lassen sich relevante Problemfelder bei der Gestaltung von Kommunikationsprozessen aufzeigen. Das Paradigma stellt dich wie folgt dar:

Abbildung 6 Kommunikationsplattform



Quelle: MEFFERT 2000: 685. Eigene Darstellung.

3.1 Stand der Integration der Akteure im Einzelhandel (3. Ebene)

3.1.1 Werbegemeinschaft

Die Werbegemeinschaft Regensburg e.V. besteht seit über 25 Jahren und hat rund 200 Mitglieder, wovon 130 im DonauEinkaufsZentrum angesiedelt sind. Sie werden durch Herrn Temporale vertreten. Insgesamt betrachtet, rekrutieren sich die Mitglieder hauptsächlich aus dem Einzelhandel, aber auch aus den Bereichen Dienstleistung, Gastronomie, und Beherbergung. Die Höhe der jährlichen Mitgliedsbeiträge beläuft sich auf rund 80.000 €.

Um den Stand der Integration betrachtet zu können, ist es notwendig, die globale Zielsetzung der Akteure und die einzelnen Kommunikationsinstrumente und Kommunikationsmaßnahmen näher zu analysieren.

§ 2 der Satzung des Vereins definiert den Vereinszweck wie folgt:

> Der Verein setzt sich zur Aufgabe [...] durch allgemein ansprechende Maßnahmen und Aktionen **das allgemeine Wohlergehen zu fördern und dadurch die Anziehungskraft der Stadt Regensburg zu erhalten und zu stärken** [Hervorhebung durch den Verfasser].

Der Vorstand sieht sein operationales Ziel in der Generierung von Kaufkraftzuflüssen sowohl aus dem Umland, als auch dem Tourismus. Das Ziel der Reduzierung von Kaufkraftabflüssen aus Regensburg verfolgt der Verein nicht.

Um dieses Ziel zu erreichen, positioniert die Werbegemeinschaft mit ihrer Kommunikationsarbeit das Oberzentrum Regensburg als „lebendigen und vielfältigen Einkaufsstandort“. Geht man von einem Kommunikationswettbewerb unter Städten aus, dann ist diese Positionierung heutzutage weder zeitgemäß noch konkurrenzfähig. Die Planung der Maßnahmen für das folgende Jahr wird jeweils im Oktober von der Mitgliederversammlung verabschiedet. Dieses kurzsichtige Vorgehen wirkt sich negativ auf die Integration aus.

In den Jahren 2002 und 2003 wurden folgende Kommunikationsinstrumente eingesetzt:

- Werbung:
  - „Einkaufs- und Gastronomiewegweiser“ (zwei mal jährlich)
  - Parkplatzflyer (seit 2000, kooperativ mit anderen Akteuren)

- Verkaufsförderung: „Enten-Aktion“ (2003)
- Events[2]:
  - „Regensburg Mobil“ (seit 1999)
  - „StadtSchauFenster“ (2002)
  - „Spargelfest“ (letztmalig 2002)

Bei seiner Arbeit trennt der Verein nicht zwischen Touristen und der Umland-Bevölkerung als Zielgruppe. Funktional betrachtet verfolgt der Wegweiser informative und psychographische Werbeziele. Informative Elemente sind die Mitgliederliste, die Pläne und Karten zur Erreichbarkeit, und die Veranstaltungshinweise. Regensburg als „vielfältigen und lebendigen“ Einkaufsstandort in der Vorstellung der Zielgruppen zu positionieren, stellt das psychographische Kommunikationsziel des Mediums dar. Das Event „Regensburg mobil“ soll die am Standort vorhandene Kompetenz und Vielfalt im Bereich motorisierte Kraftfahrzeuge darstellen. Gleichzeitig „belebt“ die Veranstaltung auch den Standort, was zu mehr Umsätzen durch Laufkundschaft führt. Neben dem primären Absatz-Ziel der Enten-Verkaufsförderungsaktion kann derselben sekundär ein Image-Effekt für den Standort zugeschrieben werden. Die Aktion StadtSchauFenster verfolgte psychographische (Imagewerbung) und verkaufsfördernde Ziele. Zum Erreichen des Kommunikationszieles „Image/Positionierung“ wurden integrierte Werbung, Events und Verkaufsförderungsaktionen eingesetzt. Besonders dem Instrument Werbung kommt bei der Image/Marken-Führung eine hohe Bedeutung zu.

Der Einzelhandels-lastige Verein operationalisiert seine Satzungsziele über die Kaufkraftzuflüsse nach Regensburg. Der „Einkaufs- und Gastronomiewegweiser Regensburg“ ist ein Heftchen in handlichem Format, welches ein Mitgliederverzeichnis sowie einen Park- und Busplan enthält. Neben Werbung wird jährlich mindestens eine Verkaufsförderungsaktion und die Automobilausstellung „Regensburg mobil“ durchgeführt. Damit soll die Kompetenz am Standort in Sachen Motorrad und Automobil gezeigt werden. Die Werbegemeinschaft verfügt zwar über ein Logo, hielt dieses bei allen bisherigen Kommunikationsmaßnahmen immer im Hintergrund. Die Begründung lautet, dass nicht die Werbegemeinschaft das zu bewerbende Objekt sei, sondern der Standort Regensburg. Hier wurde jedoch

[2] Die Werbegemeinschaft betrachtet diese Aktionen als Events.

verkannt, dass Marketing in eigener Sache dem Verein neue Mitglieder und damit mehr Schlagkraft und bessere Erfolgschancen beschert. Zum 25-jährigen Jubiläum wurde das Corporate Design kurzzeitig verändert:

Abbildung 7 Verschieden Logos der „Werbegemeinschaft Regensburg“

Drei Veränderungen am Logo im Zeitraum von gut einem Jahr sind negativ zu bewerten, da der Wiedererkennungswert darunter leidet. Hinzu kommt, dass diese Wort-Bild-Marke nicht mehr zeitgemäß wirkt. Es ist zu schwarz und wirkt zu streng durch die Spitzen Konturen. Eine Assoziation mit Einkaufs-Spaß oder Lebensfreude ist unwahrscheinlich.

3.1.1.1 Analyse der Kommunikationsinstrumente

Die Werbegemeinschaft unterhält keinen eigenen Internetauftritt, obwohl dieses Medium dialogfähig ist. Zudem erlaubt es mit relativ geringem finanziellen Aufwand die weltweite Verbreitung von Informationen und deren Aktualisierbarkeit. Berliner Geschäfte sind da einen Schritt weiter: Designer-Boutiquen stellen Rabatt-Gutscheine zum Selber-Ausdrucken ins Netz. Diese aktive Einbindung des Kunden, mit Dialogfunktion (email), dürfte vor allem den Typus des „Neuen Kunden“ ansprechen. Da, wie die Untersuchung zeigen wird, gerade das überregionale Image des Regensburger Einzelhandels gestärkt werden muss, sollte das Medium Internet unbedingt genutzt werden.

3.1.1.1.1 Analyse des Wegweisers

Gemessen am Budgetanteil stellt der Einkaufs- und Gastronomiewegweiser die wichtigste kommunikative Maßnahme dar. Dieser erscheint zwei Mal jährlich in einer Auflagenstärke von je 30.000 Exemplaren und kostet je Auflage rund 14.000 €. Diese Kommunikationsmaßnahme bindet 1/3 der Jahreseinnahmen aus

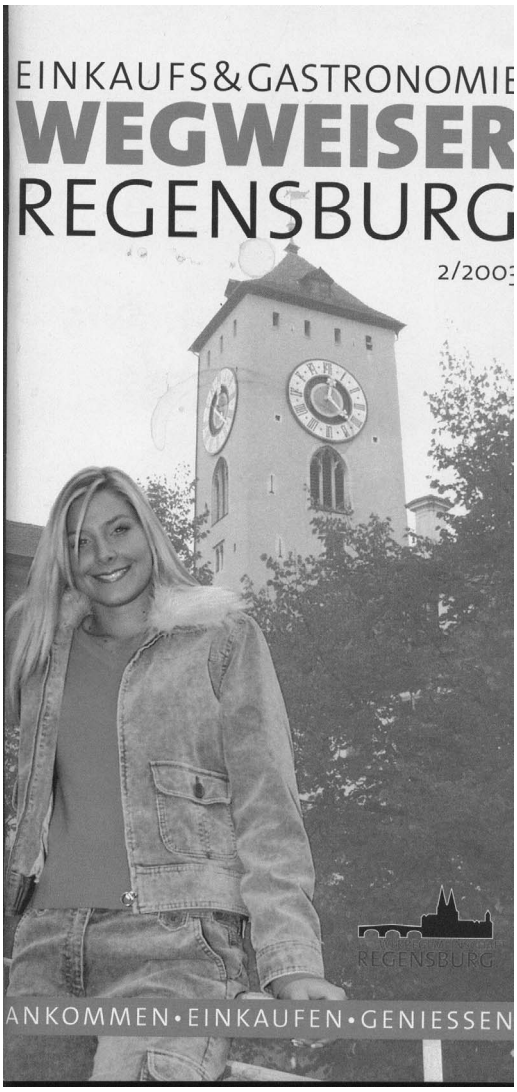
Mitgliedsbeiträgen in Höhe von 80.000 €. Zielgruppen dieser Werbemaßnahme sind die Bevölkerung in einem Umkreis von maximal 80 km um Regensburg[3] und Touristen in Regensburg und der Region. Die Verteilung erfolgt über die Tourismusbüros in Regensburg und der Region, durch Mitgliedsbetriebe, und als Wurfsendung an alle Haushalte einer ausgewählten Stadt im Einzugsgebiet[4].

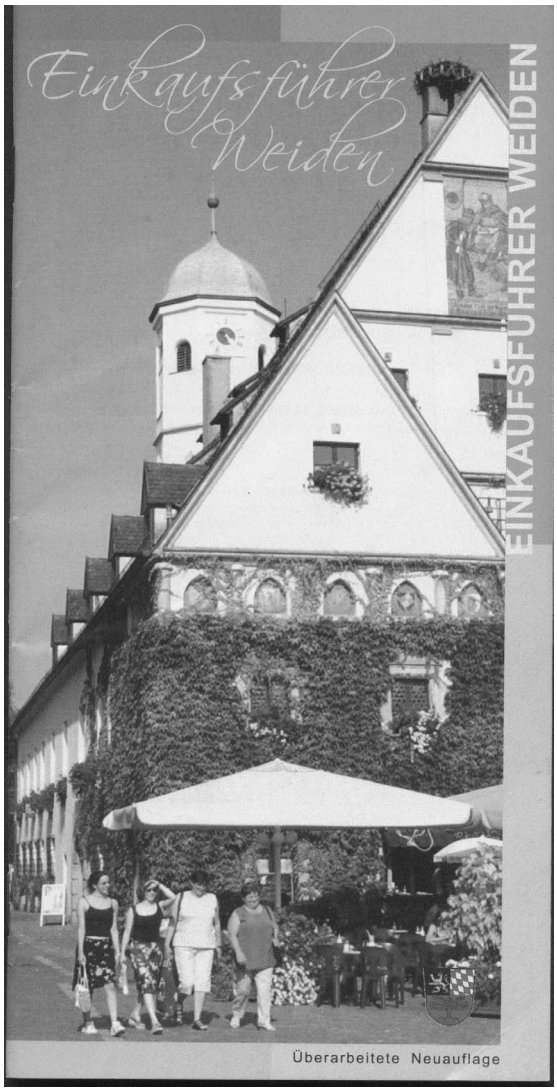
Eine Analyse des „Wegweisers" offenbart dessen informativen Charakter. Im Kern besteht er aus einer Mitgliederliste (ohne Öffnungszeiten), angereichert durch Anzeigen, Bus-, Park- und Stadt- Plänen, und seit der Ausgabe 2/2003 einigen Seiten mit Artikeln. Die Botschaft der Maßnahme soll lauten: „Regensburg ist lebendig und ein vielfältiger Einkaufsstandort". Doch die Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit macht den Wegweiser zu einem wenig erfolgreichen Kommunikationsmittel. Denn wenn der zu bewerbende Standort Regensburg als „lebendig" dargestellt werden soll, kann dies nicht mittels einer Mitgliederliste geschehen. Zweitens kommt die „Vielfalt" in der Mitgliederliste zu kurz: einige Warengruppen, welche die Werbegemeinschaft nicht durch Mitgliedsbetriebe abdecken kann, werden ausgelassen. Somit ist die Auflistung lückenhaft und repräsentiert gerade nicht die „vielfältigen Einkaufsmöglichkeiten" eines Oberzentrums, wie es im Vorwort des Wegweiser heißt. Die Rubrik „Mode und Accessoires" beinhaltet (Wegweiser 2/2002: 28f) die Auflistung von 30 Modegeschäften, was nicht den Eindruck von Vielfalt in diesem Bereich vermittelt. Drittens kommt hinzu, dass aufgrund der fehlenden Bilder und Texte über Regensburg die Stadt nicht authentisch präsentiert wird und folglich austauschbar wirkt. Viertens ist die Mitgliederliste ohne zusätzlichen Stadtplan mit Straßenverzeichnis nutzlos, da die Informationen in der Liste nicht für eine Verortung des Geschäfts mittels der im Wegweiser integrierten Karten ausreichen. Fünftens bleibt noch der Informationsanspruch bzgl. Parken und Erreichbarkeit mit dem PKW. Diese Funktion erfüllt auch der Parkplatzflyer „Erlebnis Regensburg", welchen die Werbegemeinschaft in Kooperation mit den Arcaden, Pro Stadtamhof, dem Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband, dem KöWE-Center und der Käs-Alm produziert und verteilt.

[3] der „ländlich, qualitätsbewusste Oberpfälzer"
Auflage [4] 1/2002: Kelheim; 2/2002: Schwandorf; 1/2003: Cham

Für Weiden gibt es eine fast identische Publikation[5], die sich in Aufbau und Inhalt kaum vom Regensburg Wegweiser unterscheidet. Das Problem zeigt sich deutlich im direkten Vergleich: genauso austauschbar wie die Kommunikationsmittel selbst, wirken auch die Städte, die damit beworben werden.

Abbildung 8 Vergleich des Regensburger und Weidener „Einkaufsführers"

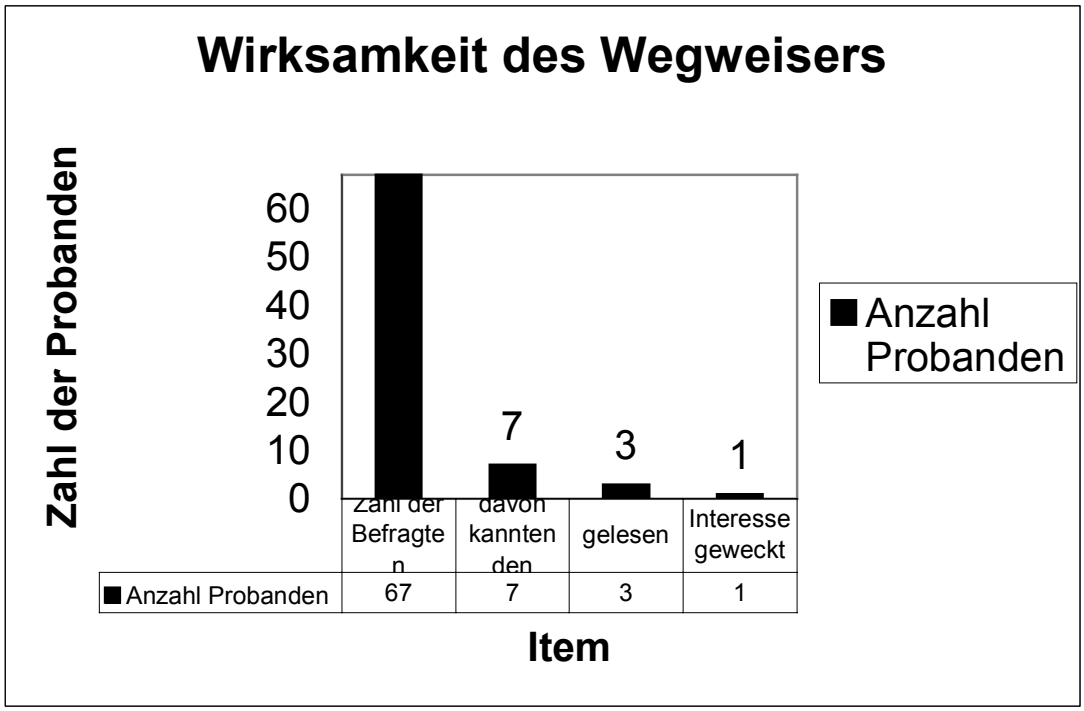




[5] Herausgegeben vom Stadtmarketingverein Pro Weiden e.V.

Die geringe Wirksamkeit der Publikation Wegweiser wurde in einer Primärerhebung nachgewiesen. Die gestützte Bekanntheit der Publikation lag in Regensburg bei 13% (n=67), 3% gaben an, diesen auch gelesen bzw. als Orientierungshilfe genutzt zu haben. Bedenkt man, dass die Publikation seit über fünf Jahren existiert und seitdem rund 300.000 Exemplare verteilt worden sind, scheint die gestützte Bekanntheit gering.

Abbildung 9 Wirksamkeit des Wegweisers



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Ähnliche Ergebnisse liegen für den Parkflyer „Erlebnis Regensburg“ aus dem Jahre 2000 vor (Stadtmarketing 2000: 5). Dieser war 16% der Probanden aus dem Umland bekannt, aber nur 0,4% der Probanden hatten diesen auch tatsächlich bei der Parkplatz-Suche genutzt. Zusammenfassend beurteilt ist die Publikation „Einkaufs- und Gastronomiewegweiser Regensburg“ als wenig effizient einzustufen.

Zieht man den „City Guide Dornbirn“ zum Vergleich heran, so fällt auf, dass hier weniger informative als vielmehr emotionale Botschaften kommuniziert werden. Jedoch erfordert seine ansprechende grafische Gestaltung auch einen wesentlich höheren finanziellen Aufwand. Generell scheint es sinnvoll, in Anbetracht der

angestrebten Positionierung, die „Konkurrenz“ (z.B. Aktionsgemeinschaft) nicht aus der „vielfältigen“ Liste an Geschäften auszuschließen, sondern diese miteinzubeziehen. Ansonsten werden Touristen, die z.B. Kinder- oder Pelzmode suchen und nur im Wegweiser nachsehen, auch weiterhin nichts in Regensburg finden und kaufen. Zusammenfassend ist festzustellen, dass der Wegweiser trotz seines informativen Charakters für die touristische Zielgruppe ungeeignet ist und seine Kommunikationsziele nur schwer erreicht.

3.1.1.1.2 Regensburg mobil

Regensburg Mobil hat als Zielgruppe die Bewohner des Umlandes. Können diese durch die Ausstellung zu einem Besuch in der Stadt begeistert werden, erhöht sich die Passantenfrequenz in der Altstadt bzw. im DEZ. Dies ist eine Wirkung der Ausstellung auf den Einzelhandel in der Innenstadt. Ein qualitatives Interview, das mit dem Inhaber von Tabak Götz am Neupfarrplatz nach der Ausstellung geführt wurde, bestätigt dies. Vor allem Geschäfte mit viel Laufkundschaft (wie ein Tabak/Zeitschriftengeschäft) profitieren von der erhöhten Besucherfrequenz. Dies stellt jedoch nicht das Kommunikationsziel der Ausstellung dar. Die Image-Botschaft der Veranstaltung lautet „Vielfalt“, hier im Bezug auf Automobile und Motorräder. Sie wird durch die Teilnahme vieler verschiedener Händler und Auto-Marken demonstriert. Es gab schönes Wetter und Livemusik, aber vorgelagerter Kommunikationsinhalt wurde durch die Ausstellung nicht aufgegriffen. In Punkto Frequenz-Bringer ergab eine Befragung, an der 264 Probanden teilnahmen, dass ein Drittel der Befragten nur aufgrund der Ausstellung in die Stadt gekommen war. Durchschnittlich wird die Veranstaltung mit der Schulnote 2,4 bewertet. Als Frequenzbringer hat die Ausstellung Erfolg. Als Folgeinstrument ist sie jedoch überflüssig, da es keine vorgelagerte Kommunikation gibt.

Die Ausstellung „Regensburg mobil“ demonstriert Kompetenz und Vielfalt am Standort Regensburg. Auch sorgt sie für Lebendigkeit in der Altstadt durch die erhöhte Besucherfrequenz. Aber die Ausstellung wird nicht als Vehikel genutzt, um zusätzliche Kommunikationsinhalte zu transportieren. Hier bleibt Potenzial ungenutzt.

Wie auch die Jahre zuvor veranstaltete die Werbegemeinschaft im April 2003 eine Autoausstellung in der Regensburger Innenstadt mit dem Namen „Regensburg mobil“, früher „Autofrühling“. Als zusätzliche Ausstellungsflächen neben dem Neupfarrplatz, vor dem Kaufhaus Galeria Kaufhof, wurden dieses Jahr auch Flächen im DEZ unter dem Motto „Fun Vehicles und Motorräder“ und der Haidplatz genutzt. Ziel dieser Veranstaltung ist eine akute Frequenzgenerierung, längerfristig evtl. eine Imageverbesserung in Richtung „In Regensburg ist was los“.
Zu diesem Anlass wurde eine Primärerhabung durchgeführt, mit dem Ziel der Überprüfung folgender Thesen/Fragen:

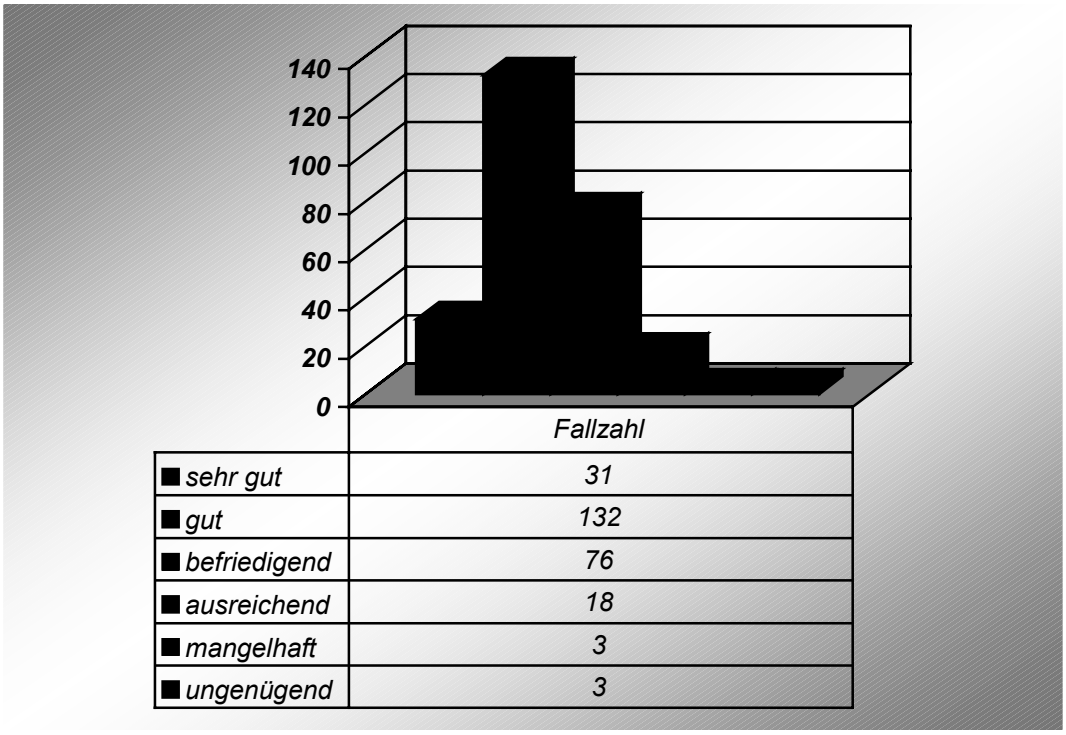
- Bewegt dieses Fest die Leute tatsächlich in die Stadt?
- Kommt diese Art von Fest bei den Leuten an – wie gefällt es ihnen?
- Welche Werbekanäle wurden besonders wahrgenommen (auch Kontrollfunktion)
- Wer sind diese Leute? (Soziodemographie)

Um mit beschränkten Ressourcen eine repräsentative Stichprobe zu erreichen, wurde ein kompakter Fragebogen entworfen, und an beiden Tagen des Festes befragt.
Am Freitag 25.4.03[6] und Samstag 26.4.03[7] wurden insgesamt 264 Probanden bei sehr guten Wetterbedingungen befragt. Aufgrund des geringen Besucheraufkommens am Samstag im DEZ wurde nur in der Altstadt an beiden Ausstellungsorten befragt. An beiden Orten in der Innenstadt spielten Jazz-Bands. Weitere Unterhaltungsmöglichkeiten wie, z.B. eine Kinderbetreuung, wurden nicht angeboten, was von den Befragten vereinzelt gerügt wurde. Hingegen wurde die Musik von den Besuchern gelobt, während die Aussteller lieber darauf verzichten würden.
Das Ziel der Befragung war die Überprüfung der Wirksamkeit und Attraktivität des Events. Mit einer Frage wurde überprüft, ob die Veranstaltung der ausschlaggebende Grund für den Stadtbesuch des Probanden war. 33% beantworteten diese Frage mit „Ja“. Die vergebene Durchschnittsnote lag bei 2,4. Die Noten 5 und 6 wurden nur von je 1% vergeben. 12% gaben ein 1, 50% eine 2, weitere 29% waren „zufrieden“,

[6] 15-18 Uhr
[7] 10-15 Uhr

und 7% fanden die Veranstaltung noch „ausreichend“. Folgende Grafik veranschaulicht die Ergebnisse der Befragung:

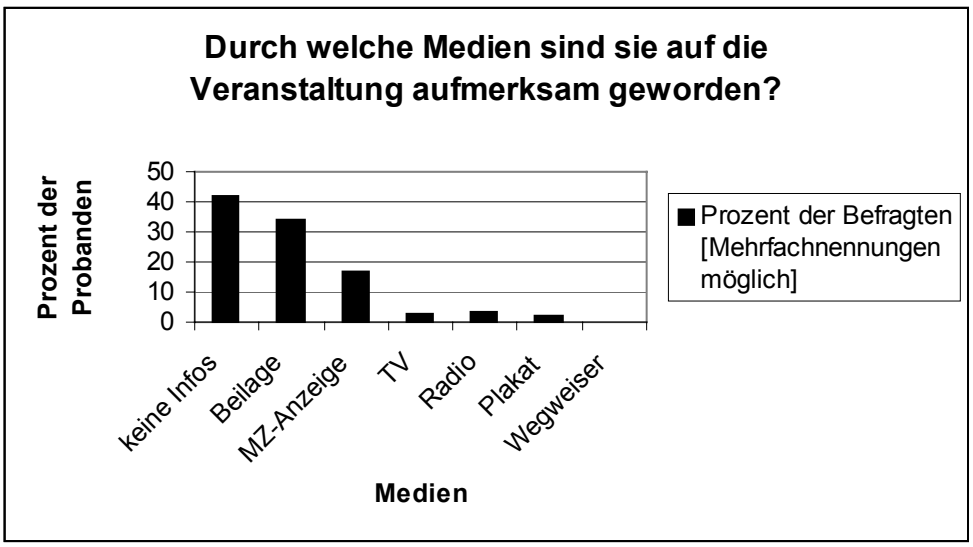
Abbildung 10 Bewertung von „Regensburg mobil“



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung. n = 264.

Bei der Frage nach den Medien zeigte sich während der Befragung, dass die Probanden nicht mehr unterscheiden konnten in welcher Zeitung diese beigelegt gewesen war. Daher wurde bei der Auswertung so verfahren, dass die Antwortkategorien „Beilage in der MZ“ und „Beilage im Wochenblatt“ bei der Auswertung zusammengefasst wurden. Demnach ergibt sich folgendes Bild: 34% der Befragten konnten sich an eine Beilage erinnern, 17% hatten die Anzeige in der MZ wahrgenommen, 42% hatte nichts im Vorfeld der Veranstaltung in den Medien gehört. 2,7% erinnerte sich an die Werbung im regionalen TVA, 3,1% hatte das Werbejingle auf Charivari gehört, und 1,9% hatten ein Plakat gesehen.
Der „Wegweiser“ wurde überhaupt nicht als Informationsquelle genannt.

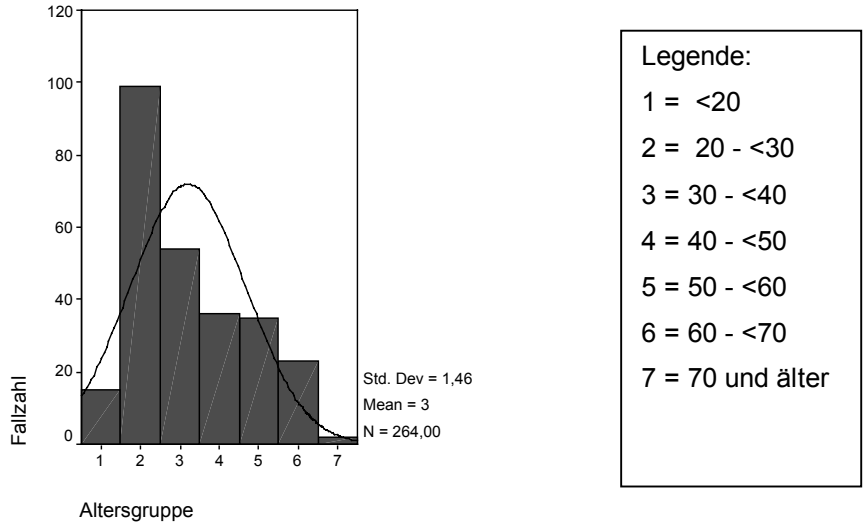
Abbildung 11 Bekanntheit vorgelagerter Werbung für „Regensburg mobil“



Eigene Erhebung und Darstellung. n = 264, Mehrfachnennung möglich.

58% der Probanden waren männlich, 42% weiblich. 45% kamen aus der Stadt Regensburg und über 40% aus dem Einzugsgebiet. Der Rest verteilt sich auf Touristen und Antwortverweigerer bzw. offensichtlich falsche Angaben. Das Alter von 6% der Befragten lag unter 21, von 38% unter 31, und von 21% der Probanden unter 41 Jahren. Weiter 14% sind bis 51 Jahre und nochmals 13% bis unter 61, was kummuliert zu 91% führt.

Abbildung 12 Alter der Probanden der Befragung „Regensburg mobil“



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung.

Auffällig ist das, trotz der Themas, relativ ausgewogene Geschlechterverhältnis, bei dem die Männer ‚nur' 58% ausmachen. Wie sich auch bei der Befragung gezeigt hat, wird oft der Partner mitgenommen, da es sich beim Thema Autokauf meistens um eine gemeinsame Entscheidung handelt, auch wenn auf der Veranstaltung selbst wenig bis gar nicht verkauft wird. Sie dient den Kunden eher als Vergleich und zur Information. Und für 1/3 der Befragten ist diese Vergleichsgelegenheit offenbar so verlockend, dass sie eigens dafür in die Innenstadt kommen. Andersherum betrachtet wären aber 2/3 der Befragten auch ohne Fest in die Stadt gekommen (Frage 1), was folgern lässt, dass die Werbemaßnahmen die Besucherfrequenz der Veranstaltung um 50% erhöht haben.

Wird „Regensburg mobil" mit dem Ziel einer akuten Erhöhung der Altstadtbesucherfrequenz durchgeführt, dann sollten im Vorfeld mehr als 58% der Besucher davon in den Medien erfahren. Trotzdem wird den ‚unabsichtlichen' Besuchern, sofern die Veranstaltung gefallen hat, auch ein positiver Eindruck bleiben.

3.1.1.1.3 Beilage „Regensburg Mobil 2003"

Als Beilage im Wochenblatt und in der Rundschau verteilt, informierte die Publikation im Vorfeld über die Automobilausstellung. Neben Werbeanzeigen der ausstellenden Autohäuser wurde die Publikation durch redaktionelle Beiträge ergänzt. Der auch mit abgedruckte Plan mit Parkhäusern war trotz des großen Formats der Beilage unleserlich klein. Gleiches gilt für die Auflistung der Parkhäuser: die Schriftgröße beträgt nur 1 mm.

Abbildung 13 Beilage „Regensburg Mobil“

Ein wichtiges Erfolgskriterium bei Prospekten ist das Titelblatt (cover). Dieses war überwiegend schwarz. KROEBER-RIEL (1993: 155ff.) weist explizit auf die nachteilige emotionale Wirkung von Anzeigen mit zu hohem Schwarzanteil hin. Diese verströmten den „visuellen Todesgeruch“. Ein Artikel von Hein aus der Zeitschrift für vorwärtstreibende Kaufleute (1926: No.1) warnt vor derartig schlechter Werbung:

> Meidet Todesanzeigen: Die Reklamesünden wachsen zu einem Infernal an ... wie dick und wundervoll schwarz sind alle Anzeigen eingerahmt. Jede sieht aus wie eine Todesanzeige. Und damit der (teure) Raum ... reichlich ausgenützt wird, sind sie mit kleiner Schrift ... gefüllt (KROEBER-RIEL 1993: 156).

Diese beiden Erkenntnisse aus dem Jahr 1926 sind bei Gestaltung der Beilage nicht beachtet worden: das Cover ist überwiegend schwarz und der als Hilfe gedachte Park- und Altstadtplan erweist sich als unlesbar klein.

Während der beiden Tage der Ausstellung führte die Werbegemeinschaft ein Gewinnspiel durch. Die Teilnahmekarten waren, wie das Cover der Zeitungsbeilage zur Veranstaltung, überwiegend schwarz. Auch hier besteht die Gefahr, dass negative Emotionen evoziiert werden und vom Gewinnspiel auf die Veranstaltung, die Aussteller, die Autos oder den Standort übertragen werden.

3.1.1.1.4 Enten-Aktion

Im Rahmen der Verkaufsförderungsaktion wurden im August auf öffentlichen Gewässern im Umland von Regensburg schwimmende Plastikenten ausgesetzt. Jede galt als Einkaufsgutschein im Wert von 5€ bei dem teilnehmenden Betrieb, der sie „gesponsored“ hatte. Unterstützt wurde die Aktion durch Radiowerbung auf dem Lokalsender Charivari. Dieser hat zwar ein um durchschnittlich zehn Jahre älteres Publikum als der andere Lokalsender Radio Gong, aber das Verbreitungsgebiet von Charivari deckt sich nach Meinung der Werbegemeinschaft wesentlich besser mit dem Einzugsgebiet des Regensburger Einzelhandels. Weit über 1000 Enten wurden an mehreren Tagen Anfang August 2003 verteilt. Da es sich um eine Verkaufsförderungsaktion handelt, ist die Image-Wirkung nicht so hoch einzustufen. Trotzdem war die Aktion „regenswert“. Das sympathische Image der Enten, verknüpft mit „lebenslustigem“ Baden in Seen der Umgebung, welche selbst als Indikator für Lebensqualität gelten können, stärkt durch Emotionentransfer das Image des Einzelhandelsstandortes. Folglich kann die Enten-Aktion als inhaltlich integriert mit der Dachmarke betrachtet werden.

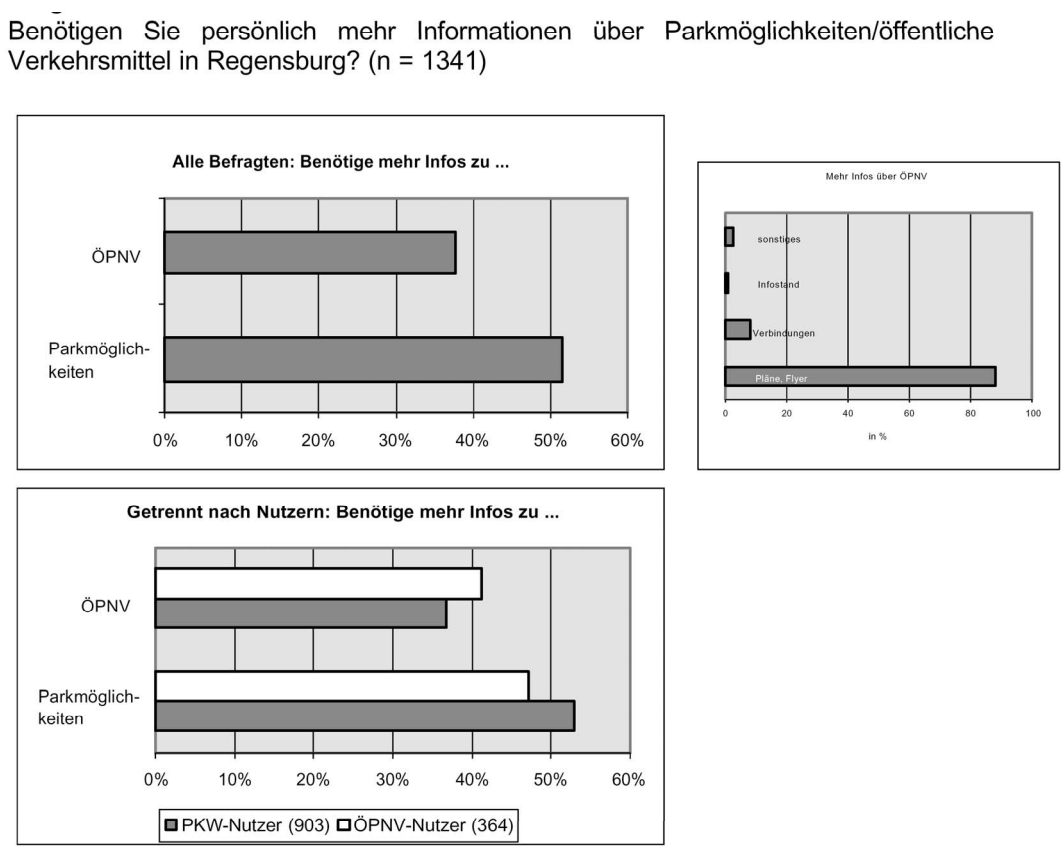
3.1.1.1.5 Spargelwochen 2002

In der Spargelsaison fanden bis 2002 regelmäßig die Regensburger Spargelwochen statt (Abbildung). Dabei handelte es sich um eine Kooperation zwischen Werbegemeinschaft und dem Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband (BHoGa). Im Rahmen dieser Wochen wurde von den beiden Akteuren an einem Wochenende immer das Spargelfest, welches am Neupfarrplatz stattfand, ausgerichtet. Dort wurden Spargelgerichte von den teilnehmenden Betrieben zu günstigen Preisen angeboten. Der Erlös aus dem Fest wurde für einen „guten Zweck“ gespendet. Wegen der geringen Margen und der Spende des Gewinns fehlt seitdem an Interesse seitens der Gastronomiebetriebe an der Wiederholung des Festes (Expertengespräch mit Herrn Korb).

3.1.1.1.6 Parkplatzflyer „Erlebnis Regensburg“

Der Flyer erschien erstmals im Jahr 2000 als Kooperationsprojekt des Stadtmarketing, der Werbegemeinschaft, der Aktionsgemeinschaft und des KÖWE-Centers. Die erste Ausgabe enthielt ÖPNV- und Park- Informationen. Die Auflage des Jahres 2003 enthält nur noch Informationen für Selbstfahrer und heißt auch nicht mehr „Erlebnis Regensburg“. Der alte Titel wurde durch „Herzlich Willkommen“ ersetzt. Das ist auch gut so, da der alte Titel Erwartungen weckte, die eine Parkplatzkarte nicht erfüllen konnte. Ob die Streichung der ÖPNV-Informationen geschickt war, kann hier nicht nachgewiesen werden. Jedoch zeigen die Befragungsergebnisse der Wirksamkeitsanalyse von 2000, dass die befragten Probanden (PKW und Bus Nutzer) durchaus auch ÖPNV-Informationen wünschen.

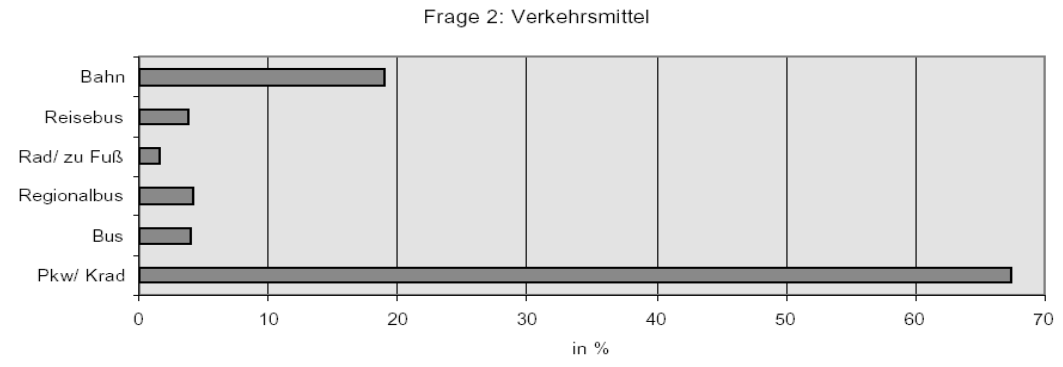
Abbildung 14 Informationsbedarf zum Parken und ÖPNV



Quelle: Stadtmarketing Regensburg 2000: 3.

Warum gerade die ÖPNV-Informationen inzwischen aus dem Flyer verschwunden sind, kann nur mit dem verhältnismäßigen Anteilen von Autofahrern und ÖPNV aus der Region begründet werden:

Abbildung15 Anteil von PKW und ÖPNV Nutzern aus der Region



Quelle: Stadtmarketing Regensburg 2000: 1.

Im Dezember des Jahres führte das Stadtmarketing an zwei langen Weihnachtssamstagen in Regensburg eine repräsentative Erhebung durch (n = 1341). Befragt wurden nur Personen aus dem Regensburger Umland mit dem Ziel die Wirksamkeit des neuen Flyers festzustellen.

Der neue Flyer war 16% der Probanden bekannt, jedoch hatten nur 0,4% aller Probanden diesen bei der Parkplatzsuche aktiv genutzt. Folglich nutzten nur 2,5% derer, die den Flyer überhaupt kannten, diesen auch für seinen vorgesehenen Zweck.

Da die Informationen und Karten im Parkplatzflyer denen im Wegweiser entsprechen, ist davon auszugehen, dass dessen Wirksamkeit als Informationsmedium entsprechend gering ist.

3.1.1.2 Stand der Integration der Kommunikation

Die langjährige intensive Zusammenarbeit mit der Werbeagentur Faust stellt eine gute Basis für einen abgestimmten kommunikativen Auftritt der Werbegemeinschaft dar.

3.1.1.2.1 Stand der Organisatorischen Integration

Hier wird die Organisationstruktur und -ablauf des Managementprozesses betrachtet, welcher die Kommunikation steuert. Kommunikationsmaßnahmen werden vom Vorstand des Verein in enger Zusammenarbeit mit der Agentur Faust geplant. Der Planungshorizont ist mit einem Jahr als taktisch einzustufen. Die Aktionen werden im Oktober jeden Jahres der Mitgliederversammlung vorgestellt. Diese entscheidet durch Abstimmung über die Durchführung der Aktionen. Realisiert werden sie dann durch die Agentur Faust. Die wenigen Kommunikationsverantwortlichen und die Kontinuität der Zusammenarbeit mit nur einer Agentur bilden eine gute organisatorische Basis für die Integration der Kommunikation des Vereins. Jedoch hat sich gezeigt, dass die Abstimmung mit der Mitgliederversammlung ein großes Hindernis für die Integration mit anderen Akteuren des Einzelhandelsfeldes darstellt. Hier muss dem Vorstand mehr Entscheidungsverantwortung zugewiesen werden, damit der Dialog mit anderen Akteuren zu konstruktiven Ergebnissen führen kann.

3.1.1.2.2 Stand der Inhaltlichen Integration

Insgesamt betrachtet sind die Kommunikationsmaßnahmen der Werbegemeinschaft weitgehend inhaltlich integriert. Dies gilt für die „erfrischende“ Enten-Verkaufsförderungsaktion, welche eine sympathisches Image von Regensburg produziert haben dürfte, da vermutlich das sympathische Image der eingesetzten Gutscheinträger auf Regensburg übertragen wird (inhaltlich-funktionale Integration zur Erreichung des Kommunikationsziels). Gestützt wurde die VKF-Aktion durch Radiospots.

Das Event StadtSchauFenster[8] wurde im Wegweiser beworben (zeitliche Integration) und war sogar ein gemeinschaftliches Projekt von Arcaden, Aktionsgemeinschaft und Werbegemeinschaft, ganz im Sinne eines kooperativen Stadtmarketing. Art und Thema der Aktion waren auf den Neuen Kunden ausgerichtet und somit mit einer Zielgruppe des Stadtmarketing[9] (Integration auf der 1. Ebene) und mit der Ausrichtung der Aktionsgemeinschaft (Integration auf der 2. Ebene) integriert. Mit der Automobilausstellung Regensburg Mobil stellt sich der Standort als kompetent und vielfältig in Sachen Mobilität dar. Durch Musik aufgelockert, belebt die Veranstaltung die Innenstadt merklich, 1/3 kommt eigens für die Ausstellung aus dem Umland in die Stadt. Das Leitinstrument Wegweiser trägt noch nicht zum angestrebten Positionierungsziel bei. Auch ist zu überprüfen, inwieweit es sinnvoll ist, die Informationsfunktion (Geschäfteliste, aber auch ÖPNV und Park-Info) weiterhin aufrecht zu erhalten.

Eine Mitgliederliste, die zwar den Anschein von „Vielfalt“ (Positionierungsargument) erwecken will, eigentlich aber langweilig ist und sich bei näherem Hinsehen als unnützlich erweist[10], unterstützt die Positionierung nicht. Dem Vorsatz zu informieren, was in Regensburg los ist („lebendig“), kamen die Ausgaben bis zur Nummer 1/2003 nur in unzureichender Weise nach. Eine Doppelseite mit der bloßen Auflistung von 20 Terminen („Veranstaltungs-Highlights“) für das

---

[8] Es handelt sich um eine Veranstaltungs-Mischform: die Kunst-Ausstellung verbindet Geschäfte wie eine thematische Route (vgl. Krippenweg). Vom Veranstalter wird sie als Events bezeichnet. Gleichzeitig kann es auch als Image-Werbung für den Standort betrachtet werden.

[9] Die Zielgruppen des Stadtmarketing weisen hohe Affinität zu Wissens-basierten Berufen auf, entsprechend der wirtschaftspolitischen Standortausrichtung: Biotech, IT, Hochschule, Logistik. Diese hochausgebildete Gruppe von Besserverdienenden wird das Verhalten des Neuen Kunden vermutlich früher zeigen als die unteren sozialen Schichten.

[10] Verortung der Geschäfte nicht möglich, da kein Strassenverzeichnis und kein Koordinatennetz in den Karten. Keine Öffnungszeiten der Geschäfte. In der Mitgliederliste fehlen Güter die ein Oberzentrum ausmachen: Pelze, Kindermoden, etc. Hier ist der Stadtnutzer besser bedient, wenn er zu den Gelben Seiten greft.

kommende halbe Jahr ist weder informativ noch ansprechend genug[11]. Weiterführende Verweise, z.B. auf Informationen zu den Veranstaltungen im Internet fehlten. Mit der Ausgabe 2/2003 wurde der redaktionelle Teil erstmals stärker betont. Die Informationen zum Christkindlmarkt wurden auf einer Doppelseite als Schwerpunkt präsentiert. Eine weitere Doppelseite berichtete über die Aktivitäten des Vereins. Der Doppelseite über Modetrends fehlt noch die Verknüpfung mit den entsprechenden Mitgliedsbetrieben. Ferner gibt es die Seiten „Veranstaltungs-Highlights“ und „Kulturhaupstadt Regensburg“. Der Wegweiser ist also inhaltlich-funktional nicht mit dem Positionierungsziel integriert, weil er den Standort in einer Art und Weise präsentiert, wie sie das Positionierungsziel nicht unterstützt. Zudem werden all seine informativen Funktionen durch andere Publikationen inzwischen abgedeckt[12].

Der Verein unterstützt zudem seit 2000 den Parkplatzflyer[13] „Erlebnis Regensburg“. Gleichzeitig ist das Leitinstrument Wegweiser sehr informativ ausgerichtet und enthält neben Karten und Informationen für den motorisierten Verkehr (gleich dem Parkplatzflyer) auch noch einen ÖPNV Plan. Hier wird unnötige Arbeit sogar doppelt gemacht. Denn tatsächlich aktiv genutzt werden die Park-Informationen nur von 2,5% der Flyer-Besitzer (vgl. Wirksamkeitsanalyse Stadtmarketing 2000; eigene Berechnung).

[11] Der Listeneintrag „Ärztenetz Vorträge: Herzkrankheiten. Donau-Einkaufs-Zentrum“ wirkt ohne Zusammenhang wenig ansprechend und kann nicht als „Highlight Regensburg 2003/4“ angepriesen werden (Wegweiser 2/2003: 6f.).

[12] Parken: Parkflyer „Erlebnis Regensburg“; Restaurants: Restaurant- und Gastronomie-Führer (BhoGa) ; Mitgliederliste: Gelbe Seiten aus Kundensicht praktischer; Busplan: RVV-Publikationen bzw. integriert in andere Publikationen wie Gastro-Führer; Präsentation Christkindlmarkt: „Weihnachtszeit“ vom Fremdenverkehrsverein ist inhaltlich besser integriert mit der Dachmarke da echte Highlights wie die Domspatzen beworben werden. Der Rubrik „Herbsttrends“ fehlt zumindest die Verknüpfung mit den gelisteten Geschäften und die „Highlights Regensburg 2003/4“ sieht man besser auf www.regensburg.de/veranstaltungen, oder in „Weihnachtszeit“-Flyer, oder im Programm des Kulturreferates nach.

[13] Auflage 2000: 230.000 Stück.

3.1.1.2.3 Stand der Formalen Integration

Betrachtet man die Kommunikationsmaßnahmen der Jahre 2002 und 2003 hinsichtlich des stimmigen Einsatzes der Wort-Bild-Marke, fällt die oft verschiedene Position des Logos innerhalb der Seite auf. Auch das Logo selbst wird oft verändert: Wegweiser 2/2002, 1/2003 und 2/2003 weisen jeweils ein verschiedenes Logo auf:

Abbildung16 Verschiedene Logos der Werbegemeinschaft

Im Wegweiser 2/2002 wurde das Logo mit dem „25 Jahre“ Schriftzug ergänzt und somit verändert. Auf dem Wegweiser 2/2003 hat die schwarze Silhouette (der Bildteil der Wort-Bild-Marke) einen weißen Rand bekommen, wie bei den Logos, die für Regensburg Mobil 2003 eingesetzt wurden. Die linke Abbildung zeigt das Logo auf dem Wegweiser 1/2003. Ein Logo, welches so oft verändert wird, verliert seinen Wiedererkennungswert. Die uneinheitliche Positionierung des Logos auf Titelseiten und Anzeigen schmälert diesen Wert zusätzlich.

Die Zeitungsbeilage „Regensburg mobil“ und die Teilnahmekarten zum Gewinnspiel der Veranstaltung waren weitgehend formal integriert. Gleiche Motive, Hintergrund, und Schriftzüge. Lediglich die Position des Logos ist uneinheitlich.

Jedoch geht in diesem Fall von der Integration keine positiv-verstärkende Wirkung aus. Wie gezeigt ist der hohe Schwarzanteil bei der Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen als negativ zu bewerten. Dies kann dazu führen, dass die hier vorliegende Integration zu einer negativ-verstärkenden Wirkung der Kommunikationsmaßnahme führt.

Während der Automobilausstellung wurde (zeitlich integriert) die neue Frühjahrsauflage des Einkaufs- und Gastronomiewegweisers verteilt.

Ein Vergleich der Zeitungsbeilagen „Regensburg Mobil“ der Jahre 2002 und 2003 zeigt Ansätze eines formal integrierten Erscheinungsbildes.

Abbildung 17 Vergleich der Beilagen „Regensburg Mobil“ (2002 und 2003)

Nicht abgestimmt sind Position der Logos der Werbegemeinschaft und des DEZ, sowie die Typographie und Schriftfarbe[14]. Auch die große Silhouette der Stadt hatte im Plakat von 2002 noch 4 Türme.

Innerhalb der Publikationsreihe Wegweiser wurde das Design des Covers mit der Ausgabe 2/2003 geändert, was sich negativ auf den Wiedererkennungswert auswirkt. Die Balken, welche das Titelbild begrenzten, sind nach und nach verschwunden. Auch der Grundfarbton Gelb des Covers wurde mit der Ausgabe 2/2003 zu Gunsten des Titelfotos aufgegeben. Damit ist auch die Signalwirkung der Farbe und Wiedererkennungs-Potenzial verloren gegangen.

[14] 2002: lila Schrift, 2003: rote Schrift, jeweils auf schwarzem Hintergrund

Abbildung 18 Vergleich der Publikation „Wegweiser“ (2/2002 – 2/2003)

Hier wurden Schriftfarben, Typographie und die Position des Logos verändert. Von einem einheitlichen Erscheinungsbild der Publikationsreihe Wegweiser kann nicht gesprochen werden.

Die Verkaufsförderungsaktion „Enten“ im Sommer 2003 verwendete gelbe Plastikenten als Gutscheinträger. Eine formale Integration in Form eines aufgebrachten Logos der Werbegemeinschaft gab es nicht. Ansonsten hätten die Enten auch als Träger eines Slogans fungieren können, der den Einkaufsstandort Regensburg beschreibt. Da eine solch einheitliche (inhaltlich integrierte) Positionierung des Handlungsfeldes Einzelhandel in Regensburg bis dato nicht existiert, kam diese Maßnahme noch nicht in Frage. Über einen solchen Slogan verfügt die Werbegemeinschaft generell nicht.

Das Plakat zur Ausstellung und thematischen (Einkaufs-)Route „StadtSchauFenster“ läßt die Corporate Identity des Senders nur schwer erahnen. Selbst wenn der Betrachter des Plakates sowohl die Spargelaktion als auch die Beilage „Regensburg Mobil“ kennt, dürfte ihm der Rückschluß auf den Veranstalter bzw. die Marke oder

das beworbene Produkt schwer fallen. Zu unterschiedlich sind die wechselnden Designs.

Abbildung 19 Verschiedene Designs der Werbegemeinschaft

Der direkte Vergleich des Plakates „Spargelwoche 2002“ mit dem Plakat „StadtSchauFenster“ und der Beilage „Regensburg Mobil“ offenbart die geringe formale Abstimmung zwischen den Kommunikationsmitteln.

Von einer formalen Integration der Kommunikationsmaßnahmen im engeren Sinn kann hier nicht gesprochen werden. Es fehlt der Werbegemeinschaft an einem „Design Manual“ − als Grundlage für die erfolgreiche Implementierung eines Corporate Designs bzw. für die Umsetzung der formale Integration der Kommunikationsmittel.

3.1.1.2.4 Stand der Zeitlichen Integration

Die Automobilausstellung „Regensburg mobil“ findet meist Ende April statt, von Freitag bis Samstag. Der „Wegweiser“ erscheint einmal Ende Oktober, vor Beginn des Weihnachtsgeschäftes, und einmal im Frühjahr vor der Automobilausstellung, auf welcher er auch verteilt wird. Die Frühjahrsausgabe des Wegweisers beinhaltet immer Werbung für die Ausstellung Regensburg mobil. Die Herbstausgabe 2002 warb für die Aktion StadtSchauFenster, welche von Ende September bis Mitte Oktober lief und dann bis nach Weihnachten verlängert wurde. Diese Kommunikationsmittel sind zeitlich integriert. Auch der Verbreitungstermin der Beilage „Regensburg Mobil 2003“ war zeitlich abgestimmt.

Die VKF-Aktion „Enten“ fand Anfang August 2003 statt und wurde durch Radiospots auf Charivari zeitlich integriert beworben.

Zur Unterstützung des Weihnachtsgeschäfts 2002 wurde die thematische Route „StadtSchauFenster“, eine Kunstaustellung in Schaufenstern der Altstadt, des DonauEinkaufsZentrums und der Arcaden, eingerichtet. Diese wurde durch Plakate und die Anzeige im Wegweiser (2/2002) bekannt gemacht.

Betrachtet man das Timing der Kommunikationsmaßnahmen über den Verlauf der Jahre 2002 und 2003 kann von einer abgestimmten, i.e. zeitlich integrierten Kommunikationsplanung gesprochen werden.

3.1.2 Aktionsgemeinschaft

Die Satzung des Vereins Aktionsgemeinschaft Altstadt e.V. formuliert als Vereinszweck die Steigerung der Attraktivität und Anziehung der Altstadt Regensburg (§ 2):

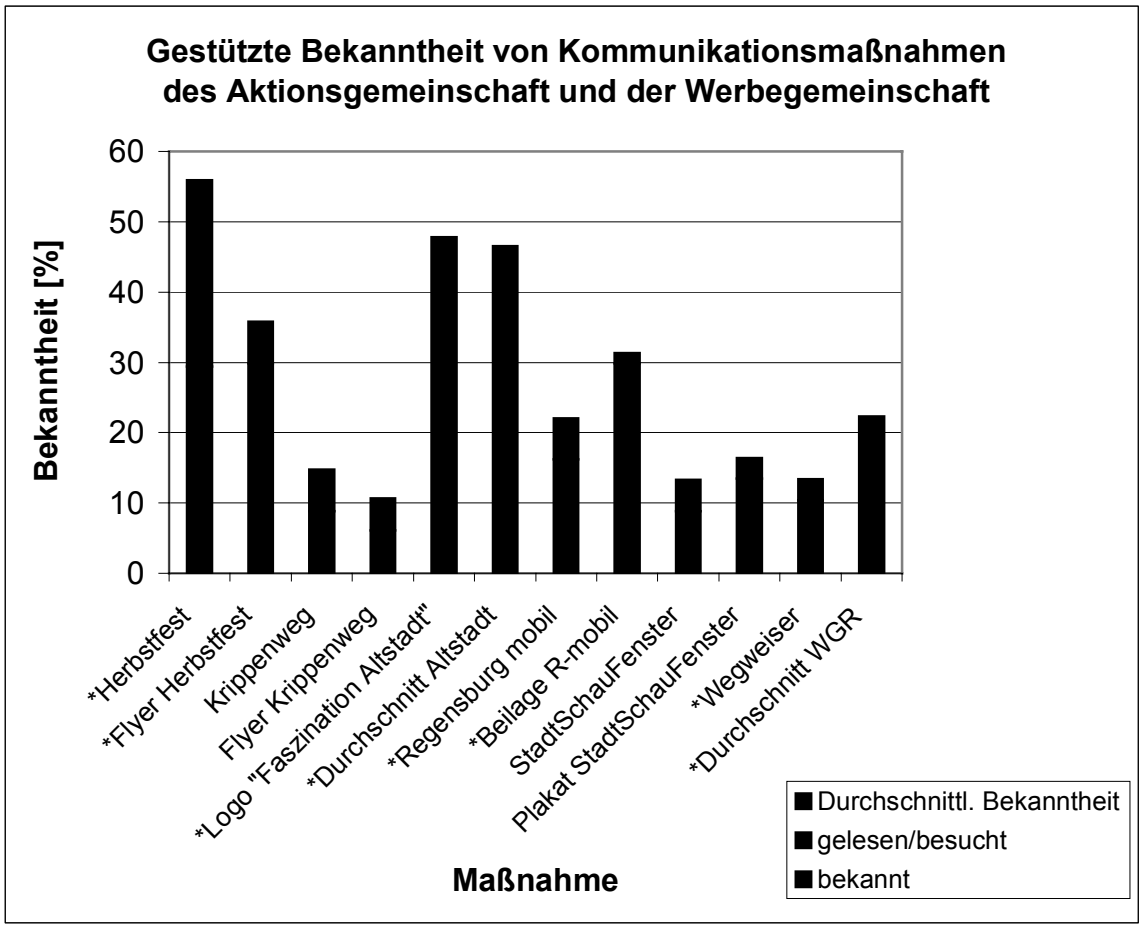
> 1. Der Verein setzt sich zur Aufgabe , nach dem Grundsatz der Freiwilligkeit und unter Ausschluß von parteipolitischen, konfessioneller und beruflichen Gesichtspunkten in Zusammenarbeit aller im Wohl der Altstadt Regensburg interessierten Kräfte, insbesondere des Handels und Handwerks, der Industrie, der Banken, des Gaststättengewerbes und der städtischen Behörden und sonstiger Institutionen durch allgemein ansprechende Maßnahmen und Aktionen das allgemeine Wohlergehen zu fördern und dadurch die Anziehungskraft der Altstadt Regensburg zu erhalten und zu stärken. Er verfolgt diese Ziele ausschließlich und unmittelbar durch eigenes Wirken [Hervorhebung durch den Autor].

Dazu wurde von der Agentur „Saar Marketing“ das Produkt „Faszination Altstadt“ geschaffen. Grundidee ist die Etablierung der Altstadt Regensburg als Marke mit einer Corporate Identity. Teil der Unternehmensidentität ist folgendes Corporate Design:

Abbildung 20 Wort-Bild-Marke „Faszination Altstadt“ mit gelber Sonne

Das 1999 eingeführte Logo, welches als Aufkleber an allen Mitgliedsgeschäften zu finden ist, hatte bei einer Primärerhebung in Frühjahr 2003 in Regensburg einen gestützten Bekanntheitsgrad von 47 % (n=67). Als Kern des Corporate Designs wird diese Wort-Bild-Marke bei jeder internen und externen Kommunikation des Vereins verwendet. In folgender Grafik wird u.a. die durchschnittliche Bekanntheit der Leitinstrumente der beiden Vereinigungen dargestellt. Als wichtigste Maßnahmen gelten bei der Aktionsgemeinschaft das Logo, das Herbstfest, und der Herbstfest-Flyer. Für die Werbegemeinschaft wurde der Durchschnitt aus der Bekanntheit des Wegweisers, Regensburg-mobil, und der Beilage Regensburg-mobil berechnet. Dabei zeigt sich, dass die Leitinstrumente der Marke „Faszination Altstadt“ einen doppelt so hohen Wiedererkennungswert haben wie die Leitinstrumente der Werbegemeinschaft.

Abbildung 21 Gestützte Bekanntheit von Kommunikationsmaßnahmen



Eigene Erhebung und Darstellung. n = 68.

Die auffällig hohe Bekanntheit der Wort-Bild-Marke „Faszination Altstadt“ lässt darauf schließen, dass die konsequente Verwendung eines Corporate Designs sich auszahlt. Diese Bekanntheit wird dann auf andere Kommunikations- und Werbemaßnahmen übertragen, indem beispielsweise ein Plakat, welches für das Herbstfest wirbt, das Logo „Faszination Altstadt“ konform mit dem Corporate Design rechts unten trägt. Diese Bekanntheit wird dann auf das Event selbst übertragen. Im Falle des Herbstfestes kommt noch das Alleinstellungsmerkmal verkaufsoffener Sonntag hinzu. In Kombination mit dem Herbstfest ist der verkaufsoffene Sonntag seit Jahren der Einzige, welchen die Stadt genehmigt. Das Herbstfest hat somit ein schwer kopierbares Alleinstellungsmerkmal. Dies spiegelt sich in der hohen gestützten Bekanntheit wider.

Ein weiterer Bestandteil einer Corporate Identity–Strategie ist das Corporate Behaviour. Eine solche Maßnahme ist der kostenlose Verleih von Regenschirmen in

allen Mitgliedsgeschäften. Die Schirme haben das Corporate Design und ein großes Logo von „Faszination Altstadt“ und fungieren somit zugleich als Werbeträger. Man kann sie auch kaufen, und teilweise werden sie bei Aktionen der Aktionsgemeinschaft verschenkt. Die kinder- bzw. familien-freundliche Ausrichtung der Aktionsgemeinschaft zeigte sich durch die Werbung auf der Rückseite des Flyers „Krippenweg“, wo das Historische Museum mit Unterstützung des Förderkreis Museen e.V. eine Kinderbetreuung anbot. An den vier langen Adventsamstagen 2002 wurden die Kinder von 13-16 Uhr für 5 € Unkostenbeitrag von einer Museumspädagogin mit einer Kurzführung, Museumsralley und einem Memory-Spiel unterhalten. Die Tatsache, dass die Aktionsgemeinschaft die Kinderbetreuung kommunikativ mitträgt, lässt sich als kinder- und familien-freundliches Corporate Behaviour interpretieren. Passend dazu ist auch das Thema der Route. Dies dürfte v.a. für Familien mit Kindern interessant sein. Auf diese Zielgruppe spielt auch das Vorwort im Flyer an: „Schon als Kind bewunderte ich mit großen Augen die verschiedenen Krippen, die in [...] ausgestellt waren.“.

3.1.2.1 Stand der Organisatorischen Integration

Mit der Produktentwicklung wurde 1999 Ingo Saar betraut. Seine Agentur ist die Hausagentur der Aktionsgemeinschaft, analog zur Agentur Faust und der Werbegemeinschaft. In den Agenturen werden sämtliche Kommunikationsmittel entworfen. Somit besteht hier eine zentrale Stelle, von der aus alle Botschaften gesendet werden. Die Anzahl der Aktiven in den Vereinen ist gering, so dass die meiste Arbeit von den Vorstanden und Geschäftsführern erledigt wird. Diese Kreise sind klein, untereinander vertraut, und gut abgestimmt nach außen.

3.1.2.2 Stand der Inhaltlichen Integration

Funktional kann das Herbstfest mit verkaufsoffenem Sonntag als Verkaufsfördungsmaßnahme mit Alleinstellungsmerkmal betrachtet werden. Seit Jahren wird in Regensburg nur ein verkaufsoffener Sonntag im Jahr von der Stadt genehmigt. Und „faszinierend“ ist es auch, wenn man an einem Sonntag in

Deutschland einkaufen kann. Insofern passt das Herbstfest zum „Produkt“ Faszination Altstadt. Die dargebotenen Inhalte des Herbstfestes werden jedoch nicht alle „faszinieren“ (vgl. Abbildung).

Abbildung 22 Veranstaltungsprogramm Herbstfest 2003

Herbstfest in der Altstadt

Samstag, 12.10.2002

Neupfarrplatz

Frischmarkt und Ohrenschmaus
Saisonale Spezialitäten, Biergarten, Kaffee und Kuchen
Buntes Markttreiben; Kunstgewerbeverkauf zugunsten von UNICEF

10.30 und 13.30 Uhr
Modenschauen

14.30 Uhr
Auftritt der Taekwondo Schule Kumpfmühl

Bismarckplatz

Markt, bäuerliche Spezialitäten aus der Region

Haidplatz

Kunsthandwerkermarkt

Verkaufsoffener Sonntag, 13. 10.2002

Neupfarrplatz

Frischmarkt und Ohrenschmaus
Saisonale Spezialitäten, Biergarten, Kaffee und Kuchen
Buntes Markttreiben; Kunstgewerbeverkauf zugunsten von UNICEF

12.00 Uhr
Eröffnung des Herbstfestes durch 2. Bürgermeister Gerhard Weber
Altstadt-Talk mit bekannten Regensburgern. Moderation: Hannes Ringlstetter

ab ca. 12.00 Uhr
Oldtimer-Traktorencorso von Stadtamhof über die Steinerne Brücke zum Domplatz

13.00 bis 18.00 Uhr
Disco Pop & Soul mit Street alive

15.00 Uhr
Jongliergruppe Los Diabolos

Maximilianstraße

Lebendige Einkaufsstraße mit Aktionskunst

Haidplatz

Kunsthandwerkermarkt

Vier Eimer Platz

Bücherbasar, Trödelmarkt, Leckereien

13.00 bis 15.00 Uhr
Liedermacher und Straßenmusikanten
Jongleure und Kasperletheater

15.00 bis 18.00 Uhr
Benefiz-Konzert der Band „Corner Mocks“ für die Sozialen Initiativen: Rock und Pop Klassiker vom Feinsten

Gutenbergplatz

13.00 bis 16.00 Uhr
Modenschauen

Domplatz

Dreschvorführungen mit Blasmusik und Brotzeit

Bismarckplatz

Markt, bäuerliche Spezialitäten aus der Region, Kürbisfest

Öffnungszeiten der Geschäfte

13.00 bis 18.00 Uhr

Samstag Sonntag

25

Quelle: Wegweiser 2/2002: 25.

Im Vorwort zum Gutscheinheft heißt es:

> Sie mögen das historische Pflaster, lieben das Flair, das die Mischung aus gemütlichen Cafés, individuellen Restaurants und charmant geführten Geschäften ausmacht. Speziell für Sie haben Mitglieder der Aktionsgemeinschaft 26 Vorteile herausgestellt, die Sie bis 31.Juli 2003 in der Altstadt genießen können.

Der Text stützt das Produkt Faszination Altstadt, da beide den Neuen Kunden ansprechen. Dieser will, informationsüberlastet wie er ist, sofort seinen Vorteil erkennen können. Dementsprechend sind die Gutscheine gestaltet (vgl. Abbildung unten), welche den Vorteil als solchen benennen und beziffern: „Zwei Cappuccino trinken – nur einen bezahlen. Vorteil 3,30 €." Ebenso spricht die Wort-Bild-Marke „Faszination Altstadt" den Neuen Kunden an, welcher „faszinierenden" Einkaufserlebnissen nicht abgeneigt ist. Das Wort „Faszination" enthält sowohl eine emotionale als auch eine kognitive Komponente, da „faszinieren" heute „äußerstes Interesse wecken, große Anziehungskraft ausüben" bedeutet (Pfeifer 1995: 327). Damit handelt es sich zunächst um eine Beschreibung der Eigenschaften des Produktes Altstadt. Gleichzeitig wird damit aber auch eine Brücke zum Betrachter bzw. Benutzer der Altstadt geschlagen, welcher sich von den historischen Gebäuden und der restlichen Ausstattung des Raumes Altstadt „faszinieren lassen" kann und somit etwas erlebt. Der Zusatznutzen des Einkaufens ist, dass es in der Altstadt zu einem faszinierenden Erlebnis wird. Auch wollte die thematische Route „Krippenweg" in der Adventszeit 2002 den Einkaufsbummel zu einem solchen Erlebnis machen und war damit inhaltlich integriert.

In Anbetracht der Ausrichtung des Produktes „Faszination Altstadt" und des Gutscheinheftes auf den Neuen Kunden, sollte die Aktionsgemeinschaft überdenken, ob nicht auch das Herbstfest noch mehr in Richtung Neuer Kunde zu entwickeln ist, um eine inhaltliche Integration aller Kommunikationsmaßnahmen sicherzustellen.

3.1.2.3 Stand der Formalen Integration

Die Aktionsgemeinschaft verfügt über ein stimmiges Corporate Design. Die Kommunikationsmaßnahmen sind formal integriert. Die Wort-Bild-Marke

„Faszination Altstadt“ findet sich auf allen Publikationen[15], immer im rechten, unteren Eck. Dies trifft auch auf die Briefbögen und alle Mitgliedsgeschäfte (Aufkleber am Eingang) zu. Das 1999 eingeführte Logo erreichte in einer Primärerhebung (2003) unter Passanten in der Regensburger Innenstadt einen gestützten Bekanntheitsgrad von 47% (n=67). In Anbetracht des noch jungen Alters des Logos und der geringen Budgets der Aktionsgemeinschaft ist dieser hohe Wert als sehr positiv einzustufen.

Abbildung 23 Kommunikationsmaßnahmen der Aktionsgemeinschaft

3.1.2.4 Stand der Zeitlichen Integration

Die Aktionsgemeinschaft macht keine Werbung im engeren Sinn für den Standort. Dafür fehlt das Budget. Die zwei Verkaufsförderungsmaßnahmen, das Herbstfest mit verkaufsoffenem Sonntag (im Oktober) und das Gutscheinheft (verteilt im April)

[15] Krippenweg-Flyer, Gutscheinheft, Altstadt-Bonus-Card, Plakat Herbstfest 2003, Anzeige Herbstfest 2002 im Wegweiser, Regenschirme der Aktionsgemeinschaft, Briefpapier, Aufkleber an allen Mitgliedsbetrieben.

sind zeitlich aufeinander abgestimmt. Die Altstadt-Bonus-Card ist zeitlich nicht als Aktion begrenzt. Die insgesamt wenigen Aktionen können als zeitlich integriert betrachtet werden.

3.1.3 Pro Stadtamhof

Eine weitere Interessenvertretung von Kaufleuten in Regensburg heißt Pro Stadtamhof e.V. und hat einen dem Namen entsprechenden räumlichen Schwerpunkt. Die gut 30 Mitglieder rekrutieren sich v.a. aus den Bereichen Einzelhandel und Gastronomie. Gegründet wurde der Verein 1997 um den negativen Folgen der Sperrung der Steinernen Brücke zu begegnen. Durch die Sperrung der Brücke für den allgemeinen Kraftverkehr verlor Stadtamhof den direkten Zugang zur südlich der Donau gelegenen Altstadt Regensburgs. Allerdings dürfte die Inbetriebnahme des Touristen-Bus-Terminals im Norden von Stadtamhof die durch die Sperrung gesunkene Passantenfrequenz wieder erhöht haben. Die Zahl der Mitglieder beträgt rund 30, welche an den Verein insgesamt ca. 6000 € jährlich an Mitgliedsbeiträgen abführen. Für konkrete Maßnahmen wirbt der Verein von Mitgliedern und Sponsoren (Immobilienfirmen) oft zusätzliche Mittel ein.
Ziel des Vereins ist die Erhöhung die Kaufkraftzuflüsse nach Stadtamhof, wobei die Vermarktung von Stadtamhof als Einkaufsstrasse nicht angestrebt wird. Als Stärken werden gesehen: ruhige Atmosphäre, Flair, gute Beratung in den Inhaber-geführten Geschäften und kostenlose Parkplätze direkt vor den Geschäften. Dabei bietet der Stadtteil sowohl Nahversorgung (Geschäfte des täglichen Bedarfs) und Fachgeschäfte (mittel- bis längerfristiger Bedarf).

Abbildung 24 Wort-Bild-Marke „Pro Stadtamhof“

Die Wort-Bild-Marke steht den Mitgliedsgeschäften als Aufkleber für Geschäftskorrespondenz zur Verfügung. Ferner kommt sie bei allen internen und externen Kommunikationsmaßnahmen zum Einsatz.

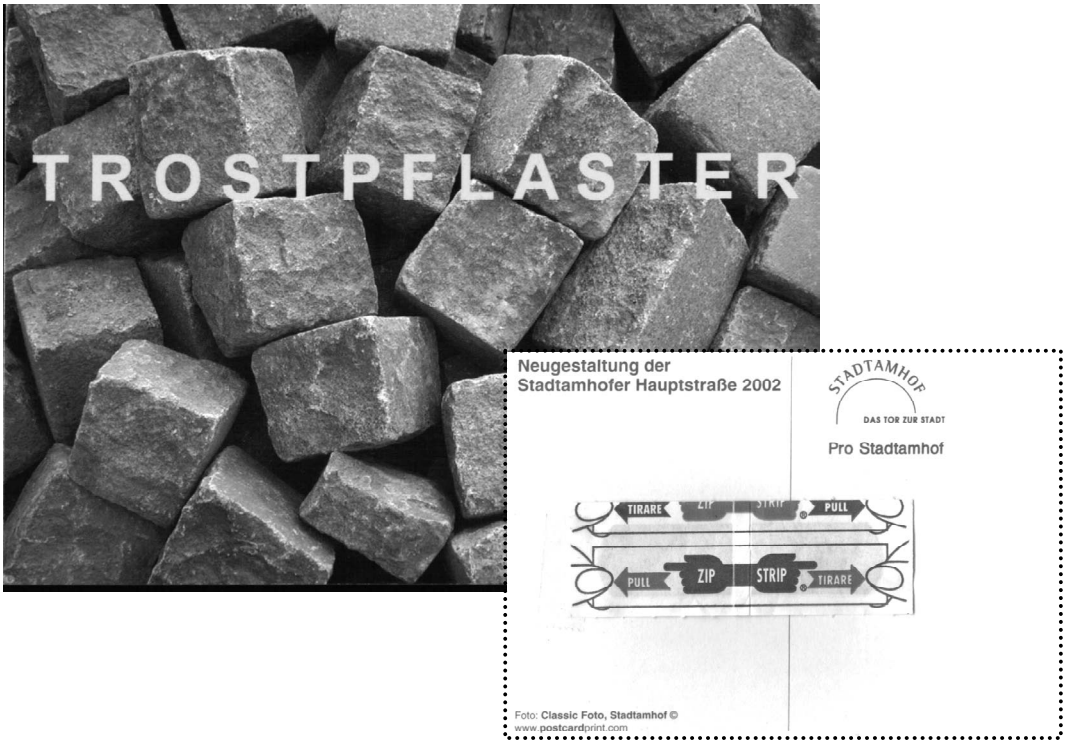
Als Kommunikationsmittel kommen bei dem Verein kostenlose Postkarten („Trostpflaster“: 5000 Stk.), TV-Spots, Flyer und Events ein. Der Verein veranstaltet ein Weinfest (beworben in TVA, Plakate, Flyer, Wochenblatt), einen Ostermarkt, und organisiert eine Weihnachtsbeleuchtung für Stadtamhof. Für die Adventszeit 2002 gab es eine Art thematische Route in Stadtamhof. 12 Mitgliedsbetriebe dekorierten Lokale unter dem Motto „Märchen“ mit hochwertigen Künstlerpuppen.

Die Kommunikationsmittel mit der stärksten Wirkung sind das Weinfest (in Verbindung mit dem Bürgerfest) und der Flyer. Dieser wird vier mal jährlich publiziert und enthält neben einer Liste der Mitgliedsbetriebe einen kurzen redaktionellen Teil, welcher als ausbaufähig betrachtet wird, und käufliche Anzeigen, oft Rabattaktionen der Mitglieder. Er erscheint in einer Auflage von 10000 Stück und wird in Regensburg-Nord und dem angrenzenden nördlichen Landkreisgemeinden verteilt. Dies entspricht dem momentan bekannten Einzugsgebiet von Stadtamhof. Es wird dem Verteilungsgebiet zur Folge eine Markterhaltungsstrategie gefahren, was sich auch daran zeigt, dass die vielen Bustouristen, welche im Sommer aufgrund der Lage des Touristenbusterminals Stadtamhof durchqueren, in den Augen des Vereins keine interessante Zielgruppe darstellen. Dies wird mit der Ausrichtung der Mitgliedsbetriebe auf Nahversorgung begründet.

Die Kommunikationsmaßnahmen sind zeitlich integriert, da die Kommunikationsinstrumente so eingesetzt werden, dass sie sich gegenseitig verstärken: Das Weinfest wurde zeitgleich mit dem Bürgerfest veranstaltet und integrierte somit Stadtamhof in den Aktionsbereich des hochfrequentierten Bürgerfestes. Die Aktionen in der Vorweihnachtszeit sind ebenfalls koordiniert. An Nikolaus fuhr ein solcher mit in den Bussen durch Stadtamhof und verteilte Brezen mit Fähnchen des Vereins. Dazu gab es eine organisierte Weihnachtsbeleuchtung und die thematische Dekoration. Leider wurde 2002 die TV-Weihnachtswerbung nicht fortgesetzt. Hier wäre aus Integrationssicht eine Fortführung empfehlenswert gewesen. Die Fertigstellung der Umbauarbeiten der Hauptstrasse in Stadtamhof gab Anlass zu verstärkter Presse- und PR Arbeit im Jahr 2003. Bereits während der Bauarbeiten lud der Verein die Bauarbeiter zu einem Essen ein, gesponsert von einer

lokal tätigen Immobilieninvestmentfirma. Darüber, und über die zeitgleich laufende Postkartenaktion (sog. Freecards, hier das „Trostpflaster“, vgl. Abbildung), berichtete die Mittelbayerische Zeitung (MZ).

Abbildung 25 Freecard „Trostpflaster“



Formal sind die Kommunikationsmaßnahmen durch die einheitliche und durchgängige Verwendung des Logos als integriert zu bezeichnen. Eine dezediertere Betrachtung ist hier nicht möglich, da keine Kommunikationsmaßnahmen aus den Jahren vor 2002 vorliegen.

Entsprechend seiner Stärken präsentiert sich der Standort als „gemütlich und sympathisch“ durch das Weinfest, die Brezen im Bus, die Freecard und die Einladung an die Bauarbeiter. Auch die Weihnachtsaktionen unterstützen die Imagestrategie. Die Kommunikation kann als inhaltlich integriert bezeichnet werden. Insgesamt betrachtet, produzierte der Verein im vergangenen Jahr integrierte Kommunikation.

3.2 Stand der Integration der Handlungsfelder (2. Ebene)

Aus Stadtmarketing-Sicht ist vor allem eine Integrierte Kommunikation auf den ersten beiden Ebenen bedeutsam, weil diese Ebenen direkt dem Stadtmarketingprozess zuzuordnen sind. Die Integration auf der dritten Ebene entzieht sich weitgehend dem Einfluss des Stadtmarketing-Prozesses. Es wird gezeigt, dass die Handlungsfelder, welche von einem professionellen Akteur dominiert sind, stärkere, weil konsistentere Images für ihren Handlungsbereich aufgebaut haben.

3.2.1 Einzelhandel

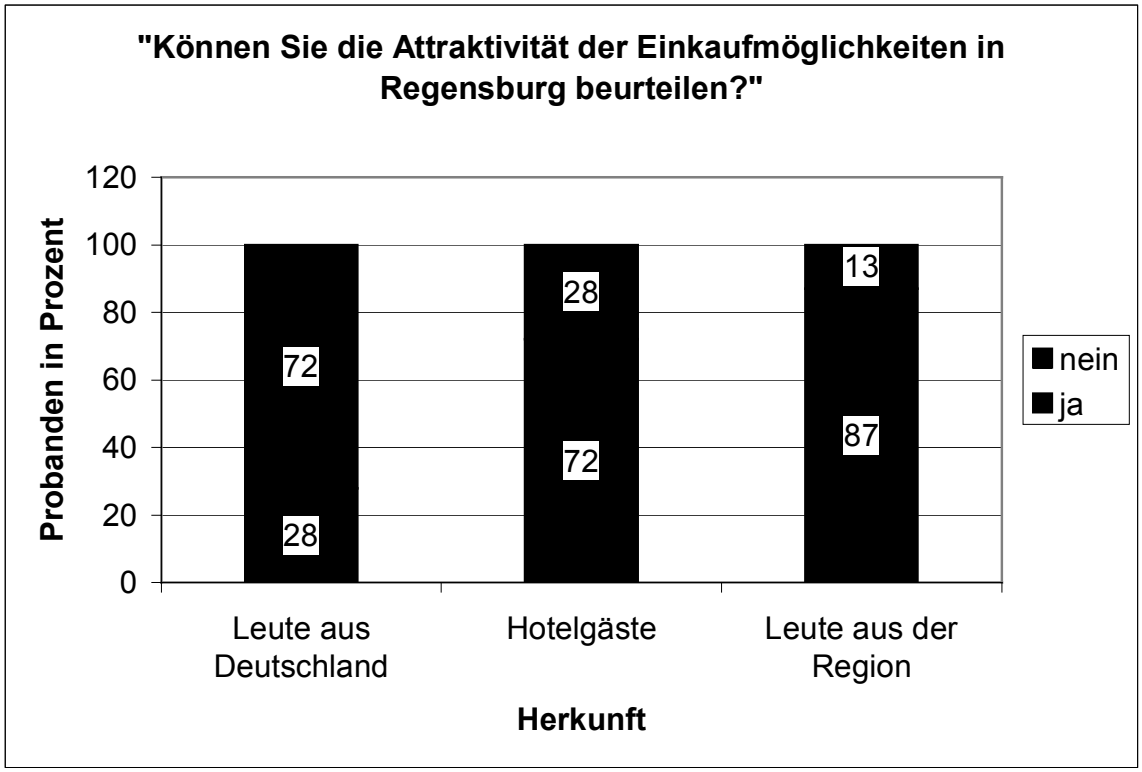
Wie oben bereits erläutert liegt Integrierte Kommunikation dann vor, wenn die Akteure (Werbegemeinschaft, Aktionsgemeinschaft, Pro Stadtamhof) ihre Kommunikationsmaßnahmen organisatorisch, inhaltlich, formal, und zeitlich aufeinander abstimmen. Dazu müssen sie sich zuerst auf eine gemeinsame Positionierung des Handlungsfeldes Einzelhandel einigen. Hinzu kommt die Forderung nach Integration des Handlungsfeldes unter die Dachmarke „Regensburg – Spitze an der Donau“ (1. Ebene). Die Positionierung des Handlungsfeldes Einzelhandel muss zum Image der Dachmarke passen. Kern der Dachmarke ist die Leitidee „Lebensqualität und Spitzenleistung“. Bei der Positionierung des Handlungsfeldes sollten also die Aspekte der Leitidee der Dachmarke in einer Weise mit verarbeitet sein.

3.2.1.1 Image des Einzelhandelsstandortes Regensburg

3.2.1.1.1 Quantitative Betrachtung des Images

28% der Hotelgäste in Regensburg haben keine Vorstellung (Image) von Regensburg als Einkaufsstadt. Deutschlandweit trauen sich sogar nur 28% der Befragten zu, die Einkaufsmöglichkeiten in Regensburg zu beurteilen (vgl. Abbildung). Dies entspricht ungefähr dem Anteil der Deutschen außerhalb der Region, welche Regensburg schon einmal besucht haben (Econ 2000: 16).

Abbildung 26 Bekanntheit des Images der Einkaufsmöglichkeiten



Quelle: ECON (2000). Eigene Darstellung.

Der Einkaufsstandort Regensburg ist außerhalb der Region relativ unbekannt. Das nationale Image der Stadt ist von touristischen Assoziationen geprägt: 47% der Deutschen trauen sich eine Beurteilung der Aussage „Regensburg ist das mittelalterliche Wunder Deutschlands“ zu.

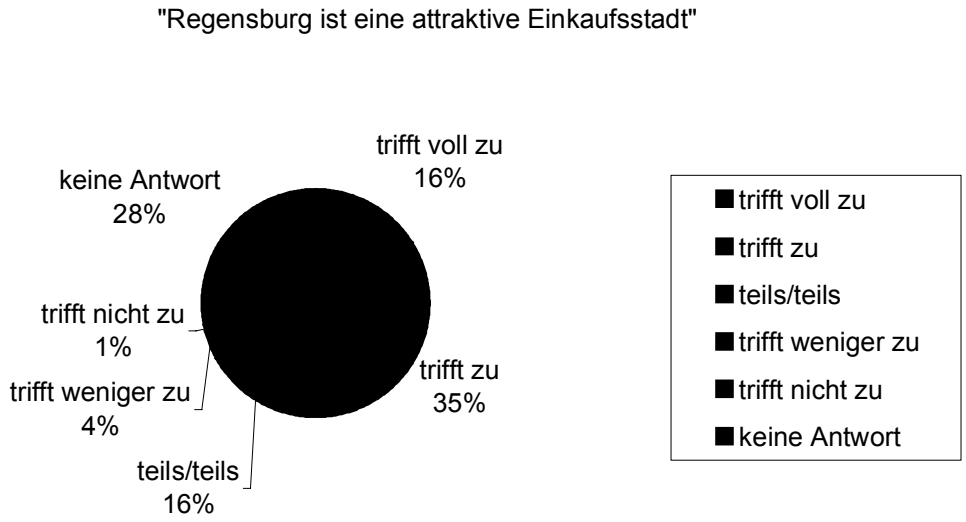
3.2.1.1.2 Qualitative Betrachtung des Images

Der Bereich Einzelhandel wird zwar von 50% der Regensburger Städtetouristen als „durchaus attraktiv“ (Steinbach 2000: 62) bewertet, jedoch treten weniger als 10% auch tatsächlich als Kunden auf. Steinbach geht bei Destinationen wie Regensburg davon aus, dass Einkaufen dort für Touristen eine immer wichtiger werdende Nebenaktivität darstellt. Bei einer von Steinbach durchgeführten Befragung (1995) sahen die befragten Touristen die Stärken Regensburgs besonders in den Bereichen „bauliche Strukturen“ und „Urbanität“, während der Verkehrsbereich, hier vor allem das Verkehrsaufkommen im Kern der Altstadt, deutlich negativ beurteilt wurde (vgl. Heller/Monheim 1998: 43). So kommt Steinbach zu dem Schluß, dass „Regensburg

als sehr nachgefragtes regionales Einkaufszentrum ein genügend breites Branchenspektrum mit teilweise auch attraktiven Geschäften aufzuweisen hat“, und dass die „Gründe für den stagnierenden Anteil der Touristen am Einkaufspublikum wohl eher in den Rahmenbedingungen für den Erlebniseinkauf als im Einzelhandelsangebot“ liegen dürften (STEINBACH 2000: 65).

Das Image von Regensburg bei Hotelgästen wurde in der Fremdimageanalyse (ECON 2000) erhoben. Dabei wurde nach der Zustimmung zu der Aussage „Regensburg ist eine attraktive Einkaufsstadt“ gefragt.

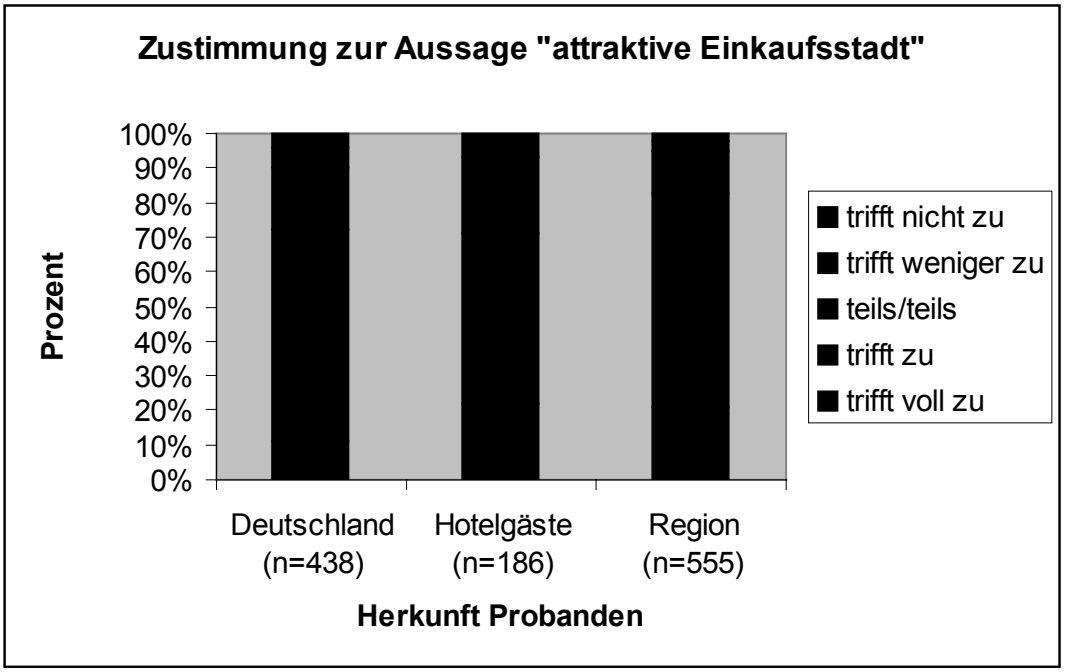
Abbildung 27 Image des Einkaufsstandortes bei Regensburger Hotelgästen



Quelle: ECON 2000: 5. Eigene Darstellung.

Die Ergebnisse von STEINBACH (1995) und der Fremdimageanalyse (ECON 2000) decken sich: 50% der Städtetouristen bzw. Hotelgäste in Regensburg bewerten Regensburg als einen attraktiven Einkaufsstandort. In dieser Studie (ECON 2000) wurde auch das Image in Deutschland und in der Region erhoben. Folgende Abbildung zeigt die prozentuale Zustimmung zur Aussage „Regensburg ist eine attraktive Einkaufsstadt“ (ohne Antwort-Verweigerer):

Abbildung 28 Attraktivität als Einkaufsstadt



Quelle: ECON 2000. Eigene Berechnung und Darstellung.

Genauere qualitative Daten zum Fremdimage der Einkaufsstadt liegen für Regensburg nicht vor. Zwar können andere Aspekt der vorhandenen Studien teilweise Aufschluß geben, z.B. über Shopping-verwandte Bereiche wie Gastronomie, jedoch fehlt bisher noch eine detaillierte Untersuchung des Images des Regensburger Einzelhandels. Im Zuge der zunehmenden Standortkonkurrenz bildet eine solche Untersuchung die Grundlage für eine verstärkte Professionalisierung (Citymarketing). Davon ausgehend kann dann gezielt das Image der Einkaufsstadt Regensburg weiterentwickelt werden. Die Studie von HELLER/MONHEIM (1998) kann dabei als Ausgangspunkt dienen.

3.2.1.2 Stand der Integration des Handlungsfeldes Einzelhandel

3.2.1.2.1 Stand der Organisatorischen Integration

Im Rahmen des Stadtmarketings Regensburg besteht mit dem Arbeitskreis Einzelhandel eine institutionalisierte Plattform, die grundsätzlich zur Abstimmung von Kommunikationsmaßnahmen genutzt werden kann. Der Veranstaltungskalender

auf der Homepage der Stadt Regensburg ist ein Online-Tool, in das nur sicher stattfindende Veranstaltungen eingetragen werden. Um die Koordination in der Planungsphase von Veranstaltungen zu ermöglichen, entstand im Oktober 2003 eine Initiative aus Aktionsgemeinschaft Altstadt, Werbegemeinschaft, Fremdenverkehrsverein, Stadtverwaltung und Stadtmarketingverein. Die Akteure haben sich auf eine konzertierte Aktion verständigt, um die verbesserte Koordination von Angeboten und Terminen in Regensburg zu erreichen:

> Durch das sinnvolle Verknüpfen von Veranstaltungen lassen sich Synergien erzeugen: Warum nicht z.B. einmal ein Kultur-Event mit einer passenden Gemeinschaftsaktion von Einzelhandel und Gastronomie koppeln? Wir wollen anhand der vorliegenden Meldungen eine abgestimmte Veranstaltungsplanung für das Jahr 2004 ermöglichen. Dies soll Ihnen und allen weiteren Akteuren in der Stadt (z.B. aus Einzelhandel, Kultur, Sport, Tourismus etc.) Transparenz verschaffen, Planungssicherheit geben und Kooperationen erleichtern. (www.stadtmarketing-regensburg.de).

Im Rahmen dieser Aktion sind alle Akteure aufgerufen, ihre „noch unverbindlichen und ‚wackeligen' Termine für Veranstaltungen – egal in welchem Planungsstand – auf dem vorbereiteten Erfassungsbogen zu vermerken und an uns [Stadtmarketing] zu schicken" (www.stadtmarketing-regensburg.de). Das Stadtmarketing kommt hier besonders seinem umfassenden Ansatz nach, indem es versucht, alle Handlungsfelder (Sport, Kultur, Gastronomie, Einzelhandel, etc.) mit einzubeziehen und zu koordinieren.

3.2.1.2.2 Stand der Inhaltlichen Integration

Das Handlungsfeld Einzelhandel verfügt bis jetzt über keine integrierte inhaltliche Kommunikation. Grundlage dafür wäre eine Einigung über eine Integrierte Kommunikationsstrategie, über welche das Handlungsfeld bislang nicht verfügt. Es gibt keine gemeinsam abgestimmte Positionierung, keine gemeinsam verwendeten Slogans oder Leitideen.

Eine gemeinsame Aktion gab es dennoch: Das Event StadtSchauFenster (2002) war ein Kooperationsprojekt von Werbegemeinschaft (incl. DEZ), Aktionsgemeinschaft und Arcaden und wurde gemeinsam mit Plakaten und Anzeigen im Wegweiser

beworben. Diese Aktion war auch inhaltlich integriert mit der Dachmarke Regensburg und der Zielgruppe „Neuer Kunde“. Hierbei handelt es sich um eine konkrete gemeinsame Maßnahme, die gezeigt hat, dass das Ziel einer gemeinsamen Positionierung sowohl erreichbar als auch wünschenswert ist, weil hier ein echter Zusatznutzen für den Stadtnutzer (Kunden) geschaffen wurde. Die Probleme die trotz der besonderen Veranstaltungsform auftraten,[16] konnten gelöst werden. Diese gemeinsame Aktion veranschaulicht den grundsätzlichen Kooperationsgedanken des Stadtmarketings und sollte wegen ihres erfolgreichen Gelingens Anlass zu einem weiteren abgestimmten Vorgehen geben.

3.2.1.2.3 Stand der Formalen Integration

Es gibt keine verbindenden formalen Elemente in den Kommunikationsmaßnahmen der Akteure im Einzelhandel (Werbegemeinschaft, Aktionsgemeinschaft, Pro Stadtamhof). Das Handlungsfeld Einzelhandel ist formal nicht integriert. Eine Wort-Bild-Marke für formal integrierte Kommunikationsmaßnahmen aller Akteure am Standort befindet sich derzeit noch in Entwicklung.

3.2.1.2.4 Stand derZeitlichen Integration

Es gibt Ansätze zur zeitlichen Abstimmung von Kommunikationsmaßnahmen des Regensburger Einzelhandels. Etwas Planungssicherheit liegt in der zeitlichen Kontinuität. So findet die Automobilausstellung der Werbegemeinschaft seit Jahren an zwei Tagen (Freitag und Samstag) am Ende des Monats April oder im Mai statt. Das Herbstfest der Aktionsgemeinschaft findet dagegen immer im Oktober statt. Diese Veranstaltungen bieten kein zeitliches Konfliktpotenzial.

[16] Es handelte sich um eine Kunstausstellung in Schaufenstern von Geschäften. Letztere stellten Künstlern Flächen zur Verfügung. Die Summe aus einzelnen „displays“ und gemeinsamen Kommunikationsaktivitäten (Plakat, Anzeigen) ergibt das Bild einer zusammenhängenden Veranstaltung (thematische Route). Das Projekt war als „Kooperations-Versuch“ gut geeignet, da seine Organisations- und Veranstaltungsform wenig Konfliktpotenzial bieten.

3.2.2 Tourismus

Der Fremdenverkehrsverein Regensburg e.V. ist aufgrund seiner organisatorischen Verknüpfung mit dem Fremdenverkehrsamt der Stadt Regensburg sehr ‚kommunikationsstark', d.h. Werbebudget und –reichweite sind sehr hoch. Außerdem ist er der einzige Akteur auf der dritten Ebene der ‚vertikalen' Integration der Kommunikation einer Stadt. Da alle Tourismus-Botschaften von nur einem einzigen Akteur stammen[17] (vollständig organisatorisch integriert), ist hier noch zu prüfen, ob die Aussagen inhaltlich widerspruchsfrei (inhaltlich integriert), und formal sowie zeitlich integriert sind.

3.2.2.1 Allgemeines

Die Kernaussage der Kommunikation (Unique Advertising Proposition) formuliert der Geschäftsführer Herr Helbrich so: Regensburg ist die besterhaltene, mittelalterliche Großstadt Deutschlands. Regensburg ist authentisch und wird als solches präsentiert[18]. Diese Inhalte werden, wie oft im Tourismus, in Print Publikationen vor allem über Bilder kommuniziert.

Der budget-stärkste Akteur ist das Fremdenverkehrsamt Regensburg. Organisatorisch und finanziell ist dieses kaum vom Fremdenverkehrsverein zu trennen, denn per Vereinssatzung wird der Geschäftsführer von der Stadt bestellt. Auch die Unterbringung erfolgt in städtischen Büros. Das jährlich Budget beläuft sich nach Aussagen von Herrn Helbrich, dem Geschäftsführer des Fremdenverkehrsvereins, auf rund 1 Mio. €. Gleichzeitig hat Herr Helbrich die Funktion des Geschäftsführers der Werbegemeinschaft Regensburg e.V. inne. Der

---

[17] Gemeint sind hier Image-wirksame Maßnahmen. Den „Hotelbilderbogen" (2002) der Hotelkooperation ist informativ gestaltet, genauso wie der Gastornomie-Führer (2003) des BHoGa. Die in die Kritik geratene Internetseite www.lebensart-regensburg.de vom Stadtmarketing stellt das Beste von Regensburg aus den Bereichen Gastronomie, Hotels und Kultur vor. Die Kommunikationsmaßnahme ist organisatorisch und inhaltlich mit der Dachmarke Regensburg integriert.

[18] Im Vorwort von „hotels:regensburg 03" heißt es: „ 'Ich finde bei Nacht das Reisen gefährlich' , gestand Johann Wolfgang von Goethe. | In Regensburg fand er bei seiner Italienischen Reise vorzügliche Gasthäuser, die ihm Schutz gewährten vor den Unbilden des Dunkels. Heute sind die Hotels in der Stadt an der Donau mehr als Herbergen. | Es sind inspirierende Orte, Orte zum Wohlfühlen rund um die Uhr. [...] Im Herzen der Altstadt erzählt Ihnen jedes Haus seine eigenen Geschichten. Sie handeln von illustren Gästen aus vielen Jahrhunderten". Authentizität entsteht hier. durch die Verortung des Produktes (Regensburg) in Raum und Zeit. Goethes Zitat wird als Testimonial verwendet. Der Text erzählt eine Geschichte über das Produkt.

Verein ist für operative Belange zuständig, die Stadt fungiert als Ansprechpartner für Firmen. Der Verein hat rund 140 Mitglieder, die insgesamt Beiträge von 7500 € einzahlen. Mit staatlichen Mitteln wird die Summe auf 250 T € p.a. erhöht, der Rest kommt aus der Stadtkasse. Die Mitglieder rekrutieren sich v.a. unter den touristischen Leistungsträgern, d.h. Gastronomie und Hotellerie, aber auch Einzelhändler sind vertreten. Das Vereinsziel ist laut Satzung die Förderung des Tourismus in Regensburg. Als Marktfeldstrategie wird Markterhaltung und Marktentwicklung angestrebt. Die Bekanntheit als touristische Destination soll national und international erhöht werden. Dabei lautet die USP „Regensburg ist eine der besterhaltenen mittelalterlichen Großstädte Deutschlands. Es ist vielfältig und lebendig, authentisch". Eine Produktentwicklung findet nur für Teilprodukte statt, z.B. Regensburg als Museumsstatt (cf. EG HELBRICH 2002). Bei der Frage nach Image und Produktwerbung vertritt Herr Helbrich die Auffassung, dass der Inhalt mit zunehmender Entfernung gegenüber dem Image wichtiger wird. Während demnach also in Baden-Württemberg noch Imagewerbung für Regensburg betrieben werden könnte, wäre für den chinesischen Markt eine inhaltsorientierte Werbung bedeutender. Für Touristen einen Mehrwert zu generieren wird als wichtig angesehen. Zielgruppen stellen vor allem Touristen und Reisemittler dar. Im Rahmen der Pressearbeit wird jährlich eine Presseauswertung als Ergebniskontrolle der PR-Arbeit vorgenommen. Neben Anzeigenwerbung und Prospekten ist diese Form der Öffentlichkeitsarbeit wichtig, da sie den Endkunden direkt anspricht und so eine Pull-Strategie darstellt, d.h. der Endkunde fragt aktiv bei seinem Händler nach. Die Push-Strategie wird z.B. bei Messeauftritten wirksam, wo Reisemittlern das Produkt Regensburg schmackhaft gemacht werden soll, so dass die Reisemittler es später ihren Endkunden empfehlen (cf. FREYER 1999, 13). Als Integrationsinstrumente dient die Abstimmung mit dem Tourismusverband Ostbayern und die Mitgliedschaft in touristischen Arbeitsgemeinschaften wie „Historic Highlights of Germany" oder „Deutsche Donau" (cf. FFV 2002, Rückseite). Neben dem Pressespiegel dienen indirekt auch die Ankunfts- und Nächtigungszahlen in Regensburg als Rückmeldung über Erfolg und Misserfolg der Arbeit des Vereins.

3.2.2.2 Kommunikationsmittel und Stand der Integration

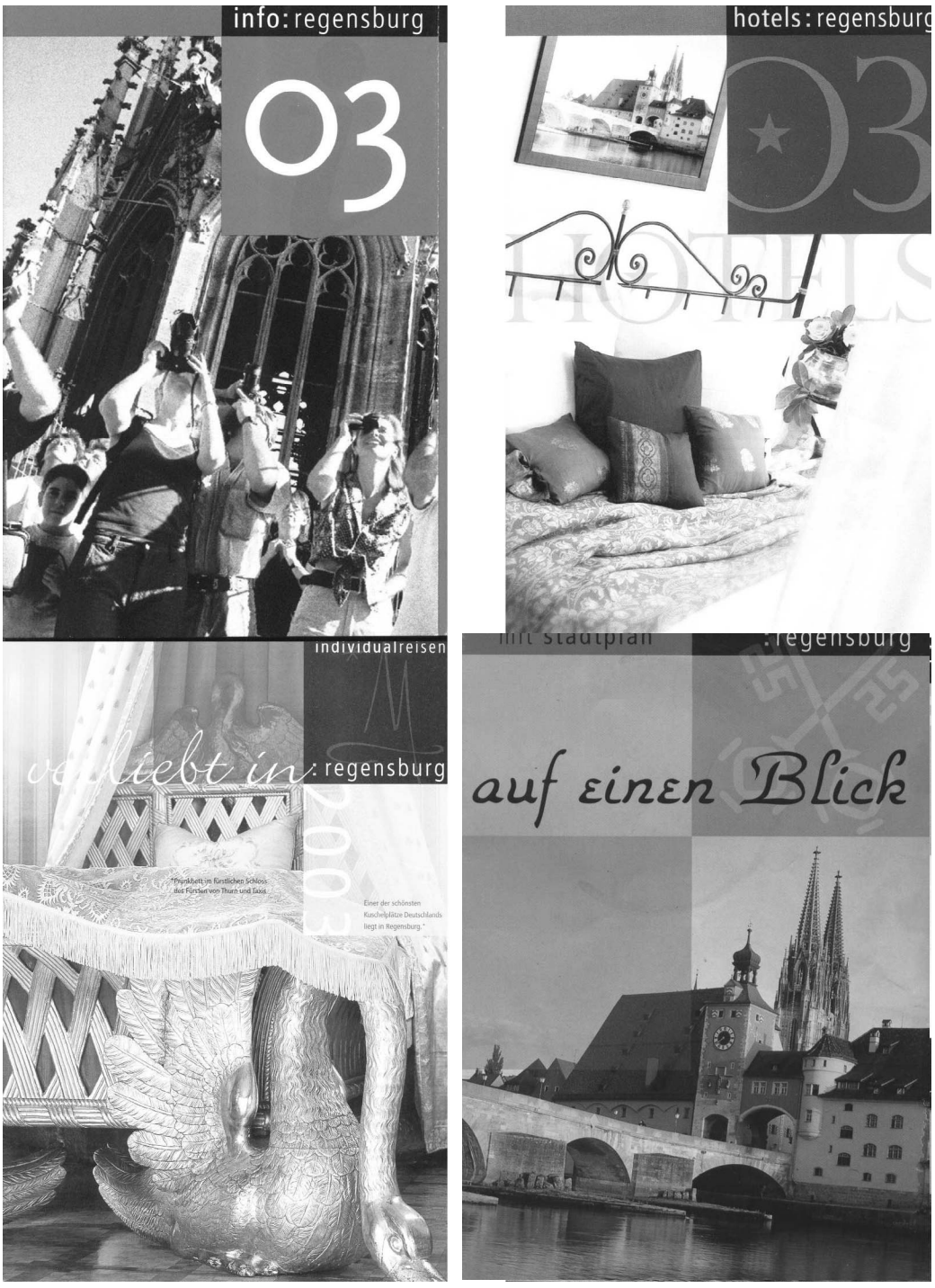
An Prospekten aus der Auflage für das Jahr 2003 wurden folgende Exemplare durchgesehen:

- Info (Format A6)
- Hotels (A6)
- Weihnachtszeit (A6)
- Auf einen Blick (A6)
- Individualreisen (A4)

Zusätzlich wurde der Internetauftritt auf den Seiten der Stadt Regensburg analysiert (www.regensburg.de/tourismus). Diese Auswahl repräsentiert die wichtigsten Kommunikationsmaßnahmen im Hinblick auf die Zielgruppe Touristen[19]. Im B2B Bereich werden v.a. Messen besucht. Weiterhin bemüht sich der Verein im Rahmen der PR-Arbeit um Berichterstattungen in den Medien. Da das Image Regensburgs in Deutschland hauptsächlich von touristischen Attraktion geprägt ist, ist davon auszugehen, dass die Arbeit des Fremdenverkehrsvereins einen beachtenswerten Anteil am bestehenden Image hat[20]. Auch die aktuellen Kommunikationsmaßnahmen werden die Vorstellungen von der Stadt maßgeblich mit beeinflussen.

[19] Binnentourismus (= Quellgebiet Deutschland) hat einen Anteil in Höhe von 80% an den Ankünften und Übernachtungen in Regensburg. Femdsprachige Publikationen wurden daher nicht berücksichtigt.
[20] Im Bereich Tourismus wird seit der Etablierung dieses Industriezweiges gezielt Standortwerbung betrieben, z.B. englische „sea-side ressorts“ oder Weltausstellung Paris 1889.

Abbildung 29 Publikationen des Amtes für Fremdenverkehr



Die Prospekte „Info“ , „Hotels“ , und „Individualreisen“ sowie der Internetauftritt sind sachlich-informativ gestaltet und enthalten keinen Textteil zu Regensburg. Ihre Image-Wirkungen und damit auch der inhaltliche Integrationsbedarf sind gering. Die Publikation „Auf einen Blick“ (300.000 Stück Auflage) ist besonders für die vielen

Tagesgäste[21] gemacht. Sie gibt einen knappen Überblick über die historisch-kulturellen und architektonischen Highlights der Stadt. Die vielen kurzen Texte mit Bild repräsentieren Regensburger Highlights und Spitzenleistungen im jeweiligen Themenfeld. Regensburg wird als authentisch, lebenswert und unverwechselbar dargestellt. Diese Positionierung ist inhaltlich integriert mit der Dachmarke. Der Prospekt „Weihnachtszeit" ist zwar wie alle anderen Prospekte auch im Corporate Design des Amtes für Fremdenverkehr, eine Seite Text („Regensburg im Zauber der Weihnachtszeit" ist wenig authentisch) und weitere Elemente wurden jedoch 1:1 aus der alten Serie (hier bis 2002) übernommen. Positiv hingegen sind aktuelle Verweise z.B. auf das Kunstkaufhaus, den Weihnachtsmarkt im Schloß, oder auf szenische Führungen. In der Liste „Weihnachtliche Veranstaltungen 2003" finden sich attraktive Veranstaltungen im Leeren Beutel, Audimax der Universität, DonauArena, oder im Dom mit den Domspatzen. Insgesamt stellt der Prospekt eine gute aber verbesserungswürdige Basis dar[22], um damit das weihnachtliche Regensburg zu bewerben. Dazu sollte er noch mehr in der Art des Prospektes „Auf einen Blick" die Einzigartigkeit der Stadt und ihre Spitzenleistungen hervorheben. Dann kann auch diese Publikation als mit der Dachmarke inhaltlich integriert angesehen werden.

Das Handlungsfeld Tourismus ist personell und organisatorisch integriert durch die Verzahnung von städtischem Amt für Fremdenverkehr und Fremdenverkehrsverein in der Person von Herrn Helbrich. Eine zusätzliche organisatorische Verbindung besteht zum Kulturreferat, dem das Amt für Fremdenverkehr untersteht. Herr Unger (Leiter des Kulturreferates) ist gleichzeitig 1. Vorsitzender des Fremdenverkehrsvereins. Dies zeigt sich auch in der formalen Integration der Publikationen von Kulturreferat und Amt für Tourismus. Durch die Position des Geschäftsführers der Werbegemeinschaft existiert auch eine personell-organisatorische Verknüpfung der Handlungsfelder Einzelhandel und Tourismus. Inhaltlich ist die Kommunikation des Handlungsfeldes Tourismus weitgehend integriert, da die zwei wichtigsten Image-wirksamen Prospekte das Positionierungsziel unterstützen. Der Stand der formalen Integration ist positiv zu bewerten. Alle gedruckten Kommunikationsinstrumente sind inzwischen in einem einheitlichen Design. Auch die alte Bild-Marke mit dem historisch bedeutsamen Doppelkopfadler wurde inzwischen gänzlich getilgt. Heute wird auf allen

[21] Steinbach (2000: 62) rechnet für Städte wie Regensburg mit 6-11.000 Besucher pro Tag während der Saison.

[22] Gemeint ist v.a. der wichtige Text „Regensburg im Zauber der Weihnachtszeit".

Publikationen nur noch das offizielle Logo der Stadt (Querbalken und Schlüssel) verwendet. Die Internetseiten sind mit denen der Stelle für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit formal integriert.
Das vom Amt für Fremdenverkehr projizierte Image von Regensburg ist inhaltlich weitgehend mit der Positionierung der Dachmarke integriert.

3.2.3 Kultur

Unter der Leitung von Herrn Unger sieht sich as Kulturreferat als „Kulturdienstleister“ und hat die Zielgruppen Städtetouristen (Schwerpunkt: Historie und Zeitkultur) und Bürger (v.a. Neusiedler). Das Erbe der „einzig erhaltenen mittelalterlichen Weltstadt Europas“ (USP) soll authentisch und publikumsorientiert präsentiert werden. Aktive inhaltliche Integration betreibt das Referat durch thematische Jahre, z.B. 2002: „Mensch & Mittelalter“ oder 2003: „1803 – Wende in Europas Mitte“. Dieser Rote Faden soll den Akteuren und Initiativen im Bereich Kultur als thematische Orientierung bei der Organisation von Veranstaltungen dienen. Im Dialog mit den Akteuren wird eine inhaltliche und zeitliche Integration der Maßnahmen angestrebt.
Die jährliche wechselnden Themen sind ambivalent zu betrachten, da sie zwar für die nötige kulturelle Mischung sorgen, gleichzeitig aber den Aufbau eines festen Images unterbinden. Andere Städte wie Augsburg (Fuggerstadt) oder die Hansestädte konzentrieren sich auf wenige Aspekte ihres kulturellen Erbes und erzeugen damit zwar ein weniger facettenreiches, aber dafür ein umso prägnanteres Image.
Vom Kulturreferat Regensburg wurden die drei wichtigsten Publikation der Jahr 2002 und 2003 näher betrachtet. Dabei handelt es sich um den Prospekt „Veranstaltungen“ (Okt.02 – März 03), der noch im alten Design (einfarbiger Druck) und Format (207x100 mm) erschien. Im neuen Format (A5 quer) und Design (Kästchen) sind bisher zwei Publikationen erschienen. Zum einen die Ablösung des alten Veranstaltungsprogrammes, jetzt „Kulturvorschau“ genannt, und schon im Jahr 2002 ein prototypischer Designvorläufer mit dem Thema „Mensch & Mittelalter“ (40.000 Stück Auflage).

Abbildung 30 Altes und neues Design der Publikationen des Kulturreferats

links: alter Veranstaltungskalender bis 2003
rechts-unten: Kulturvorschau (Nachfolger des Veranstaltungskalenders ab 2003)
rechts-oben: erste Publikation im neuen Design (2002)

Inhaltlich und gestalterisch wurde der alte Prospekt „Veranstaltungen“ grundlegend verändert. Die bilderlose Auflistung wurde durch ein aufwendig gestaltetes, zeitgemäßes Produkt mit vielen Fotos und Fließtext ersetzt. Diese „Kulturvorschau“ gliedert sich in einen großen Thementeil, hier „1803“, und in die Rubriken Szene, Theater, Galerie, Museen, Klassik, Live, und Sport. Hier wird die Stadt wesentlich authentischer und emotionaler (vgl. Bilder) dargestellt. In den Rubriken werden die geplanten kulturellen Highlights Regensburgs in Bild und Text präsentiert. Dieses Kommunikationsinstrument ist entgegen seinem Vorgänger inhaltlich und formal integriert. Auch mit der Dachmarke und dem Handlungsfeld Sport ist es inhaltlich integriert, da es die Aspekte und Veranstaltungen der Stadt betont, wo Regensburg spitze ist[23].

[23] Sport: Regensburg Marathon, Arber-Radmarathon, Regensburger Triathlon; Live: Jazzweekend, Regensburger Kurzfilmwoche, Internationales Thurn&Taxis Kleinkunstfestival, Regensburger Tanztage, donumenta.

Inhaltlich und zeitlich bemüht sich das Referat um eine Integration der Kommunikationsmaßnahmen der Akteure. Formal sind nur die Produkte des Kulturreferates integriert. So auch das Museumsportal im Internet. Hier findet sich das Kästchen-Design der Print-Publikaitonen wieder (formal integriert). Der Auftritt wirkt authentisch.

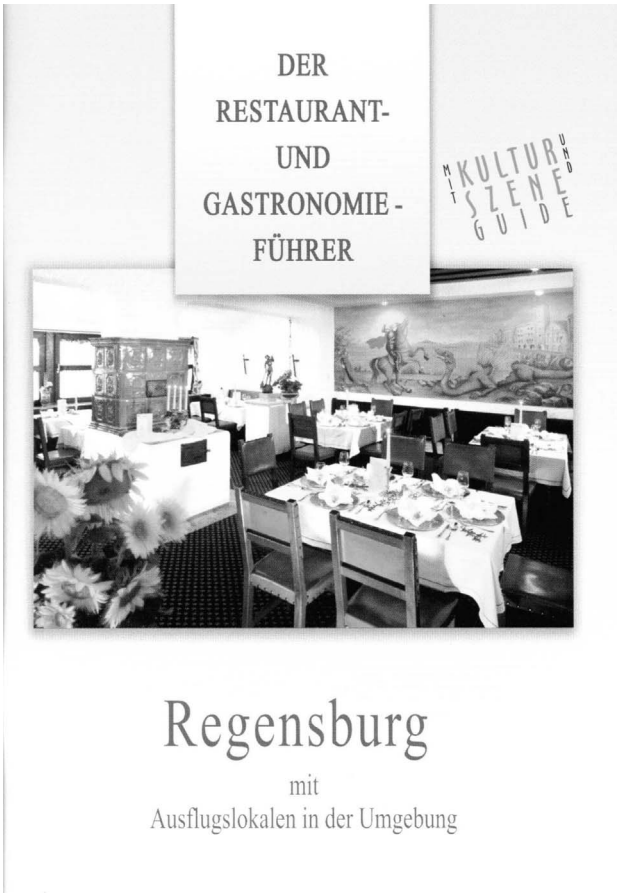
Die Jahresthemen des Kulturreferates ermöglichen eine leicht inhaltliche Integration des Handlungsfeldes mit der Dachmarke. Voraussetzung dafür ist allerdings die Wahl eines passenden Themas sowie die Akzeptanz und Umsetzung durch die vielen Akteure. Grundsätzlich sollte aber für das Handlungsfeld über eine statischere Positionierung nachgedacht werden, um den unter „Informationsüberlastung" leidenden Kunden nicht mit jährlich wechselnden Botschaften zu überfordern. Diese kann dann mit einem jährlich wechselnden Thema ergänzt werden.

3.2.4 Gastronomie

Der Bayerische Hotel- und Gaststättenverband (Kreis Regensburg) hat eine neue Publikation unterstützt, die erstmals Ende 2003 erschien: ein „Restaurant- und Gastronomie-Führer“ [24] für Regensburg und Umgebung. Dieser präsentiert auf je einer Seite 40 Regensburger Restaurants, sieben Lokale aus der Umgebung, und einen „Kultur & Szene Guide“ mit einem Duzend Einträgen. Das dargebotene Spektrum reicht vom urigen Kneitinger bis in die kulinarischen Höhen des Spitzenrestaurants „David“ (oben im Goliath-Haus). Die Einträge im Szene-Guide sind ebenso Vielschichtig, von der Großraum-Multiarea-Discothek „Funpark“ bis in Lokale wie die „No.7 Bar“ mit einem ganz anderen Kundenstamm. Das Vorwort lädt ein zu einer „kulinarischen Entdeckungsreise in die abwechslungsreiche, gastronomische Landschaft in Regensburg“.

[24] Format DIN A6. Enthält einen Orts- und einen Nahverkehrs-Busplan.

Abbildung 31 „Restaurant- und Gastronomie- Führer“



Durch die Einbeziehung von Lokalen aus der Umgebung kommt hier der Gedanke eines Regionalmarketing zum tragen. Der Umstand, dass es sich um eine Maßnahme des Kreisverbandes (BHoGa) handelt, erklärt diesen Umfang. Der Schritt zu einer gemeinsamen Vermarktung der Regensburger Gastronomie ist sicher richtig und sinnvoll. Jedoch wird sich auch Regensburg irgendwann die Frage stellen müssen, ob nicht ein gemeinsames Produkt mehrerer verwandter Handlungsbereiche kundenfreundlicher wäre (vgl. City Guide Dornbirn). Da der Regensburger Restaurant- und Gastronomie-Führer einen informativen Charakter hat, ist sein Beitrag zum Image der Stadt gering. Insofern ist die inhaltliche Integration mit der Dachmarke weniger wichtig als bei Kommunikationsmaßnahmen mit psychographischen Zielen. Da keine weiteren Kommunikationsmaßnahmen des im Handlungsfeld Gastronomie identifiziert werden konnten, entfällt die eigentliche Betrachtung der Integration innerhalb des Handlungsfeldes.

3.2.5 Wirtschaftsförderung

Die Zielgruppen des Amtes sind v.a. Unternehmen und Investoren. Um flexibel agieren zu können, wurde die Regensburg Business Development GmbH gegründet, deren Geschäftsführer Herr Daminger, der Leiter des Amtes für Wirtschaftsförderung, ist. Dieser GmbH gehören auch verschieden große Anteile am Güterverkehrszentrum (GVZ), am Biopark und am IT-Speicher. Gemeinsam mit dem Stadtmarketing präsentiert das Amt die Stadt Regensburg auf B2B Messen und Ausstellungen.

3.3 Stand der Integration der Dachmarke (1. Ebene)

Seit 2002 gibt es die Marke „Regensburg - Spitze an der Donau“, was einerseits für die einzigartige geographische Lage der Stadt am nördlichsten Punkt der Donau steht, andererseits auf die hohe Lebensqualität hinweist.
Um den Stand der Integration der Kommunikation auf der Ebene des Gesamtstandortes festzustellen, ist zu überprüfen, inwieweit die kommunikativen Botschaften der Handlungsfelder dazu beitragen, die Dachmarke zu unterstützen.

3.3.1.1 Stand der organisatorischen Integration

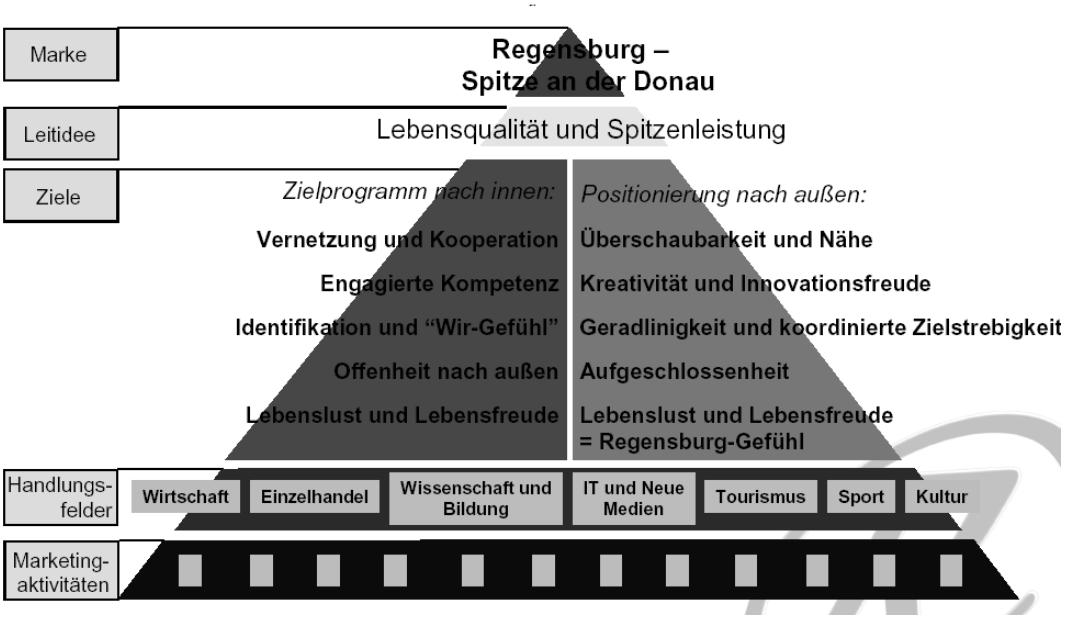
Der Standort verfügt mit dem Stadtmarketingverein grundsätzlich über eine Plattform, die die Möglichkeiten einer organisatorischen Integration der Kommunikation bietet. Innerhalb der Handlungsfelder können sich Akteure in den jeweiligen Arbeitskreisen des Stadtmarketingvereins koordinieren. In der Praxis scheitert aber oft schon die Koordination eines Handlungsfeldes an zu differenzierten Einzelinteressen, finanziellen Fragen, oder an zwischenmenschlichen Problemen, wenn zwei einfach nicht „miteinander können“. Auch fehlt es an verbindlich festgelegten Vergehensweisen, Kompetenzen und Weisungsbefugnissen. Da es sich beim Stadtmarketing um einen freiwilligen kooperativen Prozess handelt, kann dessen Kontinuität und Funktionalität durch freiwillige „Selbstverpflichtungs-Erklärungen“ gesichert werden. So erkennen die Akteure gewisse Rechte und

Pflichten an, die letztendlich dazu beitragen sollen, den Standort nachhaltig, gewinnbringend und integriert zu vermarkten.

3.3.1.2 Stand der inhaltlichen Integration

Die zugrunde liegende Strategie des Stadtmarketing Regensburg ist die Positionierung der Stadt als Marke, um sich von anderen Standorten bewusst differenzieren zu können. Der Verbraucher sieht in Marken Qualität und Emotionen, die diese verkörpern. Damit bieten Marken dem Kunden Identifikationsmöglichkeiten und Orientierungshilfe für seine Entscheidung. Marken haben zudem das Potenzial Lebensgefühl zu transportieren und zu vermitteln. Eine starke Marke Regensburg soll die Entscheidung von Interessenten zwischen mehreren alternativen Standorten zugunsten Regensburgs beeinflussen. Ferner soll die Marke dazu beitragen, die Stadt dauerhaft „ins Gefühl und ins Bewusstsein" der potenziellen Kunden zu bringen, um eine nachhaltige Stärkung des Standortes zu erzielen (Stadtmarketing Pressegespräch am 20.06.02).

Abbildung 32 Bausteine der Marke „Regensburg - Spitze an der Donau"



Quelle: Stadtmarketing Regensburg.

Damit das Konzept der integrierten Kommunikation am Standort funktionieren kann, ist es zunächst notwendig, die Leitidee und das Zielprogramm auf die einzelnen

Handlungsfelder herunterzubrechen. Ziel der inhaltlichen Integration ist, dass die Gesamtheit aller Kommunikationsmaßnahmen die CI der Stadt stützen.
Betrachtet man die Positionierungen und Botschaften der Handlungsfelder, fällt auf, dass der Bereich Tourismus mit der Dachmarke inhaltlich bereits weitgehend integriert ist[25]. Ähnliches gilt für den Bereich Kultur, der jedoch unter jährlich wechselnden Themen leidet. Insgesamt dürfte die Hauptpublikation des Kulturreferates die Dachmarke jedoch stützen. Die Positionierung dieser beiden Handlungsfelder ist auch untereinander abgestimmt. Die Regensburger Gastronomie hat nur ein Kommunikationsprodukt, welches durch seinen informativen Charakter wenig authentisch und einzigartig wirkt. Der listenartige Prospekt unterstützt die Dachmarke nicht. Der Einzelhandel verfügt als Handlungsfeld über keine einheitliche Positionierung. Das Produkt „Faszination Altstadt Regensburg“ stützt zwar nicht explizit die Dachmarke, ist aber auch nicht kontraproduktiv. Die von der Werbegemeinschaft in den „Wegweiser“ investierten finanziellen und personellen Ressourcen könnten für den Einzelhandelsstandort gewinnbringender eingesetzt werden. Die Kommunikation des Handlungsfeldes Einzelhandel ist nicht mit der Dachmarke integriert. Um die Marke Regensburg mit Emotionen aufzuladen, eignen sich emotionale Bilder besser als Texte (Kroeber-Riel 1993). Solche Bilder sollten von allen Akteuren noch verstärkt eingesetzt werden.

„Dornbirn Tourismus“ hat sich bereits 1999 gegen acht Einzelpublikationen, und für ein hochwertiges und schlagkräftiges Stadtmagazin entschieden. Mit großem Erfolg. Seit dem dritten Erscheinungsjahr trägt sich der „City Guide Dornbirn“ durch Sponsoring und Anzeigen selbst. Entstanden ist ein ausgezeichnetes[26] Produkt, das seine Leser unterhält, informiert und verführt, und von diesen als äußerst hochwertiges und ansprechendes Produkt empfunden wird[27].

---

[25] Cf. „Regensburg: Auf einen Blick“

[26] Beim Werbe Grand Prix 2003 von tourist austria international belegte der City Guide Dornbirn in der Kategorie Kataloge von Tourismusverbänden den 1. Platz. Neben der hochkarätigen Fachjury werden alle eingereichten Exponate von der höchsten Instanz bewertet, die es für Werbung gibt: vom Publikum. In dieser Kategorie erhielt das einzigartige Konzept des City Guide Dornbirn und die herausragende Grafik die höchste Punktezahl.
(http://www.vol.at/Pubs/Redaktion/sub/Vorarlberg/Vorarlberg-134286.shtm am 22.07.2003)

[27] ibid.

3.3.1.3 Stand der formalen Integration

Zur Zeit befindet sich die zugehörige Wort-Bild-Marke noch in der Entwicklung durch eine Agentur. Geplant ist, dass dieses Logo dann allen Akteuren, die an der Stärkung des Standortes Regensburg interessiert sind, zur Verfügung gestellt wird, um es in Kommunikationsmaßnahmen einzubinden. Das Stadtmarketing verwendet als Akteur per se bisher das unten abgebildete Logo:

Abbildung 33 Wort-Bild-Marke des Stadtmarketings Regensburg

Das derzeitige Logo wird bei sämtlichen Kommunikationsmaßnahmen des Regensburger Stadtmarketings verwendet.

3.3.1.4 Stand der zeitlichen Integration

Um die Kommunikationsmaßnahmen am Standort zeitlich zu koordinieren gab es zunächst den Vorschlag, den online Veranstaltungskalender auf der Homepage der Stadt Regensburg zu nutzen. Dieses Tool ist jedoch dazu konzipiert worden, um Benutzer über sicher stattfindende Veranstaltungen zu informieren. Insofern eignet es sich nicht als Organisationsplattform für die Abstimmung von geplanten Veranstaltungen, sondern nur um nachzusehen, ob ein Termin schon „belegt“ ist. Der Ansatz der integrierten Kommunikation geht jedoch über die Vermeidung von Terminüberschneidungen hinaus. Es ist vielmehr die gezielte zeitliche Abstimmung von Kommunikationsmaßnahmen mit dem Ziel, dass sich deren Wirkungen gegenseitig unterstützen. Zur Erhebung der Termine von geplanten Veranstaltungen in Regensburg hat das Stadtmarketing Regensburg auf seiner Homepage ein Formular zum Download bereitgestellt. Alle Akteure in der Stadt werden auf der Homepage über das Anliegen informiert und aufgefordert, ihre geplanten Termine zu

mitzuteilen. „Durch das sinnvolle Verknüpfen von Veranstaltungen lassen sich Synergien erzeugen: Warum nicht z.B. einmal ein Kultur-Event mit einer passenden Gemeinschaftsaktion von Einzelhandel und Gastronomie koppeln?“ (http://www.stadtmarketing-regensburg.de/ am 04.12.03).

Langfristig bedarf die Koordination eines institutitonalisierten Rahmen. Es müssen Kommunikationsstrukturen aufgebaut werden, welche die zeitliche Integration nicht nur kurzfristig, sondern mittel- bis langfristig zu sicherstellen.

4 Perspektiven der Integrierten Kommunikation in Regensburg

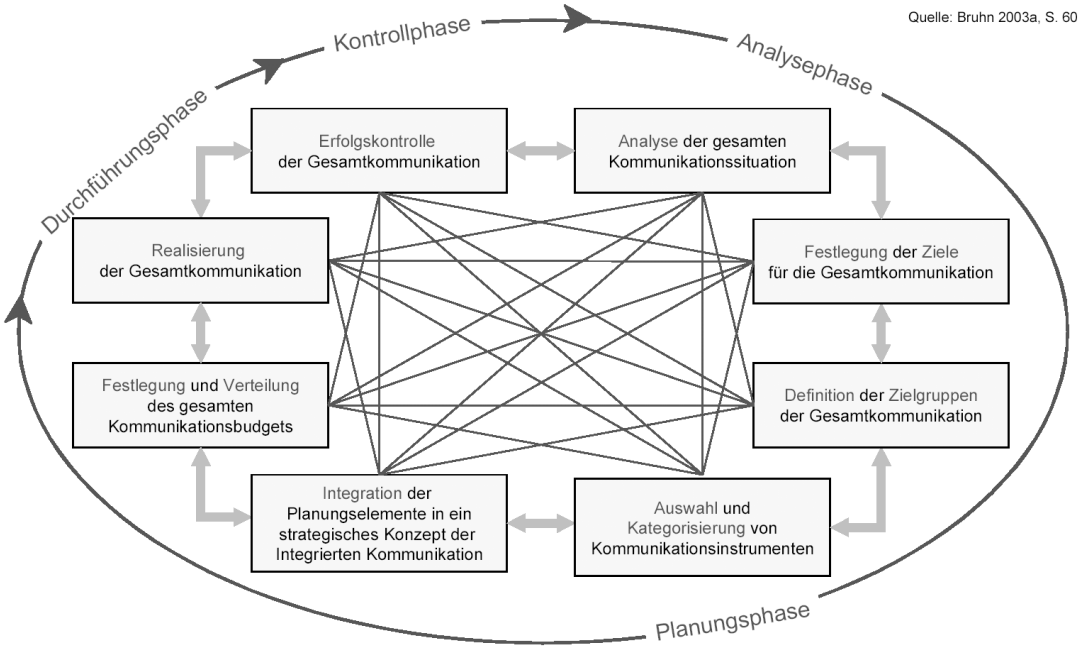
4.1 Integrierte Kommunikation als Prozess

MEFFERT (2000) betrachtet Integrierte Kommunikation als Konzept bzw. als Forderung, beschäftigt sich aber weniger mit der Umsetzung und deren Problemen. BRUHN (2003b) hingegen betrachtet Integrierte Kommunikation als einen

> Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen bzw. ein Bezugsobjekt des Unternehmens zu vermitteln (BRUHN 2003: 75; vgl. Abbildung).

Der Ansatz von BRUHN ist sehr umfassend und behandelt auch organisatorische sowie personelle Fragestellungen und Problemfelder auf einer empirischen Basis. In der deutschen Literatur ist BRUHN einer der wenigen Autoren die sich explizit mit der Umsetzung der Integrierten Kommunikation im Unternehmen beschäftigen.

Abbildung 34 Managementprozess zur Planung der Gesamtkommunikation



Quelle: BRUHN 2003a: 60.

Der Abstimmungsprozess verläuft bei Bruhn dialogisch-iterativ zwischen Management und Kommunikationsabteilungen. Das Management repräsentiert die strategische Ebene, was auf Städte übertragen der Dachmarke entspricht. Der Integrationsprozess besteht darin, dass sich taktische („unten“) und strategische Ebene („oben“) über einen iterativen Dialog abstimmen (sog. „top-down“-Verfahren).

4.2 Trendforschung: Der Neue Kunde

> Entertainment ist [...] die Kunst, seine Gäste, sein Publikum mit allen Sinnen und Gefühlen zu verführen und dabei den Geist der Zeit punktgenau zu treffen. (ROBINSON IMAGE 2001: 31).

4.2.1 Neue Kunde: Motivation und Wünsche

Neben dem traditionellen Verbrauchertypus der sich mit Beginn der Nachkriegszeit etablierte und über das Wirtschaftswunder in die Ölkrise kam, hat in den vergangenen Jahren ein neuer Verbrauchertypus an Bedeutung gewonnen. Als „Neuer Kunde“ bezeichnet, unterscheidet sich dieser maßgeblich vom traditionellen Verbraucher. Durch seine Affinität zu den neuen Medien ist er stets gut informiert. Denn er „ist auch drin“ (AOL Werbung) im Internet, wo er „online lebt“ (T-Online Werbung). Den materiellen Notstand gar nicht kennend strebt der Neue Kunde nach Selbstverwirklichung, dem höchsten Wachstumsmotiv nach Maslow. Was er jedoch versucht zu finden ist weniger sein „wahres Ich“ als vielmehr das, was er sein möchte oder könnte. Er will die „Kluft zwischen realem und idealem Selbst überwinden“ (Lewis 2001: 60). Authentische, individualisierte Produkte und Dienstleistungen versprechen den Schlüssel zum Erfolg. Denn darin besteht heutzutage gerade ihr Mehrwert, der Zusatznutzen. Da sich die Produkte selbst immer ähnlicher werden, müssen sie sich über den Zusatznutzen differenzieren. Dazu umgeben sich Marken gerne mit einer Aura, einem „Mythos“ oder Thema. Marlboro hat seit langem das Thema Abenteuer und Freiheit besetzt. Authentizität kann durch eine lokale oder historische Verankerung des Produkts, sowie durch Glaubwürdigkeit (z.B. durch Kompetenz und Professionalität) und Originalität erzeugt werden. Die „Geschichte“ welche die Werbung über ein Produkt erzählt, bietet die Möglichkeit der Verortung in Raum und Zeit, und verleiht ihm auf diese Weise Authentizität. Wenn diese „Geschichten“ lange und gut genug erzählt werden, kann es gelingen, einen Mythos um das Produkt zu schaffen.

Glaubwürdigkeit ist wichtig, da „Zeit, Aufmerksamkeit und Vertrauen“ (Lewis 2001: 88) zu den knappsten Ressourcen der Neuen Wirtschaft zählen. Das Versprechen, der Billigste zu sein kann sich schnell als Schuß nach hinten erweisen. Denn dank dem Internet kann der Neue Kunde binnen Sekunden überprüfen, ob der Preis für den Sony DVD Player wirklich „der Günstigste“ ist. Wenn ein Versprechen, dann eines mit Garantie. Die „Niedrigstpreisgarantie“ kann auf ein Produkt, eine Auswahl davon, oder das auf gesamte Sortiment angewendet werden und verspricht die Rücknahme des Produktes wenn der Kunde es binnen zehn Tagen nach Kauf bei der Konkurrenz billiger bekommt. Die Kette „Sports Experts“ wirbt teilweise mit diesem Versprechen.

Obwohl der (arbeitende) Mensch noch nie so viel Freizeit wie heute hatte, wird Zeit zunehmend als knappes Gut empfunden. Dementsprechend wächst der Wunsch nach zeitlicher Koppelung mehrerer Aktivitäten. In der Konsumwelt führt dies zu einer grundsätzlichen Polarisierung von Versorgungs- und Erlebniseinkauf. Während Versorgungseinkäufe als „one-stop-shopping“ schnell und bequem erledigt werden (Bsp. „Einkaufspark Neutraubling“ mit Globus, Frisör, Spielwaren, Zoo, Elektromarkt, etc.), wird der Einkauf von Waren des mittel- bis langfristigen Bedarfs (Kleidung, Büchern, Luxusartikeln) zum vergnüglichen Erlebnis. Service, Authentizität, Mythen und Zusatznutzen (z.B. Beratung durch ausgewiesene Experten) spielen eine große Rolle. Für Einkaufe dieser Art ist der Neue Kunde auch bereit mehr Zeit zu opfern, wenn ihm Erlebnis und Thema zusagen.
Die Kehrseite der neuen Medienwelt ist die zunehmende Informationsüberlastung. Trotz verbesserter audio-visueller Aufnahmefähigkeiten der jungen Generation wird die Aufmerksamkeit des Neuen Kunden ein zunehmende knappes Gut. Verschärft wird die Situation noch durch den empfundenen Zeitmangel.

Beispiel für ein authentisches Produkt:
Das Versandhaus Manufactum beschreibt in seinem Katalog ein Nachthemd folgendermaßen:

> Ein Nachthemd für den Sommer aus 100% Leinen mit einem Materialgewicht von 170 g/qm. Der Rohstoff stammt aus Belgien. Auch das leinwandbindige Gewebe, aus dem das Nachthemd konfektioniert wird, wird in Belgien gewebt - von der 1858 gegründeten Leinenweberei Libeco-Lagae. Hier ist man auf die Verarbeitung besonders feiner Leinengarne spezialisiert. Für das Nachthemd wird hochwertiges Langflachsgarn von der Feinheit Nm 26 - eine Garnfeinheit, die ansonsten für Blusen- und Hemdenstoffe eingesetzt wird - verwendet. Der Schnitt (Konfektion: ebenfalls Libeco-Lagae) ist schlicht und vor allem dies macht den besonderen Reiz des Hemdes aus: Es ist gerade geschnitten, nahezu knielang und erinnert mit seinen seitlichen Schlitzen ein wenig an marokkanische Gewänder. Einen besonderen Akzent setzt der schön gearbeitete V-Ausschnitt.

Dieses Nachthemd, erfährt der Kunde, hat eine ‚authentische Herkunft’. Die Rohstoffe wurden in Belgien erzeugt und dort auch weiterverarbeitet, und zwar in einer 1858 gegründeten Leinenweberei namens Libeco-Lagae. Ferner geht der Text auch auf den „Narzissmus der kleinen Unterschiede“ ein, und versucht dieses Bedürfnis zu befriedigen. Die Garnfeinheit von „Nm 26“ ist so fein, dass man sie ansonsten nur „für Blusen- und Hemdenstoffe“ verwendet. Nachthemden fallen, trotz der Tendenz das Private in die Öffentlichkeit zu transferieren, nicht in die Kategorie

der Statussymbole wie Mercedes oder Rolex, da man sie nicht in der Öffentlichkeit trägt. Beim Kauf eines so hochwertigen und feinen Nachthemdes müssen also andere Gründe im Vordergrund stehen, nämlich der Wunsch nach Selbstverwirklichung. Hier in der Ausprägung „sich selbst etwas Gutes tun“. Der ultimative Zusatznutzen für den Träger ist der orientalische Hauch des Hemdes.

4.2.2 Corporate Behaviour des Einzelhandels

Der Neue Kunde sucht mehr als bloße Produkte beim Shopping. Das was über das Produkt per se hinausgeht, generiert den Zusatznutzen, z.B. ein Erlebnis. So planten die Altstadtkaufleute einen Lieferservice für gekaufte Waren (Sedlmeier 1998: 29), der jedoch bis heute noch nicht realisiert wurde. Heller/Monheim fanden heraus, dass die Frage nach solchen Zusatzdienstleistungen bzw. Infrastrukturmaßnahmen auf große Indifferenz stößt. Ein Lieferservice ist 42% der Befragten egal, und 34% stehen einer Gepäckaufbewahrung indifferent gegenüber (1998: 44).
In einer eigenen Erhebung (n=67) wurden Passanten in Regensburg nach einer Bewertung solcher Dienstleistungen gefragt, nämlich ob sie gerne Getränke in Geschäften angeboten bekommen würden, und ob sie Sitzmöglichkeiten in Geschäften begrüßen würden. Auch hier waren die Antworten stark polarisiert: Nur für ein Drittel der Befragten ist es sehr oder eher wichtig Getränke in Geschäften angeboten zu bekommen, während die anderen zwei Drittel diese für mehr oder weniger unwichtig halten. Sitzmöglichkeiten wurden von der Hälfte der Befragten begrüßt, und von der anderen Hälfte für unwichtig erachtet.
Beide Befragungen zeigen, dass der Weg zum Neuen Kunden führt, denn ein Drittel bis über die Hälfte aller Kunden begrüßen bereits derartige Services.

4.3 Perspektiven für die Akteure (3. Ebene)

4.3.1 Werbegemeinschaft

Der Verein hat erkannt, dass gemeinsame Aktionen mit anderen Akteuren wichtig sind, um die Zukunft des Einzelhandelsstandortes Regensburg nachhaltig zu sichern. In diesem Sinne hat ein gemeinsames Positionierungspapier für das Handlungsfeld

Einzelhandel eine hohe Priorität. Das künftige Soll-Image des Einkaufsstandortes (2. Ebene) sollte sowohl mit der Dachmarke (1. Ebene), als auch mit der bestehenden Marke „Faszination Altstadt“ (3. Ebene) integriert sein. Für die weiteren Bemühungen der Werbegemeinschaft kommt aus inhaltlicher Sicht der Überarbeitung der Positionierung und der Botschaften große Bedeutung zu. Die neue Positionierung des Einzelhandelsstandortes sollte u.a. emotionale Elemente enthalten.

Für künftige Veranstaltungen von „Regensburg mobil“ sollte versucht werden, erstens, die Werbung effektiver zu nutzen, d.h. eine Image-Botschaft mit zu kommunizieren. Sowohl im Rahmen der Werbung im Vorfeld, als auch während der Veranstaltung selbst. Zweitens könnte dem Produkt „Regensburg Mobil“ ein authentischer Charakter verliehen werden, indem man zusätzlich authentische Objekte, in diesem Fall Automobile wie Oldtimer, Prototypen, Einzelstücke oder Premieren ausstellt. Dies wurde bei „Regensburg mobil 2003“ bereits angewendet: „als Deutschlandpremiere vor der offiziellen Händlervorstellung: das Mercedes CLK-Cabrio“ (Wegweiser 1/2003: 26). Ein weiterer Ausbau dieses Ausstellungsbereichs könnte bei den Besuchern zu einer Übertragung der Eigenschaft „authentisch“ von Ausstellungsgegenständen (Oldtimer, Prototyp,...) auf die Veranstaltung selbst, und im Idealfall sogar auf den Veranstaltungsort Regensburg führen. Dies könnte Teil des Inhalts einer Werbebotschaft sein, welche für „Regensburg mobil“ fehlt (vgl. Wegweiser 1/2003: 22-27).

Der Wegweiser will informieren und positionieren. Die Informationsfunktion wird auch von einer anderen Publikation erfüllt und zudem von den Empfängern nicht genutzt. Das psychographische Kommunikationsziel wird mit dem Produkt auch nicht erreicht. Folglich sollte es eingestellt oder radikal verändert werden. Ein kooperatives Einzelhandelsmagazin mit gastronomischen und kulturellen Facetten wäre eine Möglichkeit der Entwicklung.

4.3.2 Aktionsgemeinschaft

Viel vom Potenzial des Produktes „Faszination Altstadt“ bleibt ungenutzt, da es dem Verein an finanziellen Mitteln für Werbung fehlt. Künftig wird sich auch die

Aktionsgemeinschaft entscheiden müssen, ob sie am kostspieligen[28] Herbstfest festhalten, oder das Image der Altstadt gezielt stärken will. Oder beides in Kooperation mit anderen Akteuren. Der Verein hat seinen Kooperationspartnern viel zu bieten: integrierte Positionierung, bekannte Marke, Internetauftritt, und eine Corporate Identity.

4.3.3 Pro Stadtamhof

Der Verein entwickelt „pfiffige" Ideen und setzt diese mit kleinen Budgets um. Mit einer guten Idee findet sich auch die Möglichkeit vom vorbei ziehenden Touristenstrom zu profitieren. Die neu gestaltete Hauptstrasse wird im Sommer von der Gastronomie genutzt werden. Hier tun sich für den Stadtteil neue Möglichkeiten, aber auch Konfliktpotenzial auf: fließender und stehender Kraftverkehr müssen mit der Freiluft-Gastronomie in Einklang gebracht werden.

4.4 Perspektiven in den Handlungsfeldern (2. Ebene)

4.4.1 Einzelhandel

Das Image des Regensburger Einzelhandels ist noch zu wenig erforscht.
Weder Bödeker, Monheim, Steinbach, noch die Fremdimageanalyse haben das Image des EH qualitativ erforscht. Nur zwei Pauschalfrage: „Ist Regensburg eine attraktive Einkaufsstadt?" und „Hat Regensburg attraktive Geschäfte?" Dies reicht nicht aus um gezielte Imagekorrekturen vorzunehmen. Durch Primärerhebungen kann das Image des Regensburger Einzelhandels näher bestimmt werden und somit solide Datenbasis geschaffen werden. Vor allem deutschlandweit ist der Regensburger Einzelhandel noch zu wenig bekannt. Da es im Hinblick auf ein gemeinsames Einkaufsmagazin bisher zu keiner Einigung kam, wäre ein gemeinsamer Internetauftritt des Regensburger Einzelhandels evtl. eine kostengünstigere Lösung. Voraussetzung wäre dazu aber unbedingt eine mit der Dachmarke und der Aktionsgemeinschaft abgestimmte, gemeinsame Positionierung

[28] Die Aufwendungen für das Fest beanspruchen größte Teile des Jahresetats von 50.000€.

des Einzelhandelsstandortes. Diese sollte emotionale Assoziationen fördern. Über eine derartige Internetplattform könnten auch Rabatt-Aktionen laufen, z.B. mit Gutscheinen zum Ausdrucken.

4.4.1.1 Analyse eines Referenzobjektes

Der „DESIGNFORUM NÜRNBERG“ e.V. hat zusammen mit dem Stadtmagazin „Plärrer“ den „design guide nürnberg No1“ herausgebracht. Dabei handelt es sich um ein 40-seitiges Magazin welches eine „Design-Erkundungstour“ durch die Stadt Nürnberg zeigt. „Angeregt durch diese eindrucksvolle Kombination von moderner Kunst, Design und Architektur, wird der Gast durch die Stadt geführt, findet Anregungen zum Einkaufsbummel und zur Entdeckung gastronomischer Highlights“ (DESIGNFORUM 2003: 1). Das Foto nimmt die Hälfte der Fläche ein (vgl. Abbildung). Der hohe Bildanteil erlaubt eine ansprechende Darstellung Produkte. Die Design-Objekte müssen vor einem passenden Hintergrund dargestellt werden, um authentisch zu wirken. Denn das spricht die Zielgruppe an.

Abbildung 35 Auszug aus „design guide nürnberg No.1“

Shopping 13

EVERS FLORALES DESIGN

Mit optischen Ideen um die Welt

Im Ladengeschäft am Hauptmarkt warten täglich frisch gebundene florale Kunstwerke darauf, entdeckt und mitgenommen zu werden. Das Besondere der Mitnahmesträuße: Die farbenfrohe Blütenpracht wird ausschließlich durch natürliches Beiwerk – Ranken, Äste, Gräser, Trockenblumen – unterstrichen. Doch es sind nicht die Blumen allein, die einen Besuch bei Marion und Gerhard Evers, die seit 35 Jahren für ausgefallene florale Designideen stehen, so interessant machen. Hinter den Kulissen wird gerade an der täglich wechselnden Büfett-Dekoration für ein Clubschiff getüftelt. Rasenplatten auf Treppen und Tresen verraten etwas über das nächste Event – ein Golf-Dinner. Im Bereich Veranstaltungsdekoration sind die Evers bereits seit Jahren ein häufig und gerne gebuchtes Team. Pflanzen spielen hier schon lange nicht mehr die alleinige Hauptrolle. Bei der Formel 1 in Monte Carlo fuhren sogar Minisportwagen auf dem gedeckten Tisch ihr eigenes Rennen. Authentizität ist eben wichtig. Und die ist in der ganzen Welt gefragt: Erst kürzlich folgte Gerhard Evers einer Einladung nach Japan, um einen Vortrag über den Beginn der floristischen Moderne in Deutschland zu halten, der in die Zeit der Anfänge des Bauhauses fällt.

Marion und Gerhard Evers

EVERS FLORALES DESIGN
Ladengeschäft und
Eventgestaltung
Bischof-Meiser-Straße 3
90403 Nürnberg
Tel.: 0911 – 22 16 72
Mo – Fr 8 – 18 Uhr
Sa 8.30 – 16 Uhr
www.evers-florales.de

Quelle: http://www.bayerndesign.de/download/designguide.pdf (10.07.2003)

Bei den vorgestellten Unternehmen handelt es sich größtenteils um Design-Restaurants und –Läden. Bei Evers Florales Design „warten täglich frisch gebundene florale Kunstwerke darauf, entdeckt und mitgenommen zu werden“ (DESIGNFORUM 2003: 15), es finden sich Hinweise auf ein geplantes Event („Golf-Dinner“), und auch Authentizität wird als „wichtig“ erachtet. Ferner entlarvt sich der vermutliche Geschäftsführer Gerhard Evers als Experte im Bereich „Floristische Moderne“. Dieser Text ist ein gutes Beispiel wie der „Neue Kunde“ anzusprechen ist. Blumensträuße werden zu floralen Kunstwerken aufgewertet, die man erst (durch Eigenleistung) entdecken muss, und als Zutaten der Sträuße kommt nur „natürliches Beiwerk“ in Frage: der Wellness-Trend macht auch vor den Blumengeschäften nicht halt. Das Expertentum von Gerhard Evers wertet das Geschäft auf und verleiht ihm ein Alleinstellungsmerkmal. Denn in welchem anderen Blumengeschäft wird man von einem Kunstsachverständigen beraten und bedient?

4.4.1.2 Das touristische Potenzial

Nach Steinbachs Untersuchung zum Regensburger Städtetourismus im Jahre 1995 wies Bödeker (2003) in seiner Dissertation über den Städtetourismus in Regensburg erneut auf das große Kaufkraftpotenzial der Touristen hin, welches vom Regensburger Einzelhandel noch nicht erschlossen ist. Das „Bummeln“ ist fester Bestandteil des Städtetourismus allgemein (Kreilkamp, Opaschowski) und des Tourismus vor Ort in Regensburg.

Bei einem Expertengespräch mit Vertretern von Pro Stadtamhof fiel deren Meinung auf, dass Touristen aufgrund des Sortimentsbesatzes keine relevante Zielgruppe für Stadtamhof darstellen würden. Diese Aussage verwundert um so mehr, da das Busterminal für den touristischen Busverkehr am nördlichen Rand von Stadtamhof liegt, und somit viele Busreisende auf ihrem Weg zur Steinernen Brücke durch Stadtamhof gehen. Ähnliches beobachtete Bödeker in der Regensburger Altstadt, wo die Touristen zwar viel in die Schaufenster sehen, verglichen dazu aber wenig kaufen. Eigentlich stellt dies ein originäres Problem des Einzelhändlers dar. Denn wenn der Kunde schon vor seinem Geschäft steht, liegt es am Händler diesen z.B. mit dem Schaufenster anzusprechen und zum Kauf zu bewegen. Trotzdem kann ein

bestimmtes Image des Einkaufsstandortes z.B. die generelle Kaufabsicht oder –bereitschaft erhöhen. Zum Imageaufbau oder –veränderung eignet sich am besten die Werbung und PR als Kommunikationsinstrument (BRUHN 2003b: 48; vgl. Abbildung). Ein Einkaufsführer in Magazinform, wie er für Regensburg geplant wird, würde eine Position zwischen den o.g. Instrumenten einnehmen, da Presseerzeugnisse der PR-Sparte zuzurechnen sind und weil der Werbecharakter des Führers beim angedachten Konzept in den Hintergrund gestellt wird (vgl. City Guide Dornbirn u.ä.).

Abbildung 36 Funktionenmatrix der Kommunikationsinstrumente

Kommunikationsinstrumente / Funktionen	Werbung	Verkaufsförderung	Messen/ Ausstellungen	Direct Marketing	Sponsoring	Multimediakommunikation	Event Marketing	Persönliche Kommunikation	Public Relations
Kundenakquisition									
• Bekanntmachung von Produkten	●	◑	●	○	○	○	○	○	◑
• Image/Markenführung	●	◑	◑	○	◑	○	◑	○	●
• Unternehmensdarstellung	●	○	◑	○	○	◑	●	◑	●
• Hineinverkauf Handel	◑	●	●	○	○	○	○	◑	○
• Abverkauf Endabnehmer	●	●	●	◑	○	○	○	○	○
Kundenbindung									
• Wiederverkauf	●	○	●	●	●	◑	◑	◑	○
• Weiterempfehlung	○	◑	●	●	○	○	●	●	◑
• Cross Buying	◑	◑	◑	◑	○	◑	○	◑	○
Kundenrückgewinnung									
• Fehlerkorrektur	◑	○	○	●	○	○	◑	●	●
• Wiedergutmachung	○	○	○	●	●	○	●	◑	◑
• Überzeugung	●	◑	●	●	○	○	●	●	●
• Stimulierung	●	●	◑	◑	○	○	●	◑	◑

Wirkungsintensitäten: ● überdurchschnittliche ◑ mittlere ○ geringe/keine

Quelle: Bruhn 2003a

Quelle: BRUHN 2003b: 48

In der Kundenakquisition (Touristen) und Kundenbindung (Umland) zeigt das Instrument Werbung im Vergleich mit zu anderen Kommunikationsinstrumenten überdurchschnittliche Wirkungsintensitäten. In Anbetracht eines sehr hochwertigen Referenzobjektes (City Guide Dornbirn) und der schlechten Wirksamkeit des Einkaufs- und Gastronomie-Wegweisers, werden im folgenden die Zieldimensionen für ein, aus Sicht des Stadtmarketings wünschenswertes, kooperatives „Shopping-Magazin“ näher bestimmt.

4.4.1.3 Zielformulierung für ein neues Einkaufsmagazin

Hier werden die wichtigsten Aspekte für die Zielformulierung eines Einkaufsführers für die Stadt Regensburg nach BRUHN (2003b: 132) dargestellt :

Abbildung 37 Zieldimensionen des neuen Einkaufsmagazins

Zieldimension	Bsp. Einkaufsführer			
Zielart bzw. –Variable	**Psychologisch**: Aufwertung des Images durch Assoziation und Konnotation	**Ökonomisch**: Steigerung der Kaufkraftzuflüsse nach Regensburg	**Ökonomisch**: Steigerung der Einnahmen durch Touristen	**Psychologisch**: Steigerung der Bekanntheit und Aufbau eines Images durch Assoziation und Konnotation
Angestrebtes Ausmaß der Zielvariable	10% der Zielgruppe sollen Emotionen assoziieren (*)	5%	Um 10% (setzt Eingangserhebung voraus)	Abhängig von der Distribution des Heftes (*)
Zeitbezug	Nach 2 Ausgaben	Nach 2 Ausgaben	Nach 2 Ausgaben	Nach 2 Ausgaben
Objektbezug	Einzelhandelsstandort	Gegenüber dem Vorjahr	Einzelhandelsstandort	
Zielgruppe	Bewohner der Umlandgemeinden		Touristen	

(*) Grundproblem: In der Fremdimageanalyse (2000) wurde von Bewohnern der Region und Touristen nur beurteilt, ob Regensburg ein „attraktiver Einkaufsstandort“ (Touristen) bzw. wie die Einkaufsmöglichkeiten seien (Region). Jedoch sind keine detaillierten Erhebungen zum Image des EH-Standortes bekannt.
Annahmen: Auflage von 50.000, durchschn. 2 Personen lesen ein Magazin (100.000 Leser); 2 Ausgaben -> 200.000 Leser

4.4.1.3.1 Ziele und Zielgruppen

Bödeker (2003) und Steinbach (1995) weisen auf die Relevanz der Zielgruppe Touristen für den Regensburger Einzelhandel hin. Als weitere Hauptzielgruppe ist die Bevölkerung im Umland von Regensburg einzubeziehen. Das geht aus der operativen, vereinsinternen Interpretation der Satzungsziele der Werbegemeinschaft hervor. Ferner sollen aber auch Bewohner der Stadt Regensburg das Heft gerne zur Hand nehmen. Aufgrund der Ergebnisse aus Untersuchungen von Kreilkamp zum Shopping Tourismus im allgemeinen, und Bödeker (2003) zum Verhalten von

Touristen in Regensburg, ist anzunehmen, dass das Verhalten von Touristen sowie von ortsansässigen und ortsfremden Einzelhandelskunden ähnlich ist. Die Touristen in Regensburg wurden von Bödeker als „culturally inspired tourists“ klassifiziert. Sie sind keine „Kulturfanatiker“, sondern bummeln auch häufig und lange durch die Stadt. Dabei müssen sie sich auch verpflegen. Ein ähnliches Verhalten zeigt der Regensburger oder auswärtige Einzelhandelskunde in Regensburg auch. Er schätzt auch die Atmosphäre (Monheim, Steinbach) und wird seinen Einkaufsbummel vielleicht unterbrechen, um einen Kaffee zu sich zu nehmen. Für die Aktionsgemeinschaft Altstadt e.V. sind auch beide Zielgruppen interessant, wegen der räumlich Konzentration der Mitgliedsbetriebe auf die Altstadt. Hier konzentriert sich auch der Regensburger Städtetourismus. Die werbemäßige Bearbeitung der Umlandgemeinden scheiterte bislang am zu geringen Jahresbudget der Gemeinschaft.

Betrachtet man das Vorwissen bzgl. des Einzelhandelsangebotes der beiden Hauptzielgruppen, zeigen sich große Differenzen: 30% der Touristen konnten oder wollten in der Fremdimageanalyse Nichts zum Thema „attraktive Einkaufsstadt“ sagen, während der Einzelhandelsstandort Regensburg in der Region bekannt und beliebt ist. Jedoch ist das Kommunikationsziel des Heftes nur teilweise das Informieren, hauptsächlich muss das Heft ein emotionsgeladenes Image des Einzelhandelsstandortes kommunizieren. Der Zusatznutzen, z.B. das urbane Flair, ist das, was Regensburg von Cham, Kelheim, Parsberg usw. unterscheidet. Vor allem in Zeiten stetig zunehmender Filialisierung und e-commerce (d.h. die Kunden werden in Zukunft weniger wegen der Produkte selbst kommen, da diese anderweitig sogar bequemer oder günstiger zu haben sind) trägt das Image massgeblich zur Generierung des Zusatznutzens bei.

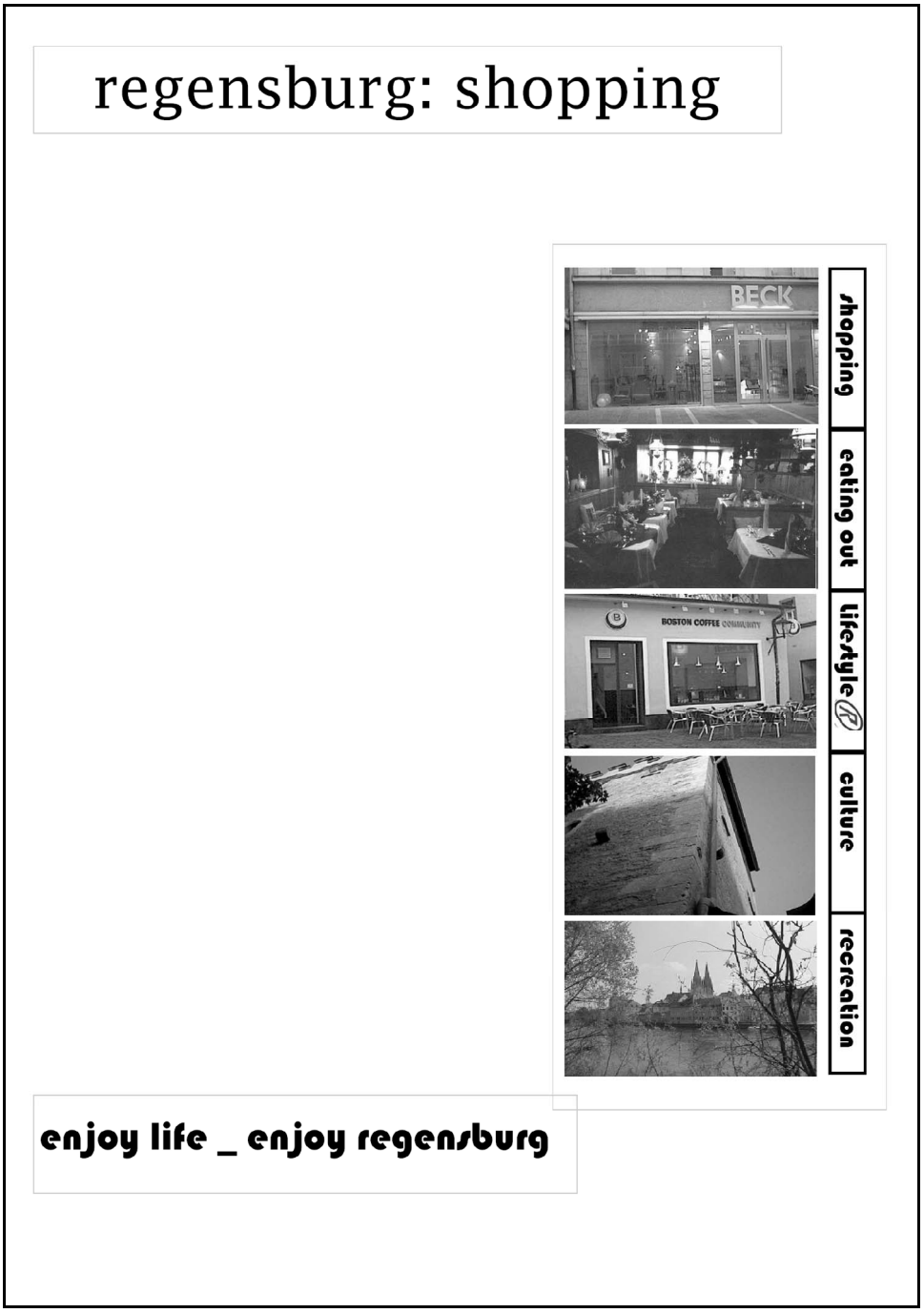
4.4.1.3.2 Inhalte

Der Einkaufsführer soll das Image des Einzelhandelsstandortes Regensburg mit Emotionen, die einen Zusatznutzen generieren, aufladen. Bei der touristischen Zielgruppe soll zusätzlich eine Steigerung der Bekanntheit als EH-Standort erreicht werden. Diese Art der Positionierung ermöglicht eine wirksame Abgrenzung zu Mittelzentren im Umland, und ist die einzig mögliche Art der Abgrenzung zu

anderen Oberzentren wie München, die bereits ein bekanntes Image besitzen. In diesem Fall wirken informativ-sachliche Argumente wie „vielfältiger Einkaufsstandort“ gar nicht.

Die Auswahl der Themenfelder muss primär für die Zielgruppe interessant sein.
Da die meisten Mitglieder der beiden Händlervereinigungen aus dem Bereich Einzelhandel kommen, wird Einkaufen „der Stamm um den sich alles rankt“. Der Bereich Hotellerie wird höchstens am Rande (ein bis zwei „Spezialtips“) bearbeitet. Einerseits soll doppelte Arbeit zu den Publikationen des Fremdenverkehrsvereins vermieden werden, um so Kompetenzbereiche zu schützen, andererseits spricht die Auswahl der Zielgruppen gegen eine Einbindung des Bereichs Hotellerie. Einzelhandelskunden aus dem Umland sind „Tagesgäste“ und benötigen keine Unterkunft. Regensburger Leser benötigen ab und zu vielleicht einen Tipp, um Freunde und Bekannte unterzubringen, und Touristen in Regensburg sind häufig Tagesgäste auf Durchreise. Falls diese wiederkommen wollen, genügt ein Tipp bzw. die Adresse des Fremdenverkehrsvereins. Falls der Tourist über Nacht bleibt hat er entweder schon ein Zimmer gebucht oder wird nicht im Shopping Führer nach einer Unterkunft suchen.
Der Bereich Gastronomie muss aufgrund der Relevanz für das Verhalten der Zielgruppen unbedingt abgedeckt werden. Ferner dürften die thematischen Bereiche Erholung/Entspannung, Fitness/Sport, sowie Kultur und Lifestyle dazu beitragen, das positives Image des Standortes zu stärken und gleichzeitig einen Mehrwert/Zusatznutzen zu generieren bzw. kommunizieren.
Da das DonauEinkaufsZentrum den größten Anteil der Mitglieder der Werbegemeinschaft stellt, sollte im Bereich Einzelhandel auch das DEZ mit eingebunden werden, z.B. in Form einiger thematischer zusammenhängender Seiten über das DEZ. Geschäfte, die noch in keiner Vereinigung (Werbegemeinschaft, Aktionsgemeinschaft Altstadt, Stadtmarketing, oder bei evtl. sonstigen Trägern) Mitglied sind, könnten als Gegenleistung zur Werbung im Einkaufsführer Mitglied bei einem der Träger werden. Dies stellt eine nachhaltige Lösung für beide Seiten dar.

Abbildung 38 Entwurf für ein neues Einkaufsmagazin



Quelle: eigener Entwurf des Verfassers. Vgl. Anhang.

4.4.1.3.3 Organisation

Sinnvoll wäre es, den Einkaufsführer gemeinschaftlich zu produzieren. Als Träger kommen dafür primär die Werbegemeinschaft und die Aktionsgemeinschaft Altstadt

in Frage. Das Stadtmarketing Regensburg sollte eine koordinierende Funktion einnehmen. Da u.a. Touristen angesprochen werden sollen, scheint eine beratende Funktion des Fremdenverkehrsvereins angebracht. Die Mitwirkung des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbandes wäre ebenfalls erstrebenswert.

Ausgaben pro Jahr:

Um eine saisonalen Bezug zu ermöglichen, scheinen zwei Auflagen pro Jahr sinnvoll. Ansonsten kann es zu Unstimmigkeiten in der Kommunikation kommen, da Sommerthemen und –motive bei einer Verteilung im Winter irritieren.

Auflage:

Der Wegweiser der Werbegemeinschaft erschien bisher zwei Mal im Jahr in einer Auflagenstärke von 30.000 Stück. Bisher wurden rund ein Drittel der Exemplare direkt verteilt (alle Briefkästen einer Stadt, z.B. Kelheim), weitere über Touristeninformationen und Geschäfte, teils auch Hotels.

Der Fremdenverkehrsverein versandte im Jahr 2001 rund 16.000 Prospekte (Einzelanforderungen) ins Inland. Weiter 2.300 Anforderungen kamen von Reisegruppen, die mit entsprechend mehr Exemplaren versorgt werden müssen. Zusätzlich sollte der Einkaufsführer in den Tourismusbüros in Regensburg und Umgebung aufliegen. Die weitere Verteilung erfolgt über Geschäfte und Hotels in Regensburg und Umland. Auch eine Verteilung an neue Studenten oder neue Arbeitnehmer in Regensburg ist möglich.

Folglich ergibt sich eine Auflagenhöhe von ca. 50.000 Stück.

4.4.1.3.4 Finanzierung

Die Finanzierung wird vornehmlich durch die beiden Hauptträger erfolgen müssen. Jedoch hat das Stadtmarketing bereits seine finanzielle Unterstützung signalisiert und im Etat 2003/2004 mit bis zu 10.000 € berücksichtigt. Da es sich beim Einkaufen auch um eine touristische Aktivität handelt (Kreilkamp, Opaschowski, Bödeker) kommt auch eine finanzielle Beteiligung des Fremdenverkehrsvereins in Frage. Entsprechendes gilt für den BHoGa.

Des weiteren sind Einnahmen aus dem Verkauf von Anzeigen zu erwarten, und evtl. Einkünfte durch Sponsorenverträge.

4.4.1.3.5 Werbeerfolgskontrolle

Um die Veränderung des Images zu messen, muss, nachdem die zweite Ausgabe des Einkaufsführers erschienen ist, eine Imageanalyse durchgeführt werden. Da jedoch bis jetzt noch keine detaillierten qualitativen Imagedaten zum Einkaufsstandort Regensburg vorliegen, ist vor dem Erscheinen der ersten Ausgabe das Image durch eine Erhebung festzustellen. Nach dem Erscheinen der zweiten Ausgabe sollte das selbe Frageset wieder verwendet werden. Bei der Operationalisierung obiger Kommunikationsziele wurde bereits davon ausgegangen, dass eine Eingangserhebung aufgrund der Beschränktheit der finanziellen Mittel nicht möglich ist. Dementsprechend sollen nach der zweiten Ausgabe 10% der Bewohner der Einzugsgebietes des Regensburger Einzelhandels den Einkaufsstandort mit den kommunizierten Assoziationen und Konnotationen verbinden.

4.4.2 Tourismus

Aus der Untersuchung von BÖDEKER (2003) geht hervor, dass das Bummeln und die Inanspruchnahme von gastronomischen Leistungen wichtige Aktivitäten der Regensburger Städtetouristen darstellen. Folglich ist eine inhaltliche Verknüpfung mit diesen Handlungsfeldern anzustreben, schon allein aus der Perspektive der Zielgruppe. Aus Studien zur Vermarktung oberbayerischer Urlaubsgemeinden und –regionen ist bekannt, dass Touristen nicht in Landkreis-Grenzen denken und schon gar nicht entsprechend handeln. Ähnliches trifft auf den Städtetourismus zu: der Tourist muss erst seine Grundbedürfnisse befriedigt haben, um an der Kultur wachsen zu können. Folglich sollte das Catering-Business nicht weiter wie ein Stiefkind des Tourismus behandelt, sondern offen aufgenommen, i.e. integriert werden. Thematische Routen und „szenische Führungen“ lassen viel gestalterischen Freiraum für Bereichs-übergreifende Verbindungslinien.

4.4.2.1 Analyse eines Referenzobjektes

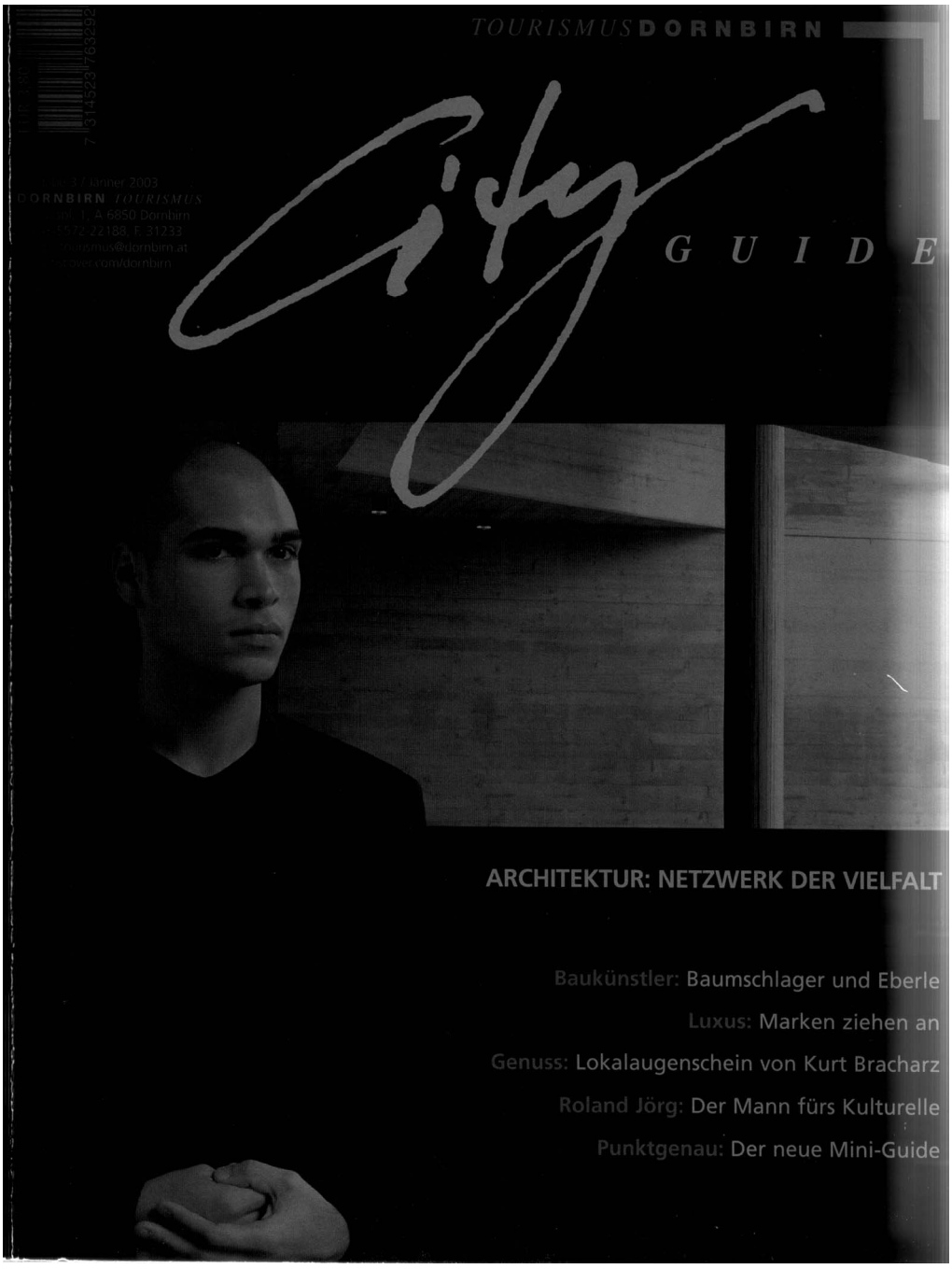
Dornbirn ist mit über 40.000 Einwohnern die größte Stadt des Bundeslandes Vorarlberg. Trotz des hohen touristischen Bekanntheitsgrades der nur 15 km entfernten Festspielstadt Bregenz ist Dornbirn das „Einkaufszentrum“ Vorarlbergs. Eine aktuelle Einzelhandelsstrukturuntersuchung der CIMA (2002) im Vorarlberg ergab für Dornbirn Einzelhandelszentralitäten von weit über 200, in manchen Warenbereich bis 300. Neben den Geschäften in der Innenstadt verfügt Dornbirn auch über das Einkaufszentrum „Messepark“, den die CIMA als „peripher gelegen“ einstuft. Tourismus spielt dort eine wirtschaftlich geringe Rolle.

Der „City Guide Dornbirn“ wird realisiert von der Werbeagentur „irr“ in Dornbirn, der Herausgeber ist Dornbirn Tourismus. Seit 2001 erscheint er jährlich und ersetzt insgesamt neun Einzelbroschüren von bzw. über Dornbirn. Es handelt sich um ein Hochglanz-Magazin mit aufwendigen Fotos und Texten. Beim Werbe Grand Prix 2003 von "tourist austria" international belegte der City Guide Dornbirn in der Kategorie Kataloge von Tourismusverbänden den 1. Platz. Gekürt werden die besten Plakate, Kataloge, Websites im deutschsprachigen Raum. Neben der hochkarätigen Fachjury werden alle eingereichten Exponate von der höchsten Instanz bewertet, die es für Werbung gibt: vom Publikum. In dieser Kategorie erhielt das einzigartige Konzept des City Guide Dornbirn und die herausragende Grafik die höchste Punktzahl. (http://www.vol.at/Pubs/Redaktion/sub/Vorarlberg/Vorarlberg-134286.shtm am 22.07.2003)

Die Verteilung des Magazins übernimmt Dornbirn Tourismus. Der City Guide wird generell an alle kostenlos abgegeben. Die Auflage 2003 sowie 2004 ist 30.000 Stück in deutscher Sprache und 5.000 in englischer Sprache. Der City Guide liegt in Hotelzimmern auf, soweit die Hoteliers diese bei Dornbirn Tourismus bestellt haben. Es erfolgt am Anfang des Jahres immer ein einmaliger Versand an die Hotels. Wer weitere Prospekte benötigt, kann diese jederzeit bei Dornbirn Tourismus nachbestellen. Die Broschüre wird auch immer am Anfang des Jahres in verschiedensten Geschäften, größten Teils in der Innenstadt, verteilt. Ferner wurde 2003 erstmals durch das Stadtmarketing Dornbirn auch eine Verteilung des Prospektes im Ausland durchgeführt. Es waren vor allem Tourismusämter und größere Beherbergungsbetriebe sowie größere Gasthäuser (Restaurants) im Verteiler (DORNBIRN TOURISMUS schriftliche Auskunft).

Im Editorial berichtet der Geschäftsführer von Dornbirn Tourismus, Gerhard Lingg, dass sich der Guide durch Einnahmen aus Sponsorenverträgen und dem Verkauf von Anzeigen seit seinem „Launch“ im Jahre 2001 selbst trägt.

Abbildung 39 „City Guide Dornbirn“



(Ausgabe 3, Jänner 2003)

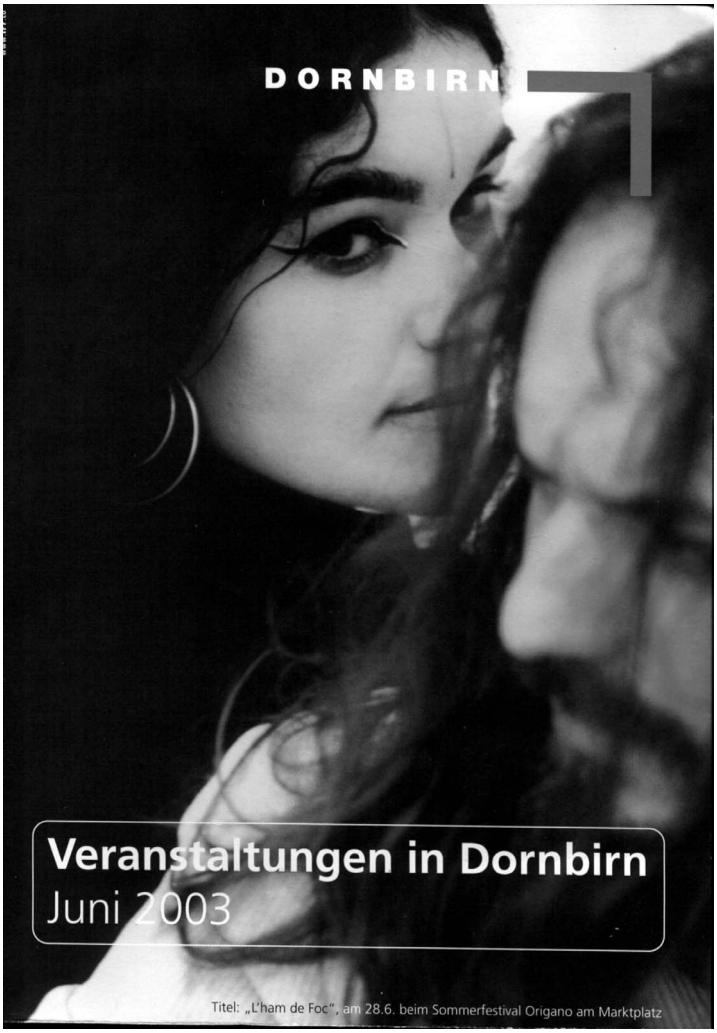
Der Guide enthält informative Service-Seiten, die alle Unterkünfte in Dornbirn und Umgebung darstellen, und einen handlichen “mini City Guide” zum Heraus- und

mitnehmen, in dem über 400 in einem Stadtplan verortete Adressen („übernachten, essen, shoppen“) und ein historischer Spaziergang aufgeführt sind. Neben dem umfassenden Informationen wird der Guide auch seinem Anspruch auf Unterhaltung gerecht. Er erreicht dies durch gute Texte und ein ausgezeichnetes Layout. Im City Guide finden sich ähnliche Formulierungen wie im Nürnberger „design guide”. Zum Thema „shopping“ heißt es:

> Wer in der Region markenbewusst einkaufen und die neuesten Trends entdecken will, der muss nicht nach Zürich, München oder Mailand reisen – das Gute und Schöne findet man auch im nahen Dornbirn. Nicht dass Dornbirn mit den genannten Städten in Konkurrenz treten wollte. Im Gegenteil. Während in benachbarten Modemetropolen das hektische Leben wogt und sich Markenstores über etliche Kilometer aneinanderreihen, geht es hier eben ein kleines bisschen beschaulicher zu. So wird Einkaufen für viele erst zu einem wirklichen Genuß. […] In Dornbirn kauft man nicht einfach Marken ein. Man entdeckt Mode in all ihren Facetten, und es gibt nicht wenige, die behaupten, hier erst ihren eigenen Stil gefunden zu haben. (City Guide Dornbirn 2003: 78. Hervorhebungen durch den Autor)

Hier wird der Neue Kunde gezielt angesprochen (Opaschowski 2001: 98ff.) Partizipative Elemente („entdecken“), Markenbewusstsein, Authentizität („das Gute und Schöne“), aber auch die Aussicht auf Selbstverwirklichung (eigenen Stil in Dornbirn finden) und Genuß sollen den Leser in die Stadt locken. Dies sind Beispiele für den Zusatznutzen, den der Handel zunehmend anbieten muss, um sich beim immer ähnlicher werdenden Produkten abzuheben. Thematisch erstreckt sich das Magazin über die Bereiche „Kunst&Kultur“, „Shopping“, „Gastronomie&Hotels“, „Sport&Tourismus“, sowie ein großes wechselndes Thema wie „Architektur in Dornbirn“. Ein aktueller und hochwertiger Serviceteil wird bei Versand des Citymagazins eingelegt, und informiert den Leser über aktuelle Veranstaltungen in Dornbirn. Der Folder (vgl. Abbildung) kann auf die vierfache Größe aufgeklappt werden und vereint Veranstaltungstermine aus allen Bereichen. Dadurch bleibt der City Guide das ganze Jahr über aktuell.

Abbildung 40 Veranstaltungsfolder im „City Guide Dornbirn“



Format A5

Das Motiv und die Art der Darstellung des Titelbildes sind hoch emotional.

4.4.3 Kultur

Die Internetseiten des Kulturreferates werden zur Zeit formal integriert. Der Kulturreferent hat das Ziel, die Positionierung des Handlungsfeldes Kultur inhaltlich mit der Dachmarke zu integrieren. Die zeitliche Integration von Kommunikationsmaßnahmen würde in diesem Bereich von der Einführung einer zentralen Planungsschnittstelle, wie z.B. einem online-Koordinationskalender für den Gesamtstandort, profitieren. Ferner ist zu prüfen, ob der „Kulturdienstleister“ zurecht

nur mit bürgerlich-konservativer „Hochkultur“ (Domspatzen, Orgelkonzert, Bilderausstellung, Sakralbauten) wirbt. Eine europäische Kulturhauptstadt, in der „alles denkbar“ wird (www.regensburg2010.de), muss über ihren Horizont hinaus denken.

4.4.4 Gastronomie

Das Handlungsfeld Gastronomie hat viel ungenutztes Potenzial. Künftig wird sich der Bereich positionieren müssen. Dadurch besteht zugleich die Möglichkeit inhaltliche Verbindungslinien mit affinen Bereichen (Tourismus, Einzelhandel) zu schaffen. Historische Rezepte sowie regionale Zutaten und Getränke bilden die Basis für eine authentische Positionierung. Und Geschichten rund um „Gerstensaft & Gastlichkeit“ in Regensburg erzählt bereits die Stadtmaus in thematischen Führungen mit Schauspieleinlagen. Wie das Potenzial der baulichen Strukturen optimal genutzt wird, zeigen Restaurant wie das Haus Heuport oder der Gänsbauer. Zudem bietet das Feld der Erlebnisgastronomie ungeahnte Möglichkeiten für eine künftige Kulturhauptstadt.

4.5 Perspektiven für die Dachmarke (1. Ebene)

Da das deutschlandweite Image der Stadt v.a. durch touristische Assoziationen geprägt ist, sollte eine gezielte Image-Arbeit auch in diesem Bereich einsetzten. Durch eine sinnvolle Ausweitung der touristischen Botschaften, beispielsweise in die Gastronomie, besteht eine hervorragende Möglichkeit, neue Inhalte und Emotionen mit Regensburg in Verbindung zu bringen. Schließlich zeigt sich die Lebensfreude der Regensburger deutlich in der starken Frequentierung von Gaststätten und Biergärten. Auch ist der Handlungsbereich Gastronomie, dem in Regensburg noch eine eindeutige Positionierung fehlt, besonders leicht mit Emotionen zu verbinden: das Essen selbst, die Begleitung (Freundin), oder der Koch (Mutter, Oma) sorgen immer für Gefühle gleich welcher Art. Mit der noch offenen Positionierung des Handlungsbereiches Gastronomie besteht viel Potenzial, die Marke Regensburg emotional aufzuladen. Auch besteht die Möglichkeit durch die Verwendung

regionaler Rezepte und Produkte[29] Authentizität zu erzeugen[30]. Hinzu kommt, dass die „Kneipen-Dichte“ in Regensburg spitze ist, was für manche Zielgruppe ein Argument darstellt (Studenten). Ähnliches gilt für den Bereich Sport, der auch starke Emotionen auslösen kann. Mit dem Fußballverein Jahn Regensburg in der 2. Bundesliga und dem Regensburger Marathon besteht auch hier Potenzial, die Dachmarke mit Emotionen zu verknüpfen. Auch hat dieses Handlungsfeld bundesweite Medienwirksamkeit. Neben der Gastronmie fehlt auch dem Regensbuger Einzelhandel eine eindeutige Positionierung. Auf eine solche gilt es sich zu verständigen, wobei der aktuelle Trend im Handel zum (emotionalen) Erlebniseinkauf berücksichtigt werden sollte[31]. Das Internetportal www.lebensart-regensburg.de vom Stadtmarketing stellt eine Plattform dar, in die auch eine zukünftige Seite des Einzelhandels kostengünstig integriert werden könnte, da dann die Design-Arbeit entfällt.

Exkurs: Produktverbesserung des Standortes Regensburg

Heller/Monheim (1998) und Steinbach (1995 und 2000) führten empirische Untersuchungen zur Regensburger Altstadt durch. Dabei kamen u.a. Passantenbefragungen zum Einsatz, um das Image, aber auch Stärken und Schwächen der Altstadt zu erheben. Aus Sicht der befragten Einwohner (Stadt/Land) und der Touristen ist der Verkehr der störendste Faktor in der Regensburger Altstadt. Die Touristen-Befragung von Steinbach (1995: 31) zeigt, dass 55% der negativen Bewertungen auf die offene Frage „Was hat Sie in Regensburg gestört“ den Verkehrsbereich betreffen, denn v.a. motorisierter Verkehr stört die Urbanität. Steinbach fordert nachdrücklich die Erstellung eines Verkehrskonzepts, das die „wesentlichen Störfaktoren von Urbanität beseitigt“ (1995: 31). Verkehr stört somit auch die Rahmenbedingungen für Erlebniseinkauf, da Urbanität, vor allem in einer Stadt wie Regensburg, einen wichtigen Faktor für den Erlebniseinkauf darstellt. Ziel ist die Verkehrsbefreiung von größeren Plätzen als „Produktionsstätte“ von Urbanität um so eine ungestörte Abfolge von Pfaden zu generieren, die verschiedene Erlebnis-

[29] Getränke: Regensburger Wein, Bier, Spirituosen, Rehorik Kaffee-Rösterei, etc. Lebensmittel: Rettich, Händelmeier Senf, Kipferl, Bratwürste, Prinzess Pralinen (Reichstag -> Tourismus), usw.
[30] Vgl. In „kultur: reegnsburg 2003“ das „Regensburger Kochbuch“ und in „Mensch & Mittelalter“ die Erwähnung des Regensburger Landweines.
[31] Gemeint sind hier Innenstadt-relevante Sortimente wie Kleidung, Sportartikel, Luxusgüter, etc.

und Einkaufsräume verbinden. Im Zuge der Verkehrsbefreiung von Plätzen wie dem Domplatz sollte zudem über weitere gestalterische Maßnahmen nachgedacht werden. Heller/Monheim (1998: 44f.) fanden heraus, dass über 80% der Befragten „mehr Bäume, Blumen und Sitzgelegenheiten“ stark befürworten. Rund ¾ der Probanden wünschen sich Maßnahmen, die auf mehr „Leben“ in der Stadt abzielen, wie z.B. mehr öffentliche Toiletten und mehr Kultur in den Straßen. Als wichtigster Negativpunkt wurde der motorisierte Verkehr in der Altstadt genannt. 39% der Befragten (a.a.O.) nannten den Verkehr als Grund, warum sie bestimmte Bereiche in der Stadt meiden (z.B. Maximilianstraße). Mehr Ablehnung als der Verkehr (39%) erzeugen bei den Probanden nur noch die „steril, häßlich oder verwahrlost - wirkenden Bereiche“ der Stadt (49%). Andererseits bestätigen die Ergebnisse, dass Bereiche die Flair und Atmosphäre ausstrahlen (z.B. Kohlenmarkt), besonders anziehend auf 2/3 der Probanden wirken.

Die Untersuchungen von Steinbach und Heller/Monheim zeigen, dass im Bereich Produktverbesserung die Altstadt weiter vom motorisierten Verkehr befreit werden sollte, als Voraussetzung für die Entstehung eines urbanen Flairs. Gestützt werden können diese Maßnahmen durch die Bereitstellung von Sitzgelegenheiten auf diesen Plätzen, durch Pflanzen, oder Installationen wie die eines Brunnens (vgl. Abbildung).

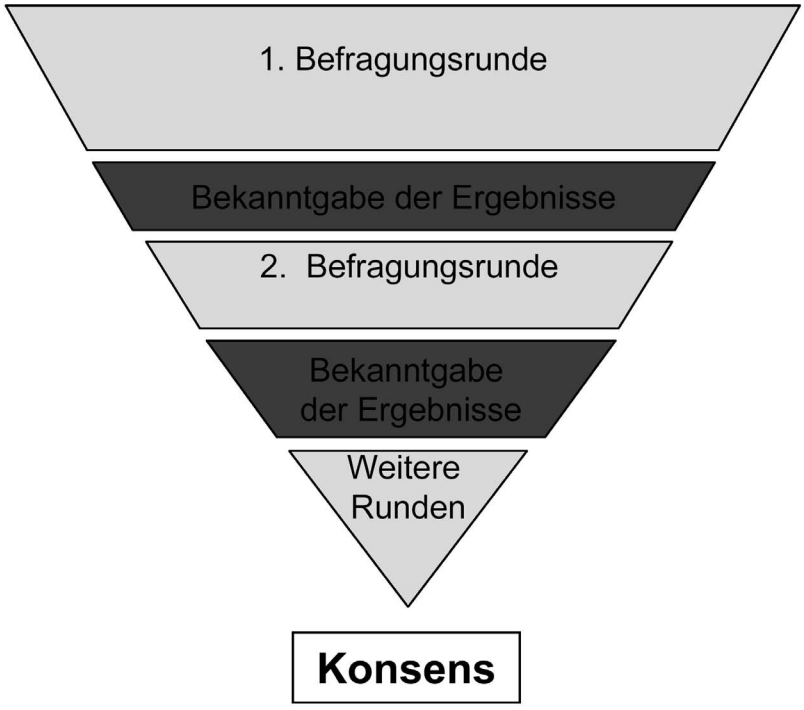
Abbildung 41 Fontaines de Beaubourg in Paris

Der Brunnen befindet sich in Sichtweite des Centre Pompidou und liegt an einem der belebtesten Plätze in Paris.

4.6 Abschließende Betrachtung

Der Prozess der Integration der Kommunikation wurde von den professionellen städtischen Akteuren (Kulturreferat) bereits aufgenommen. Aufgrund ihrer Kommunikations-Stärke kommt dieser Entwicklung besondere Bedeutung zu. Der Bereich Einzelhandel leidet unter kameralistischem Denken. Trotz der geringen Budgets zeigt auch hier ein Akteur gute, integrative Ansätze. Die Gastronomie ist das Stiefkind der Regensburger Kommunikation, obwohl gerade dieser Bereich viel emotionales Potenzial besitzt und hohe Affinität zum Tourismus und Einzelhandel aufweist.

Abbildung 42 Delphie-Befragungstechnik



Quelle: eigene Darstellung.

Für Anfang 2004 wird die Auswertung einer Delphie-Befragung in Regensburg erwartet. Diese Befragungstechnik ist einem Moderationsverfahren nicht unähnlich

und kann genutzt werden, um durch iterative Befragungsrunden einen Konsens zu erzeugen. In Regensburg soll die Delphie-Befragung eine Einigung über die künftige Organisation der Kommunikationsstrukturen in der Stadt generieren.

Bibliographie

ASHWORTH, G. / VOOGD, H. (1994): Marketing and place promotion. In: GOLD, J. / WARD, S. (Hgg.): Place Promotion. Chichester. S. 39-53.

ATKINSON, M. ET AL. (2001): „City Branding“ in: Urban Land, Juli 2001. DenHaag.

BAUSINGER, H. (2000): Typisch deutsch. Wie deutsch sind die Deutschen? . München.

BERNDT, R. (1995a): Marketing 2 - Marketing-Politik. Berlin.

(1995b): Marketing 3 – Marketing-Management. Berlin.

BIEGER, T. (2000): Management von Destinationen. München und Wien.

BORNEMEYER, C. (2002): Erfolgskontrolle im Stadtmarketing, in: GIERL, H. / HELM, R. (Hgg.): Marketing. Band 20. Lohmar.

BORST, O. (Hg.)(1998): Die alte Stadt. Jg. 25. Stuttgart.

BRUHN, M. (2003a): Kommunikationspolitik. 2. Auflage. München.

(2003b): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. 3. Auflage. Stuttgart.

CRESCENTI, M. (2002): Konsument der Zukunft. In: Der Handel. 2/2002. S. 20ff.

DEUTSCHES SEMINAR FÜR STÄDTEBAU UND WIRTSCHAFT (Hg.)(2001): Marketing für Kommunen. Kommunikationsorientierte Instrumente in der Stadtentwicklung. Berlin.

CIMA (2002): Einzelhandelsstrukturuntersuchung für das Bundesland Vorarlberg. Endbericht ‚Bundesland Vorarlberg’. Ried/Innkreis.

ESCH, F.-R. (2001): Wirkung integrierter Kommunikation. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung. 3. Auflage. Wiesbaden.

FEHN, M. / VOSSEN, K. (1999): Stadtmarketing. Trends und Konzepte. Sonderausgabe für die Sparkassen-Finanzgruppe. Stuttgart.

FFV Fremdenverkehrsverein Regensburg (Hrsg.)(2002): Jahresbericht 2001. Regensburg.

FREYER, W. (1998): Tourismus. Eine Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. München.

(1999): Tourismus-Marketing: marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. München.

GIERL, H. / HELM, R. (Hgg.): Marketing. Band 20. Lohmar.

GOLD, J. / WARD, S. (Hgg.)(1994): Place Promotion. Chichester.

GRABOW, B. / HOLLBACH-GRÖMIG, B. (1998): Stadtmarketing – eine kritische Zwischenbilanz. Berlin.

GREVE, G. (2001): „Der Konsument der Zukunft sieht ganz anders aus! “ . In: Prognos Trendletter 3/2001. S. 3.

HALL, S. (Hg.)(1997): Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London.

HANDELBLATT (2001): „Der Konsument der Zukunft“. In: Sonderheft „anuga Extra 2001“. Frankfurt/Main.

HARRIS, T. (2002): Sonderausgabe der Werke: Ich bin O.K. – Du bist O.K. Eine Einführung in die Transaktionsanalyse. sowie Einmal O.K. – Immer O.K. Transaktinosanalyse für den Alltag. Hamburg.

HELLER, J. / MONHEIM, R. (1998): Die Regensburger Altstadt als Markenartikel. Einzelhandelstruktur, Besucherverhalten und Meinungen. In: BORST, O. (Hg.): Die alte Stadt. Jg. 25. Stuttgart. S. 30-54.

HENNING, C. (1999): Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur. Frankfurt am Main.

HÜBL, L. (Hg.)(1994): Stadt- und Regionalmarketing. Seminar am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften im Sommersemester 1993. Hannover.

JACOBI, K. (1998): Innenstadt- Offensive.
http://www.bdu.de/aktuelles/publikationen/zeitung_online/heft0199/art02.html (Zugriff am 14.09.2003)

KERN, A. (2001): Profil und Profilierung deutscher Urlaubsregionen. Leipzig.

KROEBER-RIEL, W. (1993): Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München.

KOTLER, P. / BLIEMEL, F. (1995): Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. Stuttgart.

KOTLER, P. ET. AL. (1994): Standortmarketing. Düsseldorf.

(1996): Principles of Marketing. The European Edition. Hemel Hempstead.

KOTLER, P. (1999): Marketing- Management. Stuttgart.

KÜHN, C. (1997): Public Relations als kommunikatives Handlungskonzept im Stadtmarketing. Kassel. (Dissertation)

LATOUR, S. (1996): Namen machen Marken. Berlin.

MACCANNELL, D. (1999): The Tourist. A new theory of the leisure class. London.

MEYER, R. / KOTTISCH, A. (1995): Das „Unternehmen Stadt“ im Wettbewerb, in: LEMPER, A. ET AL. (Hgg.): Materialien des Universitätsschwerpunktes „Internationale Wirtschaftsbeziehungen und Internationales Management“. Band 5. Bremen.

MEFFERT, H. (2000): Marketing. Wiesbaden.

MORGAN, C. / OLINS, W. (1995): Corporate Identity weltweit. 80 Beispiele für Strategie und Gestaltung. Frankfurt am Main.

OPASCHOWSKI, H. (2001): Deutschland 2010. Hamburg.

PELTZER, M. (1992): Der Ostbayern-Tourismus. Eine computergestützte Querschnittsanalyse. Regensburg.

PRAHL, H.-W. / STEINECKE, A. (1981): Der Millionen Urlaub. Von der Bildungsreise zur totalen Freizeit. Frankfurt am Main.

ROBINSON IMAGE (2001): Imagebuch des Reiseveranstalters Robinson. Hannover.

SCHULZ VON THUN, F. (1986): Miteinander reden: Störungen und Klärungen. Reinbek bei Hamburg.

SEDLMEIER, A. (1998): Verkehrsberuhigung der Regensburger Innenstadt. In: Die alte Stadt, 25. Jahrgang. Stuttgart.

SEITZ, E. (1983): Die Bewertung alternativer Strategien der Imagewerbung im Fremdenverkeh auf Grundlage von Werbeerfolgskontrollen. Berlin.

STADTMARKETING REGENSBURG (2000): Wirksamkeit des Flyers „Erlebnis Regensburg“. Regensburg.

(2002): „Regensburg – Spitze an der Donau“ - Konzept zur Markenentwicklung. Pressegespräch am 20.06.2002. www.stadtmarketing-regensburg.de (Zugriff am 20.04.2003).

STEINBACH, J. ET AL. (1995): Grundlagen eines Planungskonzeptes für den Städtetourismus in Regensburg. Materialien und Diskussionsgrundlagen des Faches Wirtschaftsgeographie. Heft 5. Eichstätt.

STEIRISCHE TOURISMUS GMBH (1998): Jahresbericht. Graz.

UNGER, C. (2003): Faszination der Jahrhunderte – die 2000jährige Stadt Regensburg als Kristallisationspunkt des Tourismus.

http://212.19.45.244/deu/bl02/buch002/page/31inhalt.htm (Zugriff am 08.04.2003).

URRY, J. (1998): The Tourist Gaze. Leisure and travel in Contemporary Societies. London.

WATZLAWICK, P. (2001): Wie wirklich ist die Wirklichkeit? . München.

WILLIAMS, S. (1998): Tourism Geography. London.

WOLF, K. / THARUN, E. (Hgg.)(2002): Stadt- und Regionalmarketing – Vermarkting von Stadt und Region? Rhein-Mainische Forschungen der Goethe Uni/FfMain, Heft 122,. Frankfurt am Main.

Anhang

Expertengespräche

Name	Organisation	Funktion	Datum
Frau Adamek	Stadt Regensburg	Leiterin der Stelle für Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit	03.12.2002
Herr Daminger	Wirtschaftsförderung Regensburg	Geschäftsführer der Regensburg Business Development GmbH	29.11.2002
Herr Haas	incity e.V. Ingolstadt	Geschäftsführer	29.01.2003
Frau Heimgärtner	Marketingclub Regensburg e.V. (Berufsverband der deutschen Marketingfachleute)	1. Vorstand	03.12.2002
Herr Helbrich	Fremdenverkehrsverein Regensburg e.V.	Geschäftsführer	28.11.2002
Herr Kammermeier	Werbegemeinschaft Regensburg e.V.	1. Vorstand	15.11.2002
Herr Korb	Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband	Geschäftsführer des Bereiches Oberpfalz	04.12.2002
Herr Lück	Interessensgemeinschaft Altstadt e.V	1.Vorstand	27.11.2002
Dr. Marx	Pro regensburg e.V.	1.Vorstand	07.01.2003
Dr. Mühlbauer	Landesverband Bayerischer Einzelhandel	Geschäftsführer (Bezirk Oberpfalz)	05.12.2002
Herr Prischenk	Pro Stadtamhof e.V.	1. Vorstand	21.11.2002
Dr. Rieger	IHK Oberpfalz/Kelheim	Geschäftsführer (Bereiche Handel, Dienstleistungen, und Steuer)	17.12.2002
Herr Saar	Aktionsgemeinschaft Altstadt e.V.	Schriftführer	28.11.2002
Herr Temporale	Vereinigung der Kaufleute im DEZ	1. Vorstand	03.12.2002
Herr Unger	Kulturreferat der Stadt Regensburg	Leiter des Kulturreferates	21.01.2003
Herr Vogel	Stadtmarketing Regensburg GmbH	Geschäftsführer	laufend

shopping | eating out | lifestyle | culture | recreation

regensburg: shopping

Paradise lost:

Die **Jahninsel**

Blick von der Jahninsel auf Regensburg

Das Durchschnittsalter hier dürfte weit unter 18 Jahren liegen. Aber warum eigentlich? Der perfekte Platz für Naherholung und Mittagspause ist die Jahninsel mit ihren alten Schatten spendenden Eichen, umflossen von den trägen Altwasserarmen des Stromes. Um das leibliche Wohl braucht man sich nicht zu sorgen: die „Alte Linde“ mit Biergarten liegt direkt am Einstieg zur Insel. Und wer nach dem Schweinshaxen ein wenig trainieren will kann das auf dem neu aus Gras angelegten Volleyball Feld tun.

Jahninsel
Steinerne Brücke _ Abgang Alte Linde

www.regensburg.de

enjoy life _ enjoy regensburg

durchgestylt:

Einrichtungshaus **BECK**

Die stylischen „Strassenlaternen“ in der Maxstrasse mit ihren grünen Leuchtpunkten gegenüber könnten direkt von BECK sein. Das Geschäft strahlt eine luftige leichtigkeit aus wie sonst selten Geschäfte seiner Art. Perfektes Ambiente: angenehmes Licht, warme Materialien, schöne Farben. Am liebsten möchte man gleich in das Geschäft einziehen. Doch auch mit weniger drastischen Schritten kommt man zu einem gemütlicheren Zuhause. Einfach mal bei BECK umsehen, und das Glück kommt von ganz allein.

Einrichtungshaus BECK
Maximilianstrasse 33
Fon: 0941 5 55 58
www.einrichtungshaus-beck.de

Körperwelten in Regensburg:

Der Anatomie-Turm

Schon lange bevor Prof. Hagens Ausstellung für weltweite Furore sorgte, gab es seit 1739 ein „theatrum anatonicum“ in Regensburg. Dort, gleich neben dem Kurfürstlichen Schloß am Ostentor, wurden konservierte Körperteile aufbewahrt und ausgestellt. Sie dienten in der Ausbildung angehender Regensburger Ärzte als Anschauungsobjekte.
Leider ist der Turm der Öffentlichkeit normalerweise nicht zugänglich. Außerdem deutet ein Holzstützgestell an der Nordseite des Turmes auf eine gewisse Baufälligkeit hin...

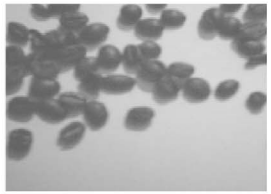
14. Jhdt: Turm ist Teil der Stadtmauer
1739-1812: Anatomieturm
Seit 1812: Pulverturm

Anatomie Turm
Donaulände _ Höhe Museumsschiff

www.regensburg.de

new in town:

The **Boston Coffee Community**



Nach dem KONA Coffee Garden gibt es nun ein weiteres Kaffeehaus im US-amerikanischen Starbucks Stil am Kohlenmarkt in Regensburg.

Das Intérieur wirkt durch sein dunkles Holz gediegen und edel. Herrlicher Geruch von frisch gemahlenem Espresso umschmeichelt die Nase sobald man das Reich der gepflegten Entspannung betritt. Wo möchten Sie sitzen? Im Schaufenster (leider vom Café Galerie nicht einsehbar) oder doch lieber auf der verlockenden Dachterrasse im 1. Stock? Die heiße Latte Macchiato hilft nun im Herbst die Aufenthaltszeit hier oben zu verlängern...

The Boston Coffee Community
Am Kohlenmarkt 4
Fon: 0941-555 444
www.bostoncoffeecommunity.com

Junges Gemüse:

Restaurant **Gänsbauer**

Junges Gemüse wird in den alten Gemäuern des Traditionslokales Gänsbauer von fast so Jungen Spitzenköchen für Sie auf regionale Art, jedoch keineswegs altmodisch, zubereitet.

Knackige Sommersalate mit in Butter gebratenen Pilzen der Saison und Wachtelbrüstchen
Seeteufel mit Aromaten gebraten auf Blattspinat
Strauß in Kokosmilch - Zitronengrassauce auf Glasnudelsalat
Apfeltarte mit kaltem Vanilleschaum
(44Euro)

Oder nehmen Sie doch einen kleinen Snack in Gänsbauer‘s Stehladl in der Drei-Mohren-Strasse 7.

Restaurant Gänsbauer
Keplerstraße 10
Fon: 0941 5 78 58
www.gaensbauer.de

Regensburg, 13.12.2003

Sehr geehrte Damen und Herren,

Sie sind Vertreter bzw. Repräsentant einer wichtigen Interessensvertretung bzw. Institution in Regensburg, die sich mit Einzelhandel bzw. Kultur/Tourismus befasst. Im Rahmen eines Projektes am Geographischen Institut des Universität Regensburg unter Leitung von Dr. habil. Vossen schreiben Herr Lehner und Herr Seitz ihre Diplom- bzw. Magisterarbeit mit dem Ziel die „Marke" Regensburg weiter zu entwickeln, v.a. im Bereich der Kommunikation. Das Projekt wird unterstützt von der Werbegemeinschaft Regensburg und der Stadtmarketing GmbH.
Deshalb treten wir heute an Sie heran, mit der Bitte diesen Fragebogen, als Vorab-Information für ein Expertengespräch mit Ihnen, auszufüllen und an uns zurück zu leiten.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen

Fragebogen Eckdaten

Wie lautet die genaue Bezeichnung Ihrer Organisation?

Wann wurde Sie gegründet?

MITGLIEDER
Wieviele Mitglieder hat Ihre Organisation?

Wie entwickelte sich die Mitgliederzahl seit 1999?

FINANZIERUNG
Wie finanziert sich die Organisation? (z.B. Mitgliederbeiträge/Sponsoring/öffentliche Mittel)

Gesamtetat
1999
2000
2001
2002
2003 (Planung)

WERBUNG
Werbeetat ?
1999
2000
2001
2002
2003 (Planung)

Werbemix
Wie teilten sie in den vergangenen Jahren die Werbeausgaben auf?
(Events/Sponsoring/Direktmarketing/Anzeigen/TV/Radio)
1999
2000
2001
2002
2003 (Planung)

In welchen Medien wird/wurde geworben? (MZ/Wochenblatt/TVA/Radio Gong...etc.)
1999
2000
2001
2002
2003

Mit welcher Reichweite wird geworben?

Wie oft wird/wurde geworben? Zu besonderen Anlässen?
1999
2000
2001
2002
2003

Hat die Organisation einen eigenen Internetauftritt?

Wenn ja, seit wann?

Adresse?

Bitte zurückfaxen an: 0941 / 9432819 z.H. Herrn Seitz oder beim Interviewtermin bereithalten.

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit !

Leitfragen für Expertengespräche

Interviewleitfaden für Expertengespräche im Rahmen der Untersuchung
„Kommunikationsmaßnahmen der WGR und anderer Akteure“

- Formalia
  - Genaue Bezeichnung des Akteurs
  - Organisationsform
  - Mitglieder
  - Gründung
  - Gesamtbudget
  - Satzung (Ziele)
- Analysephase
  - Situationsanalyse (SWOT, Benchmarking,...)
  - Zielgruppenbestimmung
    - Vorwissen/(buyer readiness state)
    - Einzugsgebiet
    - Welche Segmentierungskriterien
- Zielbestimmung
  - Strategie
  - (Stadt-)Vision
  - Corporate Identity?
    - Corporate Behaviour
    - Corporate Design
    - …
- Marketingmix
  - PR
  - Produkt
  - Place
  - Werbung
    - Konkrete Ziele d. Werbemaßnahmen
    - Werbebudget
      - 1999
      - 2000
      - 2001
    - Werbemix
      - Werbeformen
      - Kommunikationskanäle (Medien)
      - Frequenz
      - Inhalte
      - Wann
      - Reichweite
      - Push vs. Pull strategy
    - Ko-operation mit anderen Akteueren/Initiativen
    - Abstimmung (inhaltlich/corporate design/zeitlich/räumlich)
    - Produktlebenszyklus (Rejuvenation)
- Vergangene u. geplante Aktionen/Maßnahmen
- Controlling?
  - Wurden gesetzte Ziele erreicht
  - Messung (wann/wie...)
- Feed-back (Kunden, Presse, Mitglieder, interne Öffentlichkeit, Meinung der Konkurrenz und externer Kapazitäten)

FINIS DELECTAT.

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die von mir angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe.

Regensburg, den 15.12.2003

Martin Seitz