



Marktgemeinde Reutte

TE/hc, September 2006



Marketing- und Strategiehandbuch

inkl. der Zielsetzungen
der Ortsentwicklung sowie
der kurz- und mittelfristigen
Maßnahmen

- ✓ Lebens-, Wohn-, Freizeit-, Aufenthalts- und Wirtschaftsqualität in der Marktgemeinde Reutte steigern
- ✓ Verbesserte Identifikation der Bevölkerung mit der Marktgemeinde Reutte und gezielte Imagesteigerung
- ✓ Kräftebündelung und Einleiten von Kooperationen
- ✓ Belebung des Ortskernes sowie aktive Branchenmix-Optimierung und Betriebsansiedlung
- ✓ Mehr Kaufkraft-, Kunden- und Gäste-Bindung
- ✓ Steigerung der Bevölkerungsanzahl
- ✓ Mehr Steuereinnahmen durch florierende Betriebe
- ✓ Arbeitsplätze halten und gezielt schaffen

**Nicht viel Papier, sondern konkrete Umsetzungen
sind das beste Argument für eine nachhaltige Ortsentwicklung**

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
1. Zielsetzungen der Ortsentwicklung - abgeleitet von den Prioritäten der repräsentativen Bevölkerungsumfrage	3
2. Kurz- und mittelfristige Maßnahmen (= Maßnahmenkatalog) - abgeleitet von den Zielsetzungen der Ortsentwicklung	6
3. Prozessorientierte Vorgangsweise	11
3.1. Einleiten eines nachhaltigen Prozesses „Ortsentwicklung“	11
3.2. Wichtige Meilensteine des Prozesses	12
3.3. Sozio-demographische Faktoren der Bevölkerungsumfrage	13
4. Bausteine der Ortsentwicklung	15
4.1. Wesentliche Bausteine einer wirksamen Ortsentwicklung	15
4.2. Ortsentwicklungs-Organisation	18
4.3. Professionalisierung der Ortsentwicklungs-Organisation	20
5. Strategische Eckwerte der Ortsentwicklung	21
5.1. Für wen ist die Marktgemeinde Reutte besonders da?	21
5.2. Positionierungsstrategie der Marktgemeinde Reutte	22
5.3. Einkaufsverhalten in der Bevölkerung	26
5.4. Gesamtauftritt der Marktgemeinde Reutte muss attraktiver werden	29
5.5. Naher Einzugsbereich der Marktgemeinde Reutte	30
5.6. Offene Kaufkraftpotenziale und wirtschaftliche Chancen	31
6. Kunden-/Gäste-Frequenzen halten und steigern	45
6.1. Märkte sind starke Frequenzbringer	45
6.2. Kundenorientierte Öffnungszeiten	49
6.3. Kinder- und familienfreundliche Aktivitäten	52
6.4. Kompetenz-Veranstaltungen	56
6.5. Optimierung des Branchenmix	58
7. Verkehrs- und Ortsplanung	59
7.1. Eckwerte für die Verkehrsplanung	59
7.2. Parkflächen	62
7.3. Eckwerte für die Ortsplanung	66
7.4. Leit- und Orientierungssysteme	71
8. Kommunikationspolitik der Zukunft	73
9. Bildung und Soziales	76
10. Controlling der Ortsentwicklung	80
11. Marketing der Klein- und Mittelunternehmen (KMU)	81
11.1. Marketing nach innen	81
11.2. Marketing nach außen	87

1. Zielsetzungen der Ortsentwicklung - abgeleitet von den Prioritäten der repräsentativen Bevölkerungsumfrage

(= Grundlage für ein griffiges Leitbild
des Ortsentwicklungs-Vereines „Reutte gestalten“)

Zielsetzung 1: Zukunftssicherung der Reuttener Wirtschaft. (siehe Seite 25)

Der Ortsentwicklungs-Verein „Reutte gestalten“ hat zwei konkrete Hauptzielsetzungen: Steigerung der Attraktivität des Standortes „Reutte“ sowie Erhöhung der Passanten-/Gästefrequenzen und somit Steigerung der Umsätze der ansässigen Wirtschaftsbetriebe. Über die steigenden Umsätze in den Betrieben kommt es zur Sicherung der bestehenden Arbeitsplätze und mittelfristig zur Schaffung von neuen Arbeitsplätzen. Über diese selbstbestimmte Konjunktur kommt es dann zu mehr Steuereinnahmen für die Marktgemeinde Reutte. Dies bedingt wiederum einen positiven Gemeindehaushalt und dadurch können gezielte Investitionen zur Verbesserung der Lebens-, Wohn-, Freizeit-, Aufenthalts- und Wirtschaftsqualität für die Bevölkerung in der Marktgemeinde Reutte getätigt werden. Das ist der positive Ortsentwicklungs-Kreislauf, der erst durch die Erhöhung der Wirtschaftsdynamik geschaffen werden kann. Dieser logische Kreislauf muss in Form einer bewusstseinsbildenden Kampagne kommuniziert werden.

Zielsetzung 2: Marktgemeinde Reutte - der „junge“ Treffpunkt. (siehe Seite 70)

Die Marktgemeinde Reutte muss ein junger, pulsierender Treffpunkt mit einem besonders attraktiven Ortskern werden. Dabei hat die attraktivere Gestaltung des Ober- und Untermarktes höchste Priorität. In der Folge ist im Ortskern eine verkehrsberuhigte Flanierzone, wo das Thema „Wasser“ gestalterisch integriert wird, zu schaffen. In diesem Zusammenhang müssen wir eine ganzheitliche Orts- und Verkehrsplanung erarbeiten lassen.

Zielsetzung 3: Das optische Erscheinungsbild ist wichtig. (siehe Seite 70)

Das Ortsbild muss noch einladender werden. Die alten Häuserfassaden müssen renoviert werden und die Sauberkeit im Ortskern ist zu fördern. Dahingehend müssen auch die Reuttener UnternehmerInnen motiviert werden, das optische Erscheinungsbild ihrer Betriebe insbesondere im Bereich der Schaufenstergestaltung an die Kernzielgruppe der 30- bis 50-Jährigen auszurichten. Dies gilt sowohl für die Geschäfte, Gastronomie- und Gewerbebetriebe als auch für den Tourismus. Speziell geht es um die Außenauftritte der Häuser und Geschäfte sowie der Gastgärten. Wir müssen uns um saisonale Ortskern-Dekorationen wie Fahnenysteme bemühen und aktiv Blumenschmuck-Aktionen durchführen, um mehr Farbe, Sympathie und Attraktivität in den Ortskern von Reutte zu bringen.

Zielsetzung 4: Die Verkehrssituation ist wesentlich zu optimieren. (siehe Seite 65)

Der Verkehrsfluss in der Marktgemeinde Reutte ist zu optimieren. Die Situation für die Autofahrer, Radfahrer und Benützer des öffentlichen Verkehrs (Bus) muss wesentlich verbessert werden. Kurzfristig ist die Aktion „1/2 -Stunde-Gratisparken“ im Ortskern umzusetzen. Weiters sind für die Autofahrer ausreichend Parkflächen in Ortskern-Nähe zu schaffen. Der gesamte Ortskern ist auch rollstuhl- und kinderwagenfreundlich zu gestalten. Und zusätzlich sind mehr Spazier-, Fahrrad- und Inlineskaterwege sowie Fahrradstreifen und Fahrrad-Abstellplätze zu schaffen.

Zielsetzung 5: Kinder- und familienfreundliches Reutte. (siehe Seite 55)

Die Reuttener Wirtschaft muss sich besonders den Kindern und deren Müttern widmen. Die Mütter sind die Träger der Kaufkraft und deren Kinder die zukünftigen Kunden. Sämtliche Aktivitäten und Angebote müssen auf die Wünsche und Bedürfnisse dieser wichtigen Zielgruppen abgestimmt werden. Speziell die Schaffung eines attraktiven Kinderspielplatzes in Ortskern-Nähe hat eine hohe Wünschbarkeit.

Zielsetzung 6: Permanente Aktivitäten sind unverzichtbar. (siehe Seite 57)

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

Zielsetzung 7: Gemeinsam haben wir mehr Kraft. (siehe Seite 51)

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

Zielsetzung 8: Öffentlichkeitsarbeit nach innen und außen. (siehe Seite 75)

Unterstützt wird unsere professionelle Öffentlichkeitsarbeit durch das Medium Internet und eigene Ortsentwicklungs-Seiten in der Gemeindezeitung „Reutte extra“. Weiters müssen wir bewusstseinsbildende Kommunikationskampagnen für die Bevölkerung und speziell für die potenziellen Kunden aus dem nahen Einzugsbereich durchführen. Ein einheitlicher Auftritt in Verbindung mit einer Wort-/Bildmarke „Reutte“ bewirkt eine eindeutige Positionierung der Marktgemeinde Reutte. Die neue Wort-/Bildmarke „Reutte“ muss von den Mitgliedern des Ortsentwicklungs-Vereines „Reutte gestalten“ und von den Vertretern der Marktgemeinde maximal eingesetzt werden. Weiters muss ein attraktiver Veranstaltungskalender aufgelegt werden.

Zielsetzung 9: Branchenmix laufend optimieren. (siehe Seite 44)

Die gemäß der repräsentativen Bevölkerungsumfrage erstellte Branchen-Hitliste wird nach innen und außen kommuniziert, um die UnternehmerInnen und potenziellen JungunternehmerInnen über die bestehenden Branchenchancen zu informieren. Dadurch soll der Branchenmix optimiert und leere Geschäftsflächen aktiv gefüllt werden. Neben den besonders gewünschten Betriebstypen sind die Gastgärten zu optimieren.

Zielsetzung 10: Sympathische Ortseinfahrten sowie logische Leit- und Orientierungssysteme. (siehe Seite 72)

Mit einer einzigartigen Gestaltung der Ortseinfahrten stellen wir uns den Kunden und Gästen positiv vor. Dort informieren wir sie auch über die Marktgemeinde Reutte sowie ihre Aktivitäten und Veranstaltungen. Weiters sind logische Leit- und Orientierungssysteme für Autofahrer, Radfahrer, Fußgänger etc. und ein Parkleitsystem zu schaffen.

Zielsetzung 11: Lokale Geschäftsstelle mit einer bezahlten Geschäftsführung.

(siehe Seite 20)

Die Errichtung einer lokalen Geschäftsstelle mit einer bezahlten Geschäftsführung ist mittelfristig eine absolute Voraussetzung, um die definierten Projekte rasch und effizient umzusetzen sowie ein professionelles Controlling zu installieren. Die Planung und Budgetierung aller Projekte wird durch den Ortsentwicklungs-Verein „Reutte gestalten“ und die Gemeinde erfolgen. Die Dachorganisation in Verbindung mit einer Geschäftsführung muss laufend in Richtung „Ortsmanagement“ weiterentwickelt werden.

Zielsetzung 12: Neue Mitglieder werben und aktiv einbinden. (siehe Seite 20)

Wir müssen laufend neue Mitglieder für unseren Ortsentwicklungs-Verein „Reutte gestalten“ gewinnen. Die Mitglieder des Vereines werden laufend informiert und sollen in sämtliche Entscheidungsfindungen sowie in die Umsetzung der konkreten Projekte aktiv mit eingebunden werden. Nur so können alle Teilöffentlichkeiten der Marktgemeinde Reutte nachhaltig motiviert werden.

Zielsetzung 13: Konsequente Kunden- und Bürgerorientierung sowie Aus- und Weiterbildung. (siehe Seite 86)

Der Ortsentwicklungs-Verein „Reutte gestalten“ ist immer bestrebt, die repräsentativen Kunden-/Bürgermeinungen in die wichtigsten Entscheidungsfindungen einzubinden. Durch entsprechende Schulungen der UnternehmerInnen und deren MitarbeiterInnen soll auf bestehende und zukünftige Kundenanforderungen verstärkt eingegangen werden.

Zielsetzung 14: Prinzip der Nachhaltigkeit. (siehe Seite 79)

Die Ortsentwicklung soll sich am Prinzip der Nachhaltigkeit im sozialen, ökologischen und ökonomischen Sinne orientieren.

2. Kurz- und mittelfristige Maßnahmen (= Maßnahmenkatalog) - abgeleitet von den Zielsetzungen der Ortsentwicklung

MASSNAHMEN	Abgeleitet von folgender Zielsetzung:	Projektverantwortung
1. Attraktive Wort-/Bildmarke und Corporate Design (CD) für die Vermarktung des Standortes „Reutte“ schaffen (inklusive Submarken). Erstellen eines Graphic manuals, Vermarktung nach innen und außen	Zielsetzung 8	Team 1 Projektleitung:
2. Merchandising-Produkte wie Einkaufstaschen, Autoaufkleber etc. oder eigenes Souvenir mit der neuen Wort-/Bildmarke schaffen	Zielsetzung 8	Team 1 Projektleitung:
3. Internetauftritt unter www.reutte-gestalten.at weiter ausbauen (Auflistung der Vereine/ Betriebe, Veranstaltungskalender, Wirtschaftskatalog etc.) und Intranet für die Umsetzungsteams wie Projektmanagement, Protokolle, Termine etc.	Zielsetzung 8	Team 1 Projektleitung:
4. Eigene Ortsentwicklungs-Seiten in der Gemeindezeitung „Reutte extra“ (bei jeder Ausgabe), Veranstaltungskalender integrieren	Zielsetzung 8	Team 1 Projektleitung:
5. Laufende Gewinnung von neuen Mitgliedern für den Ortsentwicklungs-Verein „Reutte gestalten“, Vermarktungsaktivitäten wie Infobroschüre, Ortsentwicklungs-Jour fixe etc.	Zielsetzung 12	Team 1 Projektleitung:
6. Gezielte Öffentlichkeitsarbeit nach innen und außen sowie laufend Presseaussendungen durchführen (monatlicher Newsletter per eMail an die Vereinsmitglieder, Infostand bei wichtigen Veranstaltungen etc.)	Zielsetzung 8	Team 1 Projektleitung:

MASSNAHMEN	Abgeleitet von folgender Zielsetzung:	Projektverantwortung
7. Ganzheitliche Verkehrs- und Ortsplanung gemäß den Ergebnissen der Umfrage	Zielsetzung 2 und 4	Team 2 Projektleitung:
8. Schaffung eines attraktiven Ortskernes – speziell Ober- und Untermarkt - gemäß den Ergebnissen der Umfrage	Zielsetzung 2	Team 2 Projektleitung:
9. Schaffung von statischen oder dynamischen Leit- und Orientierungssystemen (Autofahrer, Radfahrer, Fußgänger etc.)	Zielsetzung 10	Team 2 Projektleitung:
10. Attraktive Ortseinfahrten mit flexiblen Einschubfeldern (oder elektronisches System) bei allen Einfahrten errichten (inkl. neuer Wort-/ Bildmarke und Hinweis auf die Internetadresse)	Zielsetzung 10	Team 2 Projektleitung:
11. Saisonale Ortskern-Dekorationen entlang der wichtigsten Straßen und Plätze (Fahnsystem, Skulpturen etc.) sowie Blumenschmuck optimieren	Zielsetzung 3	Team 2 Projektleitung:
12. Aktion „½ -Stunde-Gratisparken“ im Ortskern umsetzen	Zielsetzung 4	Team 2 Projektleitung:
13. Laufende Schaffung von zusätzlichen Parkflächen in Ortskern-Nähe und Aktion „½ -Stunde-Gratisparken“ im Ortskern umsetzen	Zielsetzung 4	Team 2 Projektleitung:
14. Parkleitsystem schaffen	Zielsetzung 10	Team 2 Projektleitung:
15. Mehr Spazier-, Fahrrad- und Inlineskaterwege sowie Fahrradstreifen und Fahrrad-Abstellplätze schaffen	Zielsetzung 4	Team 2 Projektleitung:
16. Errichten eines attraktiven Kinderspielplatzes in Ortskern-Nähe	Zielsetzung 5	Team 2 Projektleitung:

MASSNAHMEN	Abgeleitet von folgender Zielsetzung:	Projektverantwortung
17. Erstellen eines Gastronomie-/Einkaufs- und Gewerbeführers inkl. Auflistung der Dienstleister etc.	Zielsetzung 7	Team 3 Projektleitung:
18. Erstellen eines Wirtschaftskataloges für die gezielte Vermarktung des Standortes „Reutte“ (auch im Internet kommunizieren)	Zielsetzung 9	Team 3 Projektleitung:
19. Aktive Betriebsansiedlung und professionelles Leerflächenmanagement (siehe www.leerflaechen.at oder www.cityscouts.at)	Zielsetzung 9	Team 3 Projektleitung:
20. Gemeinschaftswerbung der Reuttener Betriebe in einer Zeitung bzw. in Form eines Postwurfes (Aktionsprodukte im Vordergrund!)	Zielsetzung 7	Team 3 Projektleitung:
21. In allen Betrieben Kredit- und Bankomat/Maestro-Karten akzeptieren	Zielsetzung 7	Team 3 Projektleitung:
22. Gemeinsame Kernöffnungszeiten schaffen und Optimieren der Öffnungszeiten sowie diese aktiv kommunizieren	Zielsetzung 7	Team 3 Projektleitung:
23. Ankauf eines Passanten-Frequenzzählgerätes zur Messung der Tages- und Monats-Passantenfrequenzen an den besten Punkten in der Marktgemeinde Reutte (www.frequency-soft.com ; www.scanmarketing.de)	Zielsetzung 11	Team 3 Projektleitung:
24. Durchführen von thematisierten Schaufenster-Wettbewerben mit Bewertung durch die Kunden	Zielsetzung 3	Team 3 Projektleitung:
25. Verkaufsförderungs- und Kundenbindungssysteme wie Reutte Card zum Sammeln von Bonuspunkten etc. einführen	Zielsetzung 7	Team 3 Projektleitung:

MASSNAHMEN	Abgeleitet von folgender Zielsetzung:	Projektverantwortung
26. Attraktivierung der Reuttener Gastgärten	Zielsetzung 3	Team 4 Projektleitung:
27. Themen-Schwerpunktwochen in der Gastronomie und übergreifende Kooperationen zwischen Handel, Gewerbe, Gastronomie, Tourismus etc. bieten	Zielsetzung 6	Team 4 Projektleitung:
28. Veranstaltungen und Aktivitäten gemäß der Ergebnisse der Umfrage	Zielsetzung 6	Team 5 Projektleitung:
29. Kinder- und familienfreundliche Schwerpunktaktivitäten gemäß der Ergebnisse der Umfrage	Zielsetzung 5 und 6	Team 5 Projektleitung:
30. Reuttener Veranstaltungskalender gemeinsam mit allen Reuttener Vereinen schaffen	Zielsetzung 8	Team 5 Projektleitung:
31. Attraktiven Wochen- und Bauernmarkt schaffen	Zielsetzung 6	Team 5 Projektleitung:
32. Errichten von weiteren Spezialmärkten	Zielsetzung 6	Team 5 Projektleitung:
33. Kinder- und Jugendaktivitäten aktiv unterstützen	Zielsetzung 6	Team 5 Projektleitung:
34. Kulturaktivitäten gemäß der Ergebnisse der Umfrage ausbauen bzw. neu schaffen	Zielsetzung 6	Team 5 Projektleitung:

MASSNAHMEN	Abgeleitet von folgender Zielsetzung:	Projektverantwortung
35. Bewusstseinsbildende Kampagne bezüglich des Grundgedankens einer nachhaltigen Ortsentwicklung (Zeichenvettbewerb mit Kindern, um einen Sympathieträger herauszufiltern; Kinder-Theater etc.)	Zielsetzung 1	Team 6 Projektleitung:
36. Durchführen von Schulungen für die UnternehmerInnen und MitarbeiterInnen	Zielsetzung 13	Team 6 Projektleitung:
37. Bildungseinrichtungen und -angebote gemäß der Ergebnisse der Umfrage schaffen	Zielsetzung 13	Team 6 Projektleitung:
38. Soziale Einrichtungen und Dienstleistungen gemäß der Ergebnisse der Umfrage schaffen	Zielsetzung 14	Team 6 Projektleitung:
39. Umsetzungen zum Thema „Ökologie“	Zielsetzung 14	Team 6 Projektleitung:

etc.

3. Prozessorientierte Vorgangsweise

3.1. Einleiten eines nachhaltigen Prozesses „Ortsentwicklung“.

Insgesamt haben ca. 200 Ortsentwicklungs-Akteure an diesem vorliegenden Marketing- und Strategiehandbuch mitgearbeitet. Die Indikatoren basieren auf insgesamt 540 schriftlichen Haushaltsbefragungen in der Marktgemeinde Reutte und im nahen, analysierten Einzugsbereich (n = 540 Interviews, Juli/August 2006, EGGGER & PARTNER® GmbH).

Daten & Fakten der IST-Situation	Konkrete Zielsetzungen
<p>Schritt 1 In Großgruppen-Moderationen wurden mit den Akteuren alle wichtigen Zukunftsthemen der Ortsentwicklung aufgearbeitet.</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Schritt 2 Die von diesen Themen abgeleiteten Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken wurden bei der Bevölkerung in der Marktgemeinde Reutte und im nahen, analysierten Einzugsbereich abgetestet. Zusätzlich wurde eine Branchen-/Betriebstypen-Analyse durchgeführt.</p> <p style="text-align: center;">⇒</p>	<p>Schritt 3 In den folgenden Vorstands- und Teamsitzungen werden gemeinsam die konkreten Zielsetzungen der Ortsentwicklung festgelegt. Dabei sind folgende zentrale Fragen zu beantworten: <i>Was muss konkret geschehen und mit welchen Prioritäten?</i> <i>Wie wollen die Gemeinde und Wirtschaft sowie die unterschiedlichen Wirtschaftsbereiche und Vereine kooperieren?</i></p> <p style="text-align: center;">↔</p>
Instrumente für eine effektive und effiziente Umsetzung	Professionelle Dachorganisation
<p>Schritt 4 Die notwendigen Hilfsmittel werden ebenfalls in den Vorstands- und Teamsitzungen festgelegt, um für eine effektive und effiziente Umsetzung der gemeinsam definierten Zielsetzungen zu sorgen.</p> <p style="text-align: center;">⇒</p>	<p>Schritt 5 Die Organisationsstrukturen des Ortsentwicklungs-Vereines „Reutte gestalten“ werden vom Vorstand laufend professionalisiert, um einen nachhaltigen Prozess „Ortsentwicklung“ zu gewährleisten.</p>

3.2. Wichtige Meilensteine des Prozesses.

Die Auftaktveranstaltung für die Ortsentwicklung „Reutte gestalten“ erfolgte am 6. April 2006. Bei dieser Auftaktveranstaltung nahmen ca. 300 Personen teil und ca. 180 Personen zeichneten einen Anteilschein zur Mitfinanzierung der Ortsentwicklung.

In mehreren Großgruppen-Moderationen und -Präsentationen wurden mit den Akteuren (= Anteilscheinzeichner) alle wichtigen Zukunftsthemen der Ortsentwicklung aufgearbeitet. Dabei wurden von diesen Themen auch die Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken abgeleitet.

Die gemeinsam definierten Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken wurden anschließend in den Haushalten der Marktgemeinde Reutte und des nahen, analysierten Einzugsbereichs* abgetestet. Die Feldarbeit dafür erfolgte im Juli/August 2006 (n = 540 Interviews, EGGER & PARTNER® GmbH).

Die EGGER & PARTNER® GmbH wertete nach dieser Feldarbeit die Ergebnisse nach den wichtigsten Eckwerten aus. Die repräsentativen Daten und Fakten der Bevölkerungsumfrage wurden den Akteuren der Ortsentwicklung am 14. September 2006 präsentiert.

Am 14. September 2006 wurde auch offiziell der Ortsentwicklungs-Verein „Reutte gestalten“ gegründet.

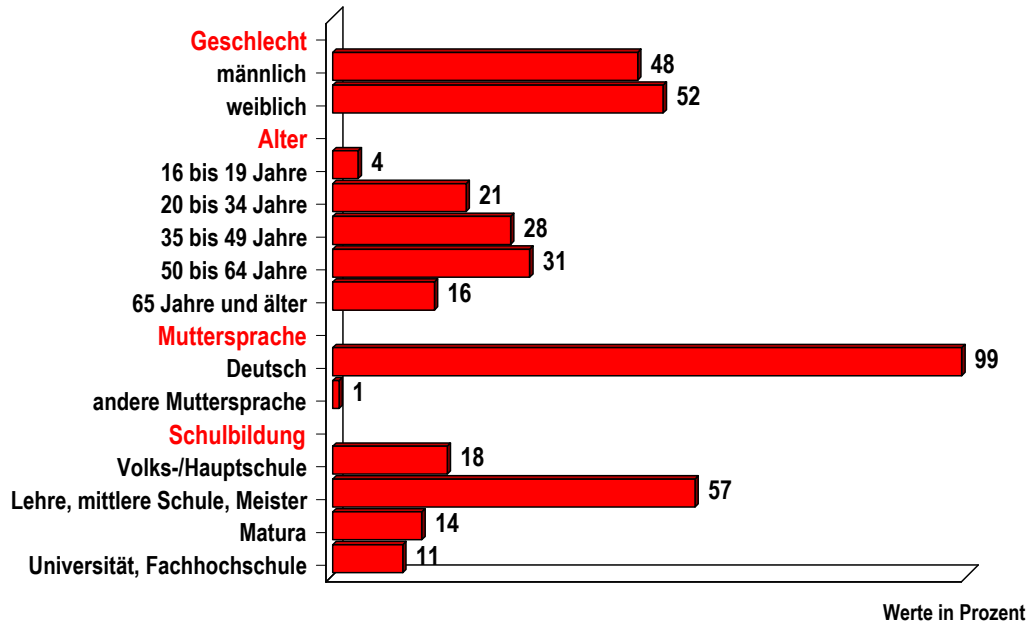
Von den repräsentativen Daten und Fakten der Bevölkerungsumfrage konnten die Zukunftsprioritäten für die Marktgemeinde Reutte abgeleitet werden. Im Rahmen von Vorstands- und Teamsitzungen werden nun die kurz-, mittel- und langfristigen Zielsetzungen und die konkrete Projekt- und Budgetplanung für die Jahre 2006/2007 erarbeitet.

Mit Hilfe eines professionellen Prozessmanagements sowie die intensive Unterstützung und permanente Koordination durch das Proponentenkomitee und in der Folge durch die Vorstandsmitglieder des Ortsentwicklungs-Vereines „Reutte gestalten“ konnte innerhalb von vier Monaten dieses fundierte Marketing-/Strategiehandbuch erarbeitet werden.

*) Aufgrund einer Einzugsbereichs-Analyse wurde der nahe Einzugsbereich der Marktgemeinde Reutte mit folgenden Gemeinden definiert:
Breitenwang, Lechaschau, Pfach, Wängle und Höfen

3.3. Sozio-demographische Faktoren der Bevölkerungsumfrage.

Bevölkerungsstatistik - Marktgemeinde REUTTE (320 Interviews)

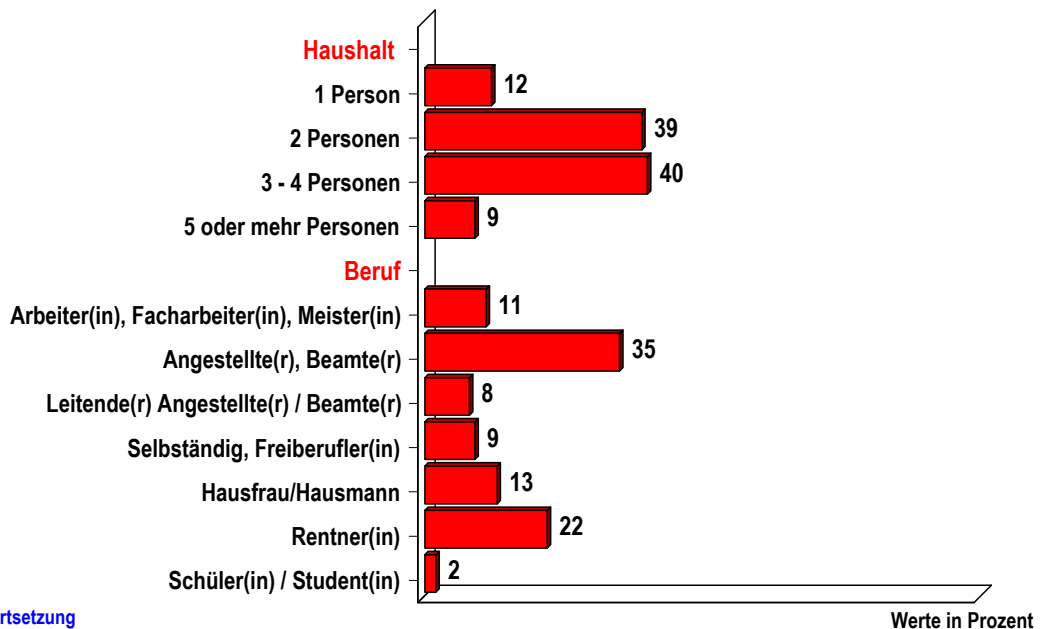


EGGER & PARTNER GmbH

Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Gemeinde Reutte 320 Interviews

Bevölkerungsstatistik - Marktgemeinde REUTTE (320 Interviews)



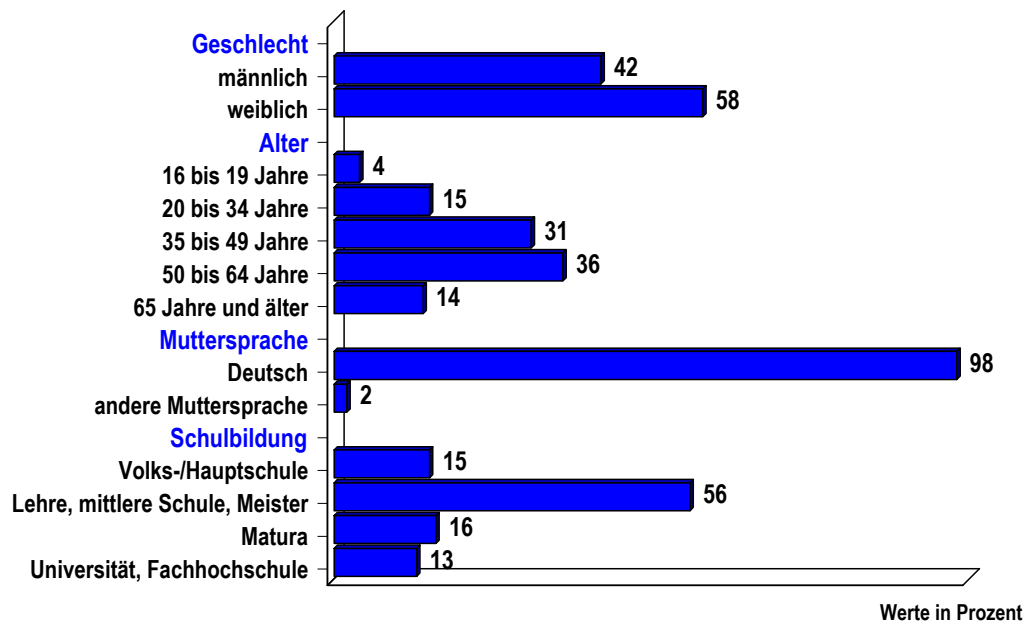
Fortsetzung

EGGER & PARTNER GmbH

Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Gemeinde Reutte 320 Interviews

Bevölkerungsstatistik - EINZUGSBEREICH (220 Interviews)

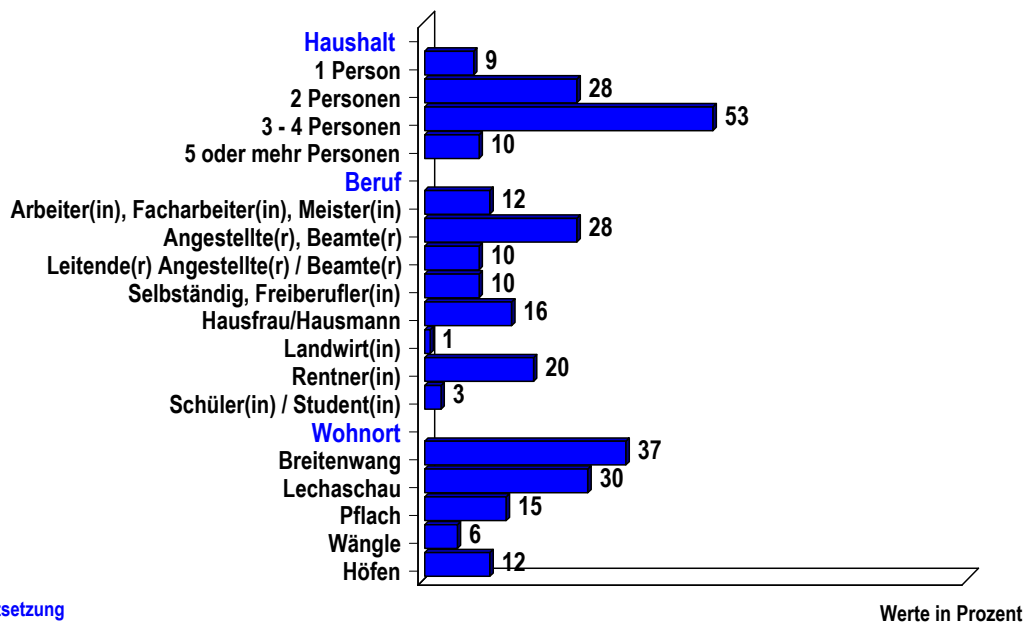


EGGER & PARTNER GmbH

Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Einzugsbereich 220 Interviews

Bevölkerungsstatistik - EINZUGSBEREICH (220 Interviews)



Fortsetzung

EGGER & PARTNER GmbH

Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Einzugsbereich 220 Interviews

4. Bausteine der Ortsentwicklung

4.1. Wesentliche Bausteine einer wirksamen Ortsentwicklung.



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

In der Folge müssen sich die Mitglieder des Ortsentwicklungs-Vereines „Reutte gestalten“ immer vor Augen führen, dass ein Besuch oder Einkauf in der Marktgemeinde Reutte niemals über ein einzelnes Geschäft oder einen einzigen Attraktivitätsfaktor ausgelöst wird, sondern erst die **Summe der Betriebe und Attraktivitätsfaktoren** (Ortsbild, Gemeinschaftsaktivitäten, Gastronomie, Öffnungszeiten etc.) ergibt ein positives Standortimage. In diesem Zusammenhang ein repräsentatives Umfrageergebnis (n = 30.000 Interviews in Städten/Gemeinden unterschiedlicher Einwohneranzahl, EGGGER & PARTNER® GmbH, Jahre 1992 bis 2006).

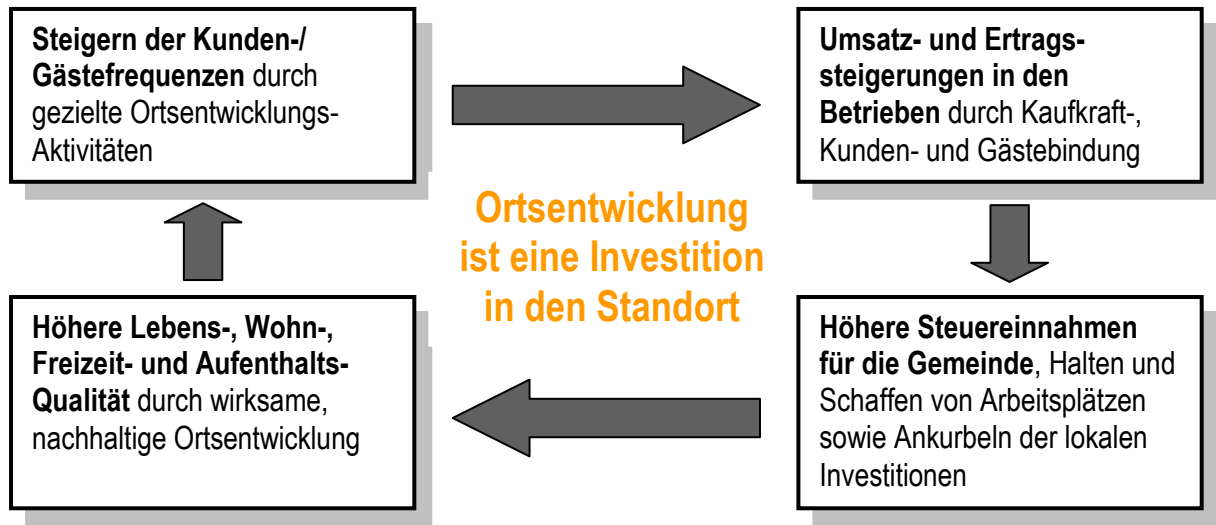
4.1.1. Magneten der Städte/Gemeinden.

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

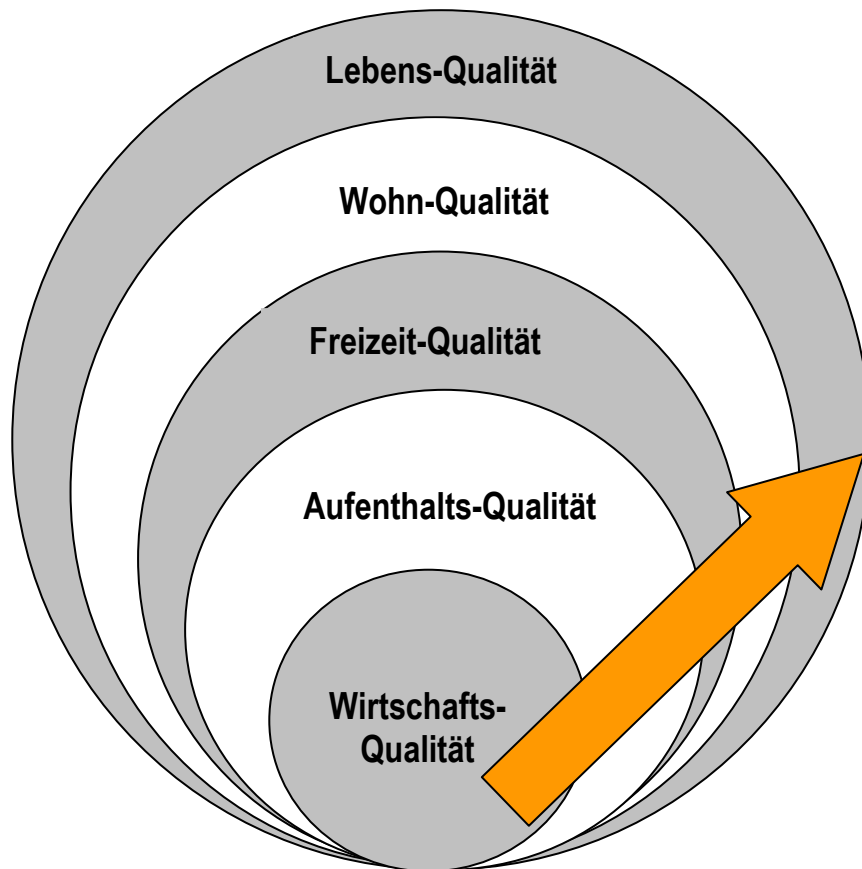
Die Strategie des Prozesses „Ortsentwicklung“ muss also so ausgelegt sein, dass mit Hilfe des geschaffenen Ortsentwicklungs-Vereines „Reutte gestalten“ eine schlagkräftige Organisation ähnlich einem erfolgreichen Center-Management aufgebaut wird.

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

4.1.2. Logischer Ortsentwicklungs-Kreislauf.

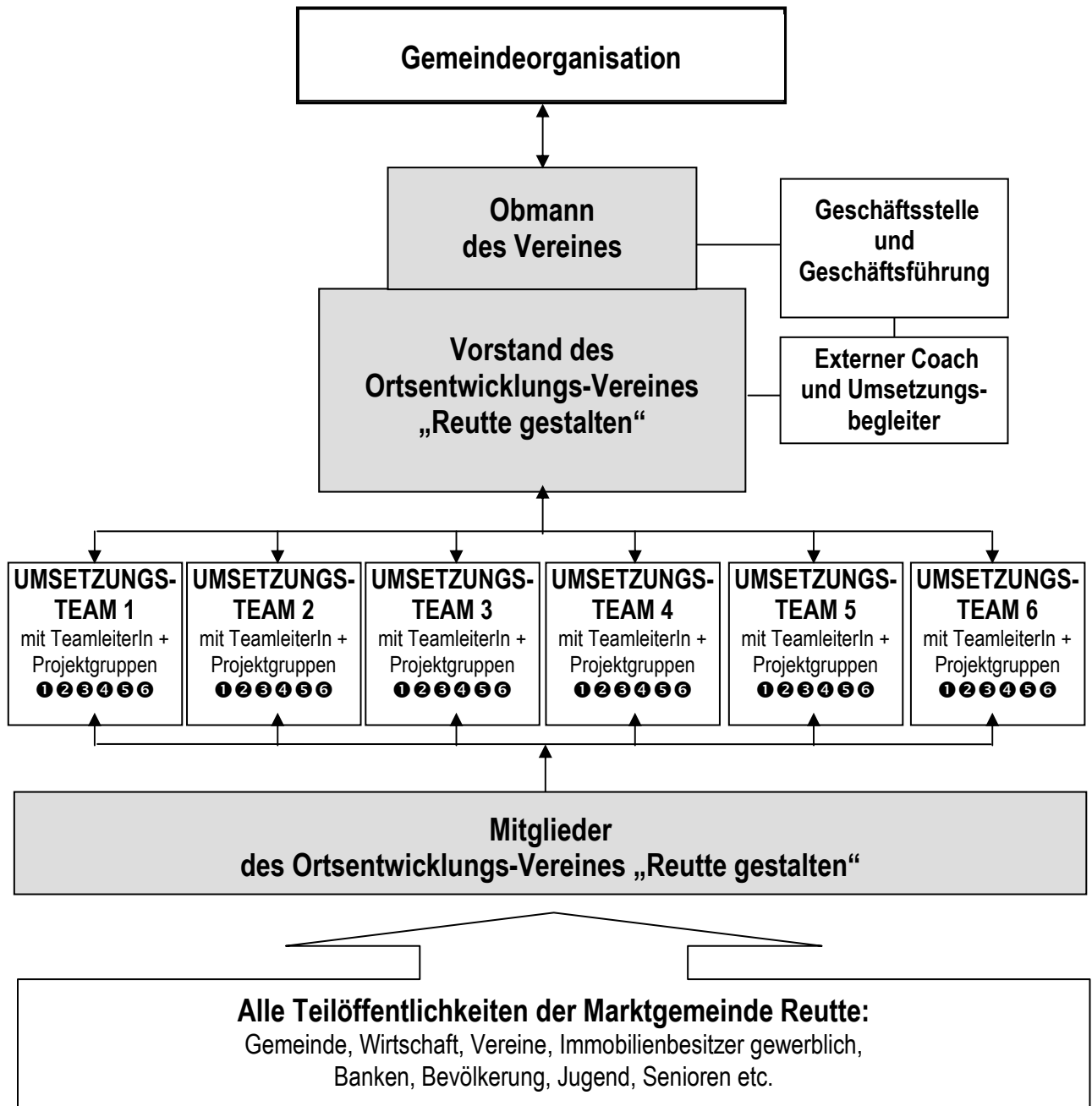


4.1.3. Steigerung der Wirtschafts-Qualität bringt Impulse für alle anderen Standort-Qualitäten:



4.2. Ortsentwicklungs-Organisation.

4.2.1. Vereinsorganisation mit lokaler Geschäftsstelle und bezahlter Geschäftsführung.



4.2.2. Umsetzungsteams der Ortsentwicklungs-Organisation.

TEAM ① Standort-Vermarktung, Kommunikation & Information

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

TEAM ② Ortsgestaltung & Orts- und Verkehrsplanung

(Verkehr, Parkflächen, Ortsplanung und -entwicklung, Schaffung eines attraktiven Ortskernes / Masterplan „Ortskern“, Beleuchtung, Leitsysteme, Informations- und Ankündigungssysteme, Gestaltung der Ortseinfahrten, Gestaltung der Gastgärten, saisonale Ortsdekorationen etc.)

TEAM ③ Wirtschaft & Kooperationen

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

TEAM ④ Gastronomie & Tourismus

(Gastronomische / touristische Einrichtungen und Aktivitäten etc.)

TEAM ⑤ Veranstaltungen, Kultur, Märkte & Aktivitäten

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

TEAM ⑥ Soziales, Ökologie & Bildung

(Nachhaltige Ortsentwicklung, Umwelt, soziale Einrichtungen und Dienstleistungen, Schul- bis zur Erwachsenenbildung, Schulungen etc.)

4.3. Professionalisierung der Ortsentwicklungs-Organisation.

Mittelfristig muss ein modernes „Ortsmanagement“ in Richtung gemeinsames Planen und Budgetieren vom Ortsentwicklungs-Verein „Reutte gestalten“ mit der Gemeindeorganisation aufgebaut werden. Dazu muss die bestehende Ortsentwicklungs-Organisation laufend professionalisiert werden.



Zielsetzung 11: Lokale Geschäftsstelle mit einer bezahlten Geschäftsführung.

Die Errichtung einer lokalen Geschäftsstelle mit einer bezahlten Geschäftsführung ist mittelfristig eine absolute Voraussetzung, um die definierten Projekte rasch und effizient umzusetzen sowie ein professionelles Controlling zu installieren. Die Planung und Budgetierung aller Projekte wird durch den Ortsentwicklungs-Verein „Reutte gestalten“ und die Gemeinde erfolgen. Die Dachorganisation in Verbindung mit einer Geschäftsführung muss laufend in Richtung „Ortsmanagement“ weiterentwickelt werden.

Zielsetzung 12: Neue Mitglieder werben und aktiv einbinden.

Wir müssen laufend neue Mitglieder für unseren Ortsentwicklungs-Verein „Reutte gestalten“ gewinnen. Die Mitglieder des Vereines werden laufend informiert und sollen in sämtliche Entscheidungsfindungen sowie in die Umsetzung der konkreten Projekte aktiv mit eingebunden werden. Nur so können alle Teilöffentlichkeiten der Marktgemeinde Reutte nachhaltig motiviert werden.

5. Strategische Eckwerte der Ortsentwicklung

5.1. Für wen ist die Marktgemeinde Reutte besonders da?

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

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

Für eine effiziente und zugkräftige Ortsentwicklung müssen wir uns also nach der Kernzielgruppe „30- bis 50-Jährige“, die auch die Messlatte für alle gemeinsamen Maßnahmenschritte darstellt, verstärkt ausrichten. Denn: Kein Geschäft und schon gar kein Gastronomiebetrieb kann für „alle“ da sein. Auch eine Marktgemeinde muss zur Überlebensstrategie **Schwerpunkte in der Zielgruppenfrage** setzen.

Die Bevölkerungsstruktur (ab 15 Jahre) sieht für die Marktgemeinde Reutte wie folgt aus:*

15 bis 19 Jahre:	8 %
20 bis 34 Jahre:	26 %
35 bis 49 Jahre:	25 %
50 Jahre und älter:	41 %

*Quelle: Statistik Austria – Volkszählung / Stand: 15.Mai 2001

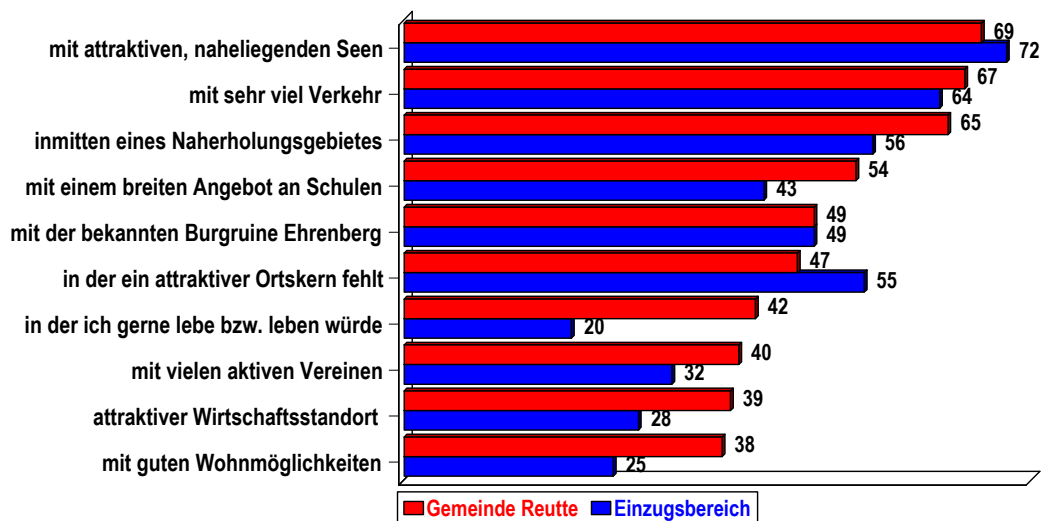
5.2. Positionierungsstrategie der Marktgemeinde Reutte.

Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Marktgemeinde Reutte beim Thema „Was ist die Marktgemeinde Reutte aus heutiger Sicht für Sie?“ folgende Antwort:

1) eine Gemeinde mit attraktiven, naheliegenden Seen	69 %
2) eine Gemeinde mit sehr viel Verkehr	67 %
3) eine Gemeinde inmitten eines Naherholungsgebietes	65 %
4) eine Gemeinde mit einem breiten Angebot an Schulen	54 %
5) eine Gemeinde mit der bekannten Burgruine Ehrenberg	49 %
6) eine Gemeinde in der ein attraktiver Ortskern fehlt	47 %
7) eine Gemeinde in der ich gerne lebe bzw. leben würde	42 %
8) eine Gemeinde mit vielen aktiven Vereinen	40 %
9) ein attraktiver Wirtschaftsstandort	39 %
10) eine Gemeinde mit guten Wohnmöglichkeiten	38 %

Was ist die Marktgemeinde Reutte aus heutiger Sicht für Sie?

eine Gemeinde ...

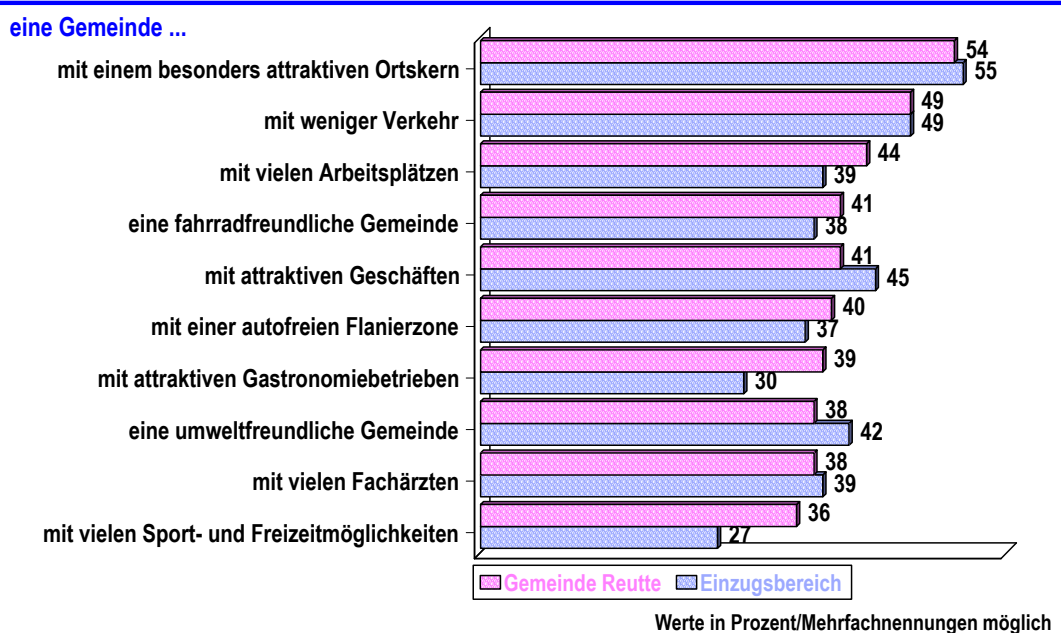


Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

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

1) eine Gemeinde mit einem besonders attraktiven Ortskern	54 %
2) eine Gemeinde mit weniger Verkehr	49 %
3) eine Gemeinde mit vielen Arbeitsplätzen	44 %
4) eine fahrradfreundliche Gemeinde	41 %
5) eine Gemeinde mit attraktiven Geschäften	41 %
6) eine Gemeinde mit einer autofreien Flanierzone	40 %
7) eine Gemeinde mit attraktiven Gastronomiebetrieben	39 %
8) eine umweltfreundliche Gemeinde	38 %
9) eine Gemeinde mit vielen Fachärzten	38 %
10) eine Gemeinde mit vielen Sport- und Freizeitmöglichkeiten	36 %

Die Marktgemeinde Reutte für Sie idealerweise in fünf bis zehn Jahren



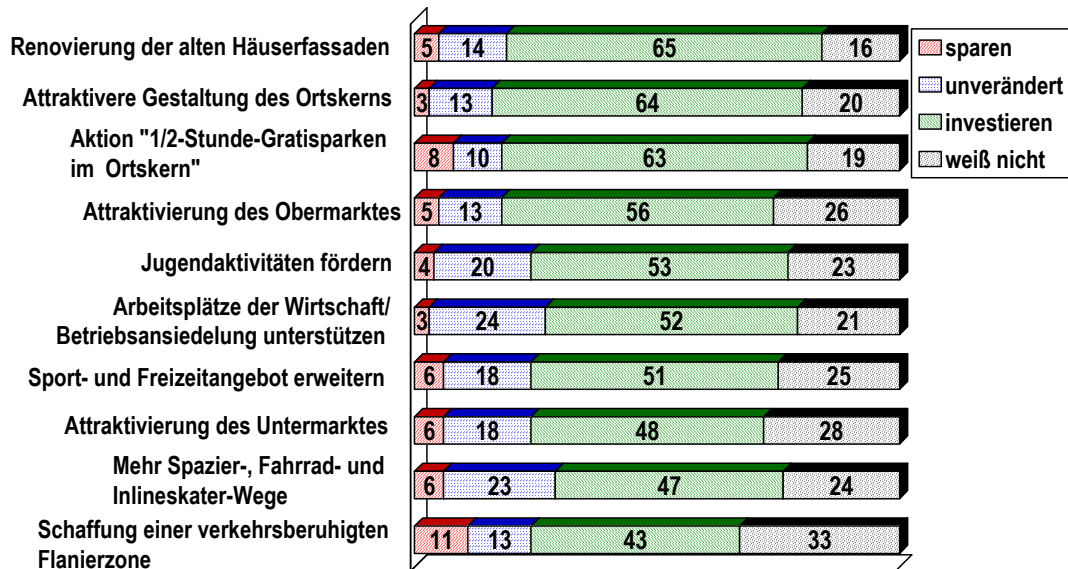
EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Die Marktgemeinde Reutte darf keine reine Wohn-/Schlafgemeinde werden, sondern in erster Linie muss sich die Gemeinde den Wünschen und Bedürfnissen der Bevölkerung ausrichten. - Denn nur eine pulsierende Gemeinde wird sich im harten Standortwettbewerb behaupten.

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

Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Marktgemeinde Reutte beim Thema „Was von der Marktgemeinde Reutte erwartet wird?“ folgende Antwort:

Was von der Marktgemeinde REUTTE erwartet wird.



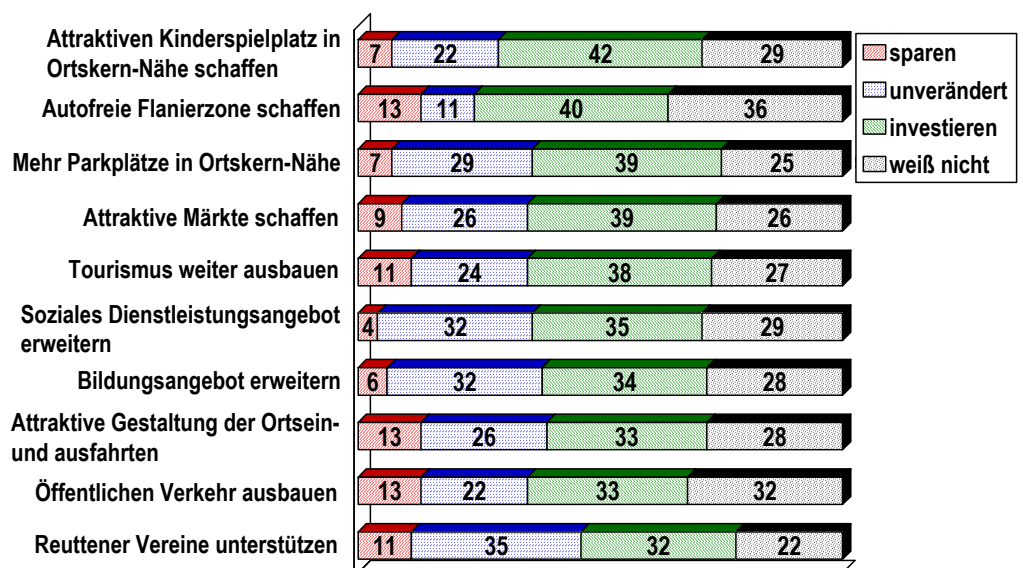
Werte in Prozent

EGGER & PARTNER GmbH

Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Gemeinde Reutte 320 Interviews

Was von der Marktgemeinde REUTTE erwartet wird.



Fortsetzung

Werte in Prozent

EGGER & PARTNER GmbH

Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Gemeinde Reutte 320 Interviews

Die Bevölkerung wünscht sich primär gezielte Attraktivierungsmaßnahmen (Renovierung der alten Häuserfassaden, attraktivere Gestaltung des Ortskerns, Attraktivierung des Ober- und Untermarktes, Schaffung einer verkehrsberuhigten Flanierzone etc.), um die Hauptzielsetzung „**Attraktive Erlebnis- und Einkaufsgemeinde Reutte**“ raschest zu verwirklichen. Weiters wird eine Unterstützung der Arbeitsplätze der Wirtschaft und eine aktive Betriebsansiedlung gewünscht.

Deutlicher als in der repräsentativen Umfrage kann uns die Bevölkerung nicht mehr sagen, dass wesentliche Änderungen eingeleitet werden müssen. Die Bevölkerung ist sich auch im klaren, dass die reinen Subventionsprogramme nicht mehr leistbar sind. - Nur über ein kräftiges Ankurbeln der Wirtschaftsdynamik (siehe Priorität „Arbeitsplätze der Wirtschaft/Betriebsansiedlung unterstützen“) kann das Zukunftsprogramm zur gezielten Attraktivitätssteigerung der Marktgemeinde Reutte verwirklicht werden. Wenn das in den nächsten zehn Jahren gelingt, so kann die Marktgemeinde Reutte ihre Standortattraktivität und ihr Image steigern und so wesentlich mehr Kaufkraft - speziell aus dem nahen Einzugsbereich - an sich binden.

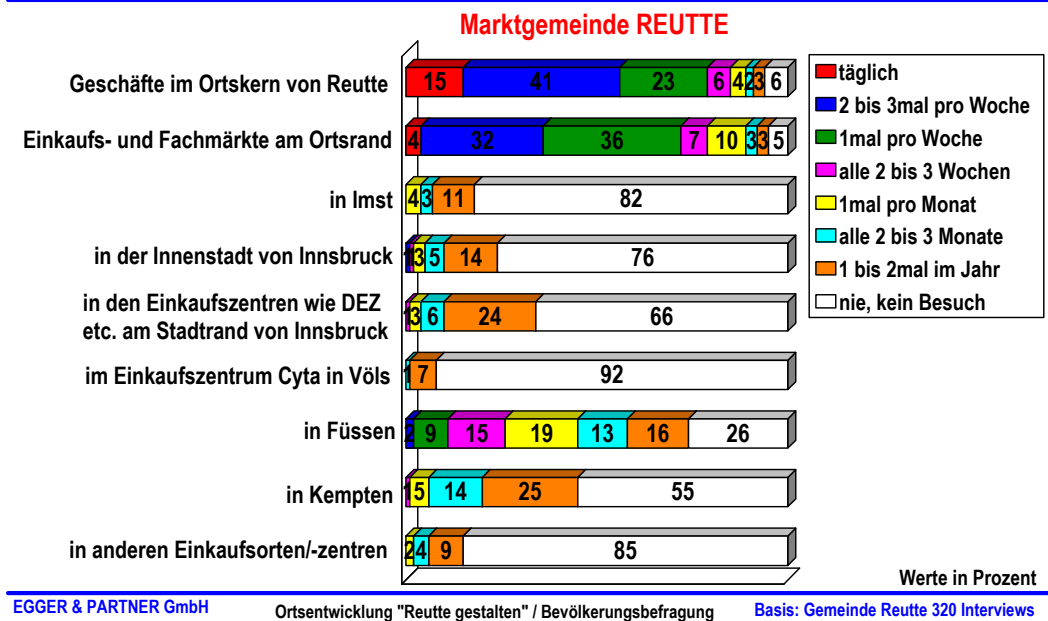
Zielsetzung 1: Zukunftssicherung der Reuttener Wirtschaft.

Der Ortsentwicklungs-Verein „Reutte gestalten“ hat zwei konkrete Hauptzielsetzungen: Steigerung der Attraktivität des Standortes „Reutte“ sowie Erhöhung der Passanten-/Gästefrequenzen und somit Steigerung der Umsätze der ansässigen Wirtschaftsbetriebe. Über die steigenden Umsätze in den Betrieben kommt es zur Sicherung der bestehenden Arbeitsplätze und mittelfristig zur Schaffung von neuen Arbeitsplätzen. Über diese selbstbestimmte Konjunktur kommt es dann zu mehr Steuereinnahmen für die Marktgemeinde Reutte. Dies bedingt wiederum einen positiven Gemeindehaushalt und dadurch können gezielte Investitionen zur Verbesserung der Lebens-, Wohn-, Freizeit-, Aufenthalts- und Wirtschaftsqualität für die Bevölkerung in der Marktgemeinde Reutte getätigt werden. Das ist der positive Ortsentwicklungs-Kreislauf, der erst durch die Erhöhung der Wirtschaftsdynamik geschaffen werden kann. Dieser logische Kreislauf muss in Form einer bewussteinbildenden Kampagne kommuniziert werden.

5.3. Einkaufsverhalten in der Bevölkerung.

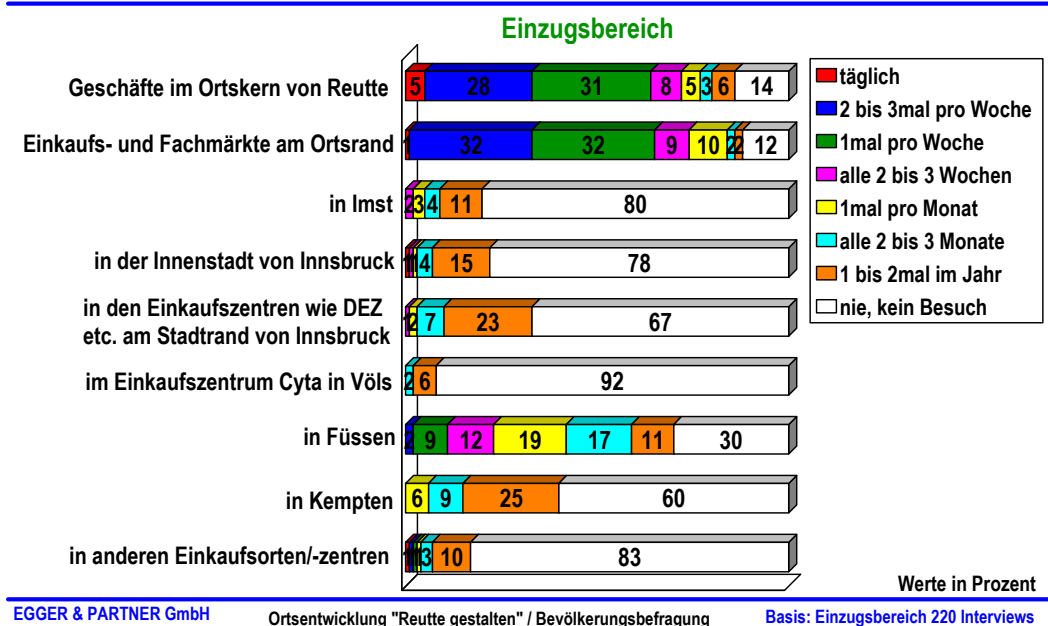
Die Produkte des täglichen Bedarfs werden von der Reuttener Bevölkerung hauptsächlich am Standort „Reutte“ eingekauft. Ein großer Standortvorteil ist, dass die Magnetbetriebe des täglichen Bedarfs wie Einkaufs- und Fachmärkte etc. sich direkt am Ortsrand von Reutte befinden. Somit kann ein Großteil dieser Kaufkraft in der Marktgemeinde Reutte gehalten werden:

Wie oft haben Sie im Halbjahr 2006 in den aufgeführten Einkaufsorten und -zentren Produkte des täglichen Bedarfs eingekauft?



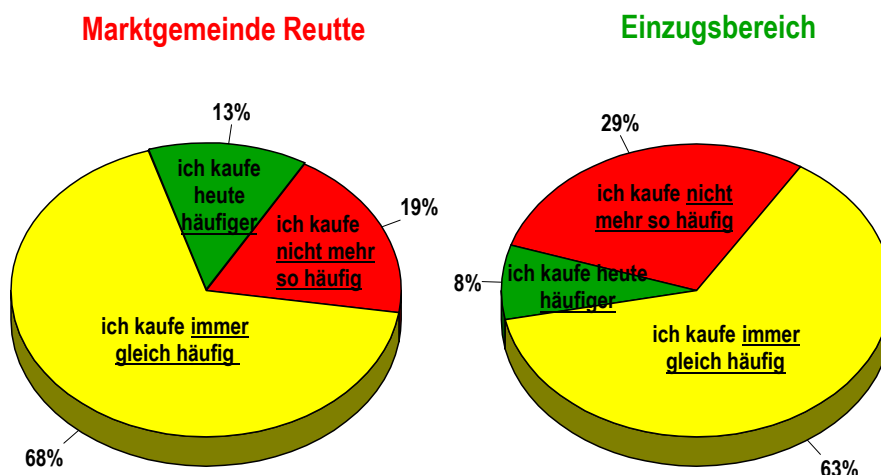
Die Bevölkerung aus dem nahen, analysierten Einzugsbereich kauft ebenfalls häufig ihre Produkte des täglichen Bedarfs in den Geschäften im Ortskern von Reutte sowie in den Einkaufs- und Fachmärkten am Ortsrand von Reutte ein. Jedoch auch der Standort „Füssen“ bindet einen Teil dieser Kaufkraft an sich:

Wie oft haben Sie im Halbjahr 2006 in den aufgeführten Einkaufsorten und -zentren Produkte des täglichen Bedarfs eingekauft?



Wenn man das gesamte Einkaufsverhalten (Produkte des täglichen und nicht-täglichen Bedarfs) der Bevölkerung in der Marktgemeinde Reutte und im nahen, analysierten Einzugsbereich betrachtet, dann fällt auf, dass noch Kaufkraftpotenziale – speziell im nahen Einzugsbereich - offen sind:

Wie hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Gemeinde Reutte entwickelt?



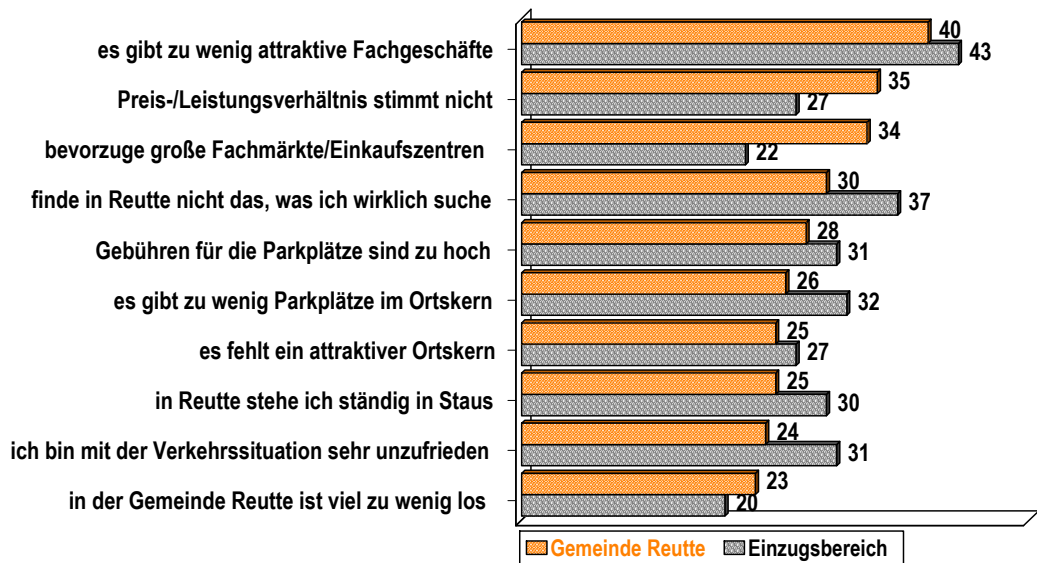
Werte in Prozent

EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Marktgemeinde Reutte beim Thema „Warum kaufen Sie nicht (noch) häufiger in der Marktgemeinde Reutte ein?“ folgende Antwort:

1) es gibt zu wenig attraktive Fachgeschäfte	40 %
2) Preis-/Leistungsverhältnis stimmt nicht	35 %
3) ich bevorzuge große Fachmärkte/Einkaufszentren	34 %
4) ich finde in Reutte nicht das, was ich wirklich suche	30 %
5) die Gebühren für die Parkplätze sind zu hoch	28 %
6) es gibt zu wenig Parkplätze im Ortskern	26 %
7) es fehlt ein attraktiver Ortskern	25 %

Warum kaufen Sie nicht (noch) häufiger in der Gemeinde Reutte ein?



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

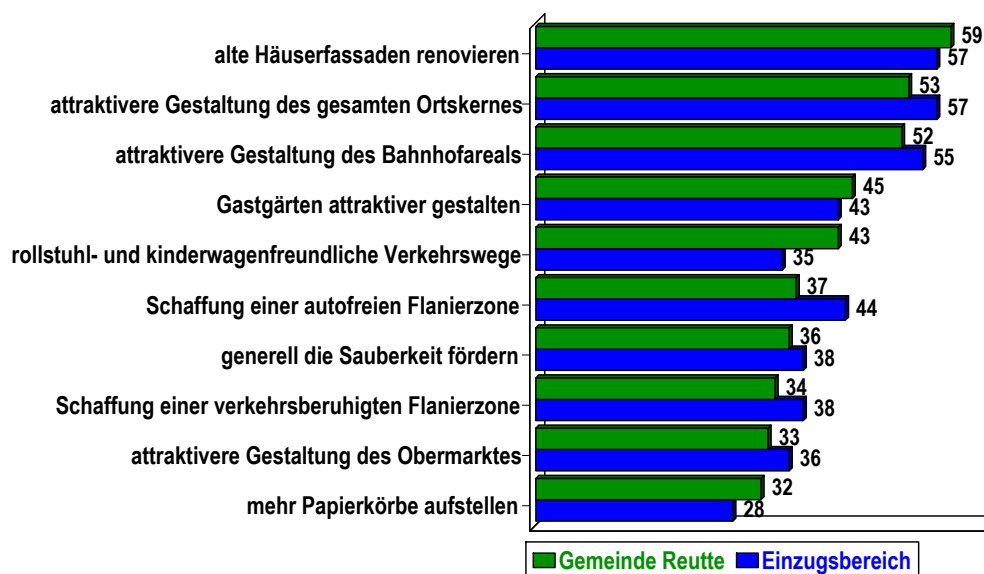
Daraus folgt die strategische Zielsetzung: Die Marktgemeinde Reutte muss ein Standort werden, der die „30- bis 50-Jährigen“ anzieht. Erst dann besteht eine Chance auf höhere Passanten- und Gästefrequenzen und somit mehr Kaufkraftbindung am Standort „Reutte“.

5.4. Gesamtauftritt der Marktgemeinde Reutte muss attraktiver werden.

Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Marktgemeinde Reutte beim Thema „Ideen zur Attraktivierung des Ortsbildes von Reutte?“ folgende Antwort:

1) alte Häuserfassaden renovieren	59 %
2) attraktivere Gestaltung des gesamten Ortskernes	53 %
3) attraktivere Gestaltung des Bahnhofareals	52 %
4) Gastgärten attraktiver gestalten	45 %
5) rollstuhl- und kinderwagenfreundliche Verkehrswege	43 %
6) Schaffung einer autofreien Flanierzone	37 %
7) generell die Sauberkeit fördern	36 %
8) Schaffung einer verkehrsberuhigten Flanierzone	34 %
9) attraktivere Gestaltung des Obermarktes	33 %
10) mehr Papierkörbe aufstellen	32 %

Ideen zur Attraktivierung des Ortsbildes der Gemeinde Reutte



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

5.5. Naher Einzugsbereich der Marktgemeinde Reutte.

Aufgrund einer fundierten Einzugsbereichs-Analyse (Mai/Juni 2006, EGGER & PARTNER® GmbH) in 8 Betrieben des nicht-täglichen Bedarfs der Marktgemeinde Reutte wurde folgender Einzugsbereich herausgefiltert:

Gemeinden	Anzahl der Nennungen*
Reutte	1057
Lechaschau	263
Breitenwang	187
Pflach	175
Höfen	173
Wängle	122
Weissenbach am Lech	104
Füssen	91
Vils	85
Ehrwald	73
Ehenbichl	70
Heiterwang	61
Stanzach	53
Tannheim	46
Elbigenalp	41
Bergwang	40
Forchach	40
Bichlbach	36
Musau	36

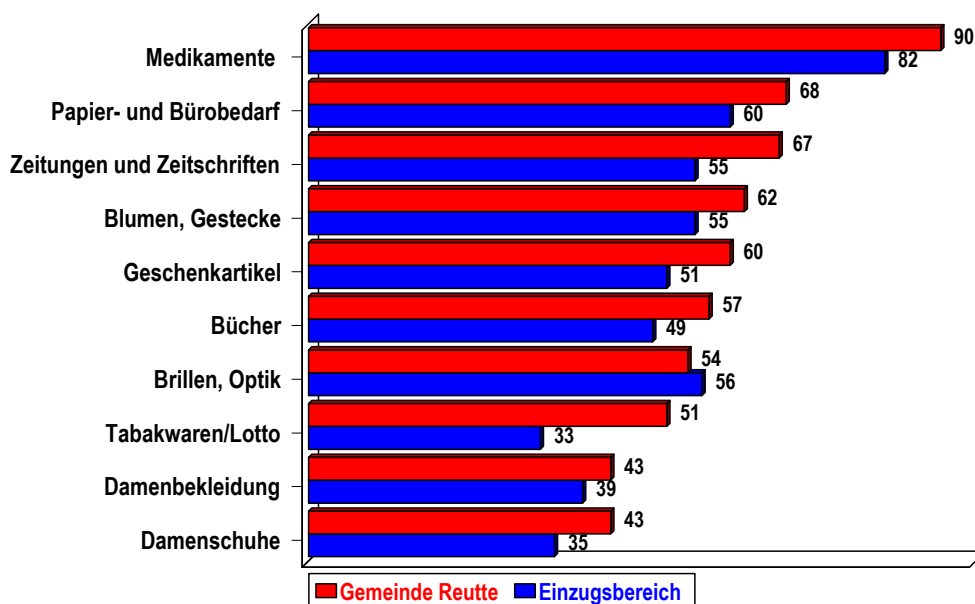
* Die Anzahl der Nennungen ist gleich die Anzahl der Nadeln, die in dieses Zielgebiet sprich Gemeinde gesteckt wurden.

5.6. Offene Kaufkraftpotenziale und wirtschaftliche Chancen.

5.6.1. Das Kaufverhalten der Bevölkerung in der Marktgemeinde Reutte.

Bei der Betrachtung der Indikatoren zum Thema „Einkauf von Artikeln des nicht-täglichen Bedarfs“ der Bevölkerung in der Marktgemeinde Reutte ist auffällig, dass der **stärkste Kaufkraftabfluss** in Richtung **Füssen** und **Kempton** geht.

Produkte, die im Ortskern der Marktgemeinde Reutte gekauft werden



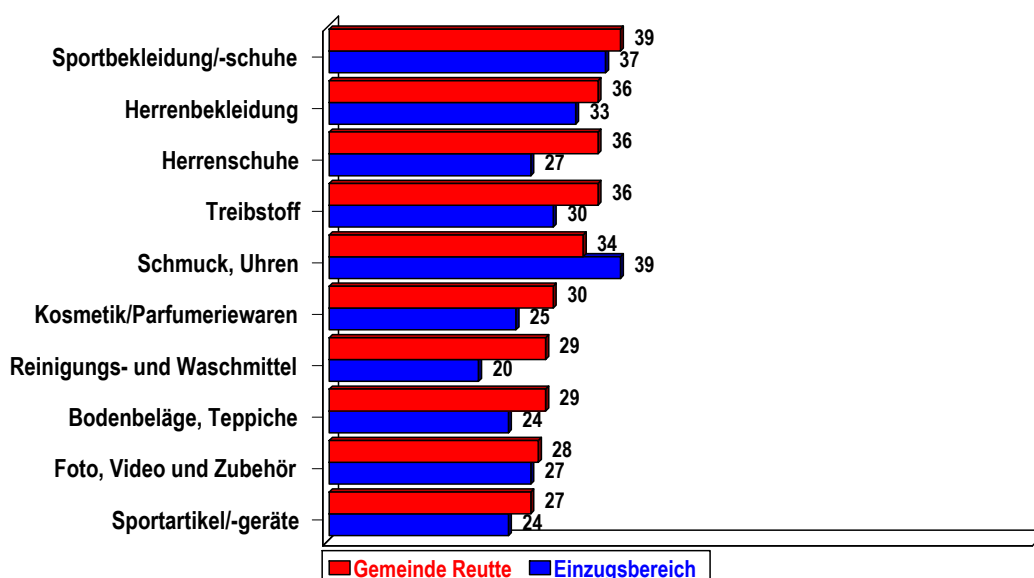
Werte in Prozent

EGGER & PARTNER GmbH

Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Produkte, die im Ortskern der Marktgemeinde Reutte gekauft werden



Werte in Prozent

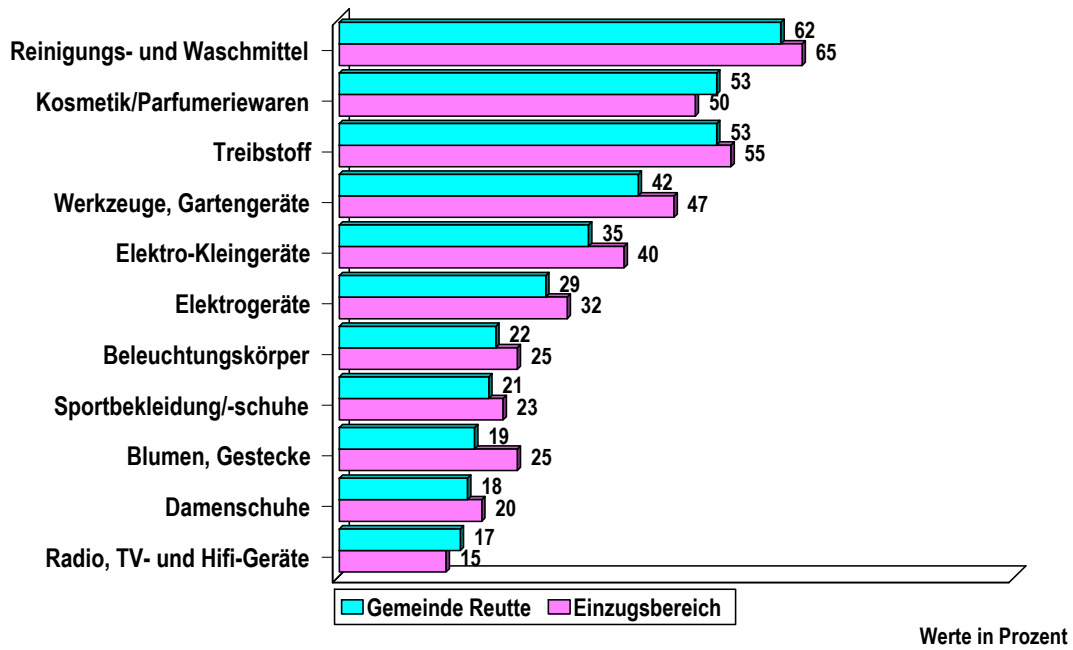
Fortsetzung

EGGER & PARTNER GmbH

Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung

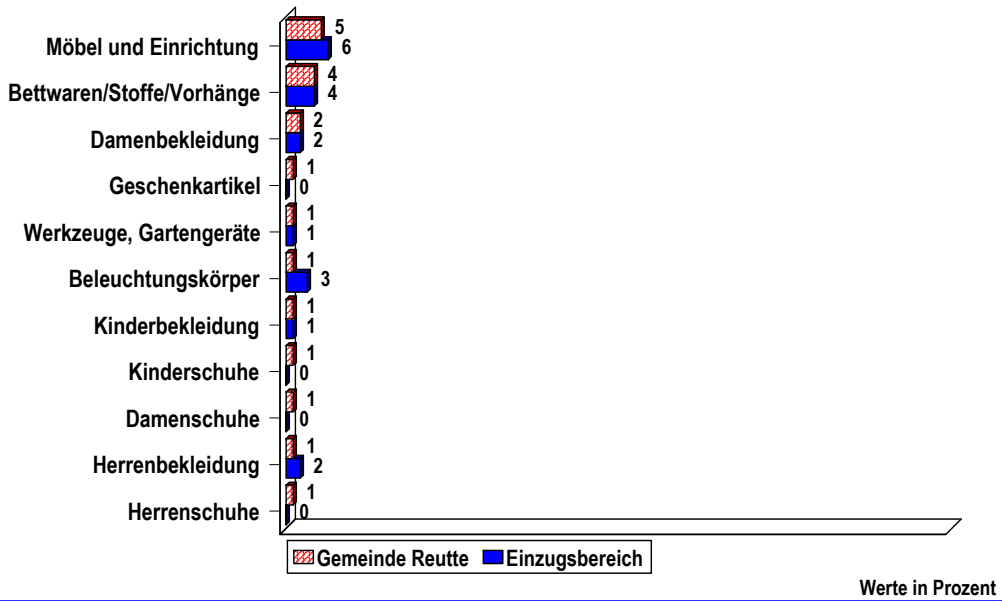
Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Produkte, die in den Einkaufs- und Fachmärkten am Ortsrand gekauft werden



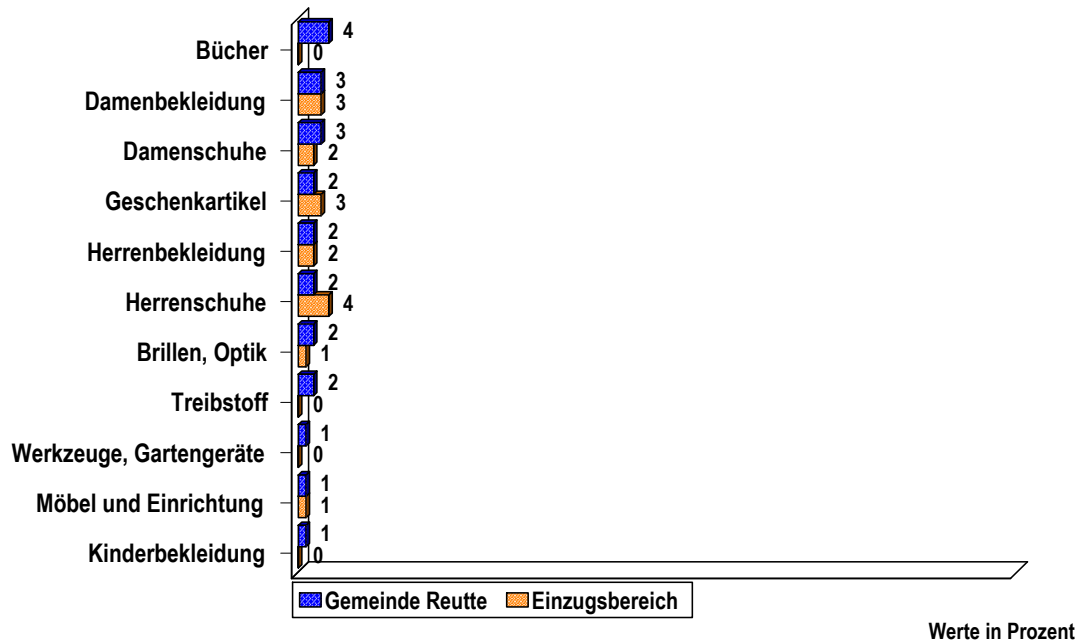
EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Produkte, die in Imst gekauft werden



EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Produkte, die in der Innenstadt von Innsbruck gekauft werden

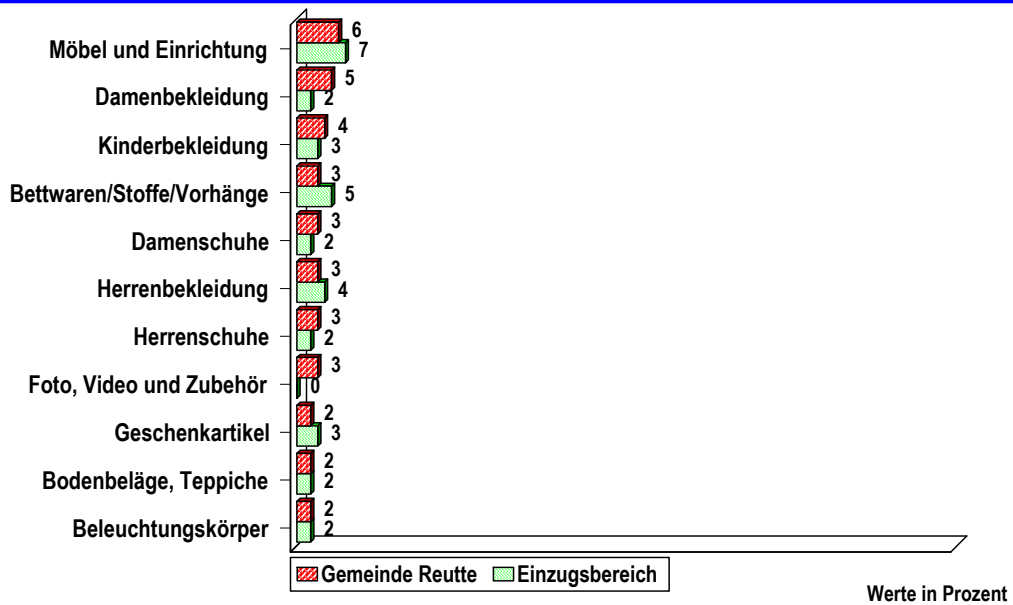


EGGER & PARTNER GmbH

Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Produkte, die in den Einkaufszentren wie DEZ etc. am Stadtrand von Innsbruck gekauft werden

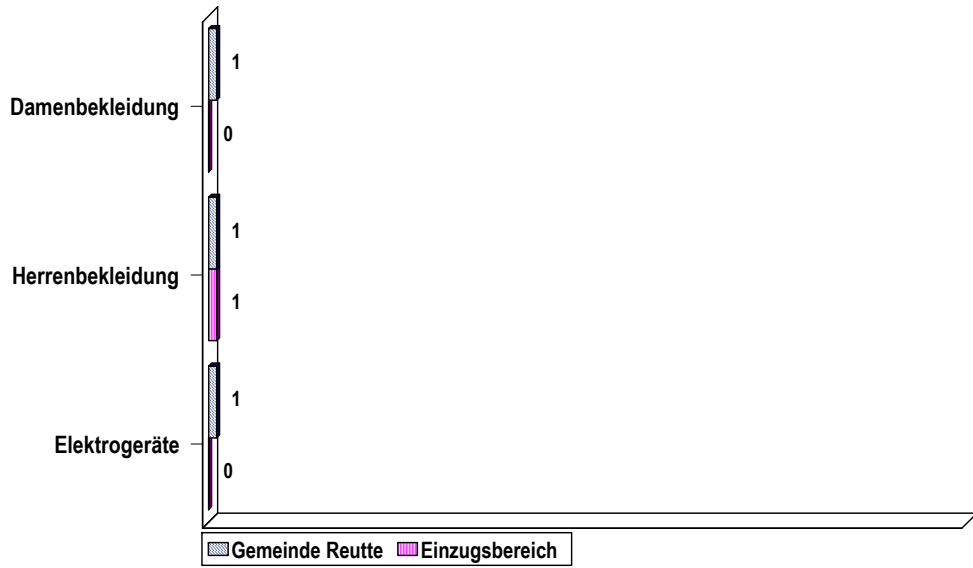


EGGER & PARTNER GmbH

Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

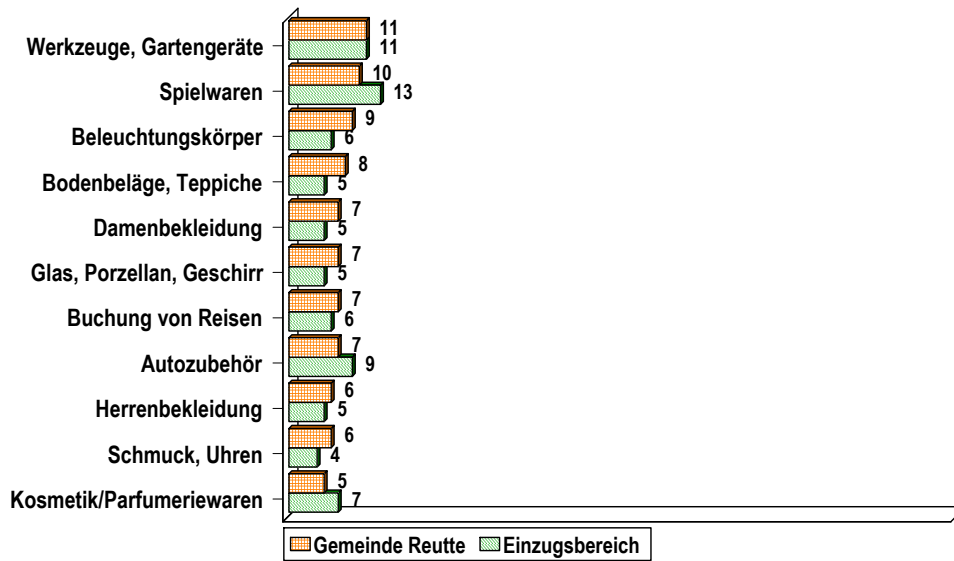
Produkte, die im Einkaufszentrum Cyta in Völs gekauft werden



Werte in Prozent

EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

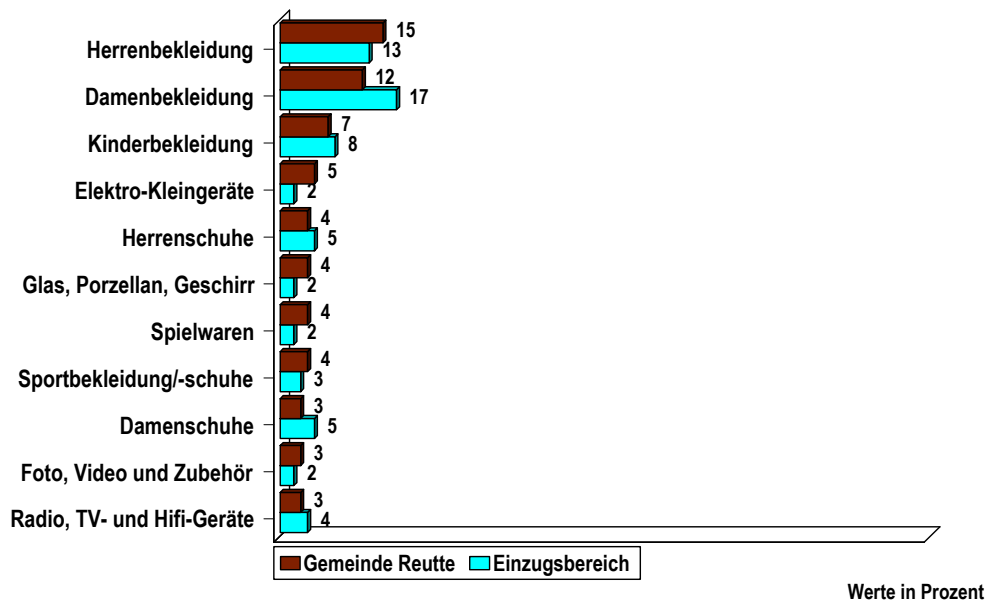
Produkte, die in Füssen gekauft werden



Werte in Prozent

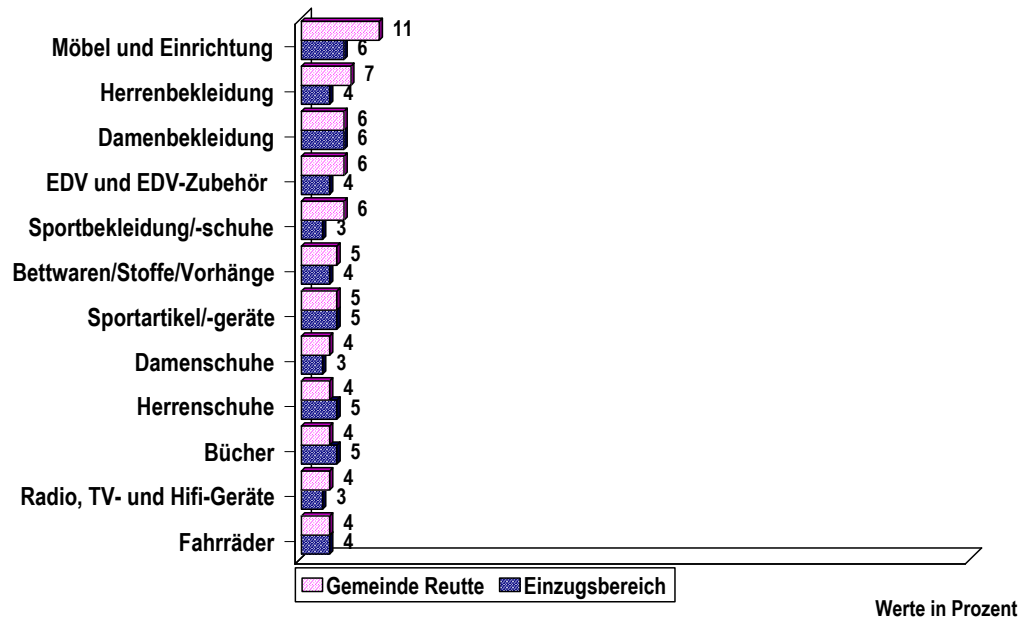
EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Produkte, die in Kempten gekauft werden



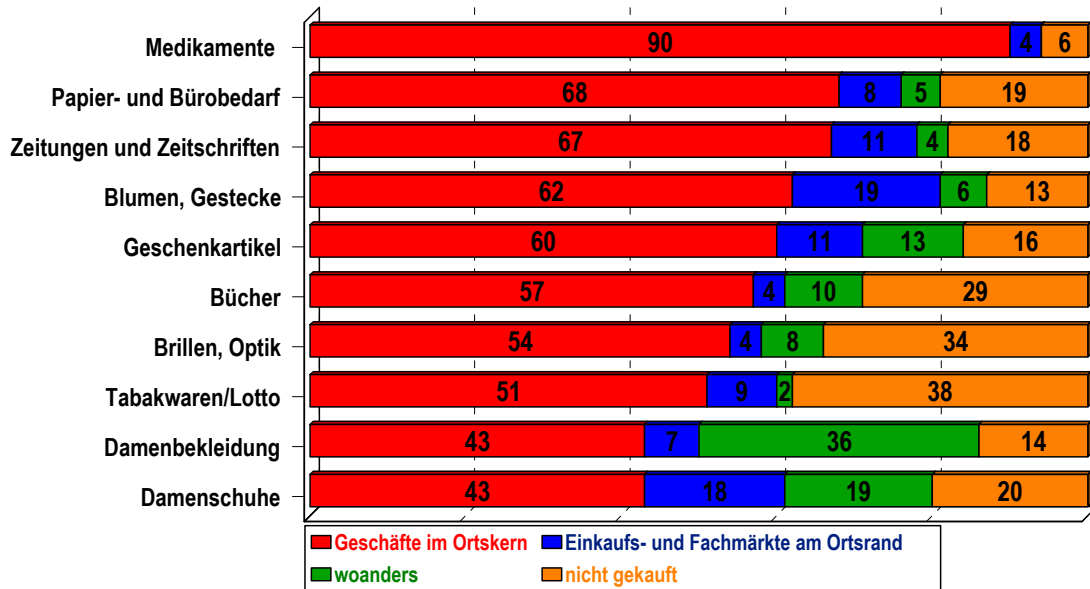
EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Produkte, die in anderen Einkaufsorten und -zentren gekauft werden



EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Kaufverhalten der Bewohner in der Marktgemeinde Reutte



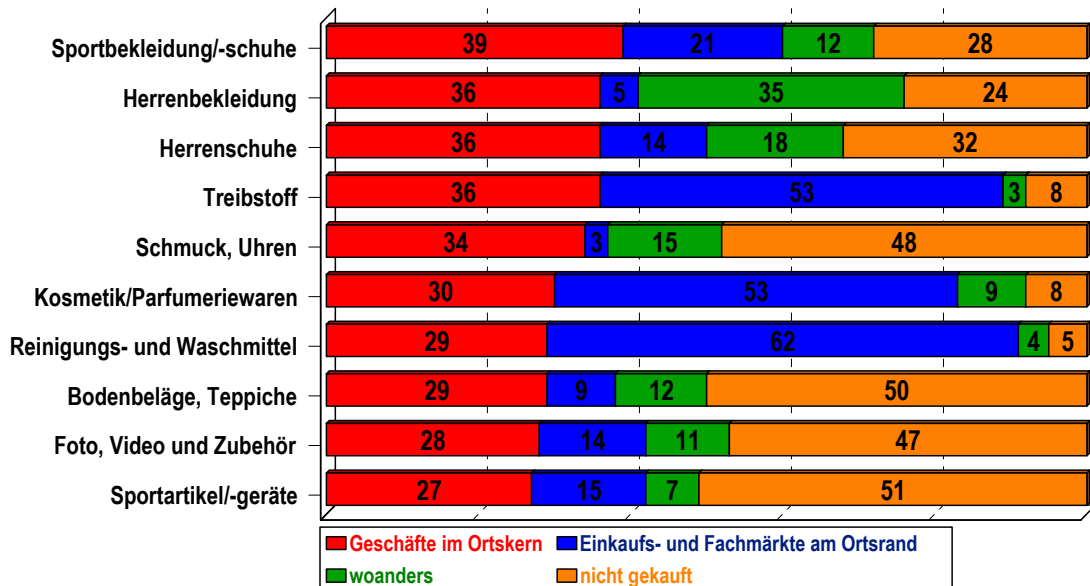
Werte in Prozent

EGGER & PARTNER GmbH

Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Gemeinde Reutte 320 Interviews

Kaufverhalten der Bewohner in der Marktgemeinde Reutte



Werte in Prozent

Fortsetzung

EGGER & PARTNER GmbH

Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung

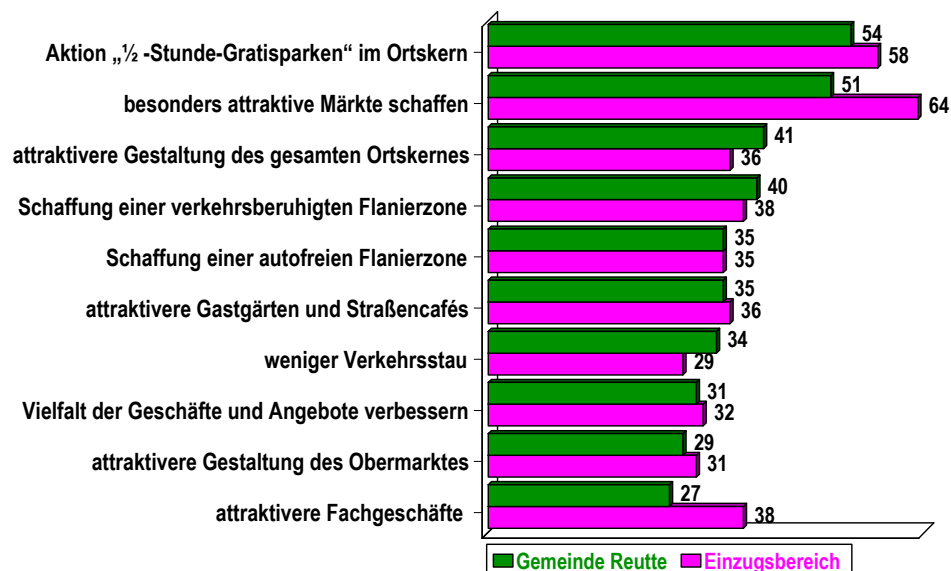
Basis: Gemeinde Reutte 320 Interviews

5.6.2. Potenziale und Chancen, abgeleitet von den Wünschen und Bedürfnissen der Bevölkerung in der Marktgemeinde Reutte.

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

1) Aktion „ $\frac{1}{2}$ -Stunde-Gratisparken“ im Ortskern	54 %
2) besonders attraktive Märkte schaffen	51 %
3) attraktivere Gestaltung des gesamten Ortskernes	41 %
4) Schaffung einer verkehrsberuhigten Flanierzone	40 %
5) Schaffung einer autofreien Flanierzone	35 %
6) attraktivere Gastgärten und Straßencafés	35 %
7) weniger Verkehrsstau	34 %
8) Vielfalt der Geschäfte und Angebote verbessern	31 %
9) attraktivere Gestaltung des Obermarktes	29 %
10) attraktivere Fachgeschäfte	27 %

Was könnte Sie bewegen, häufiger als bisher in Reutte einzukaufen?



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

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

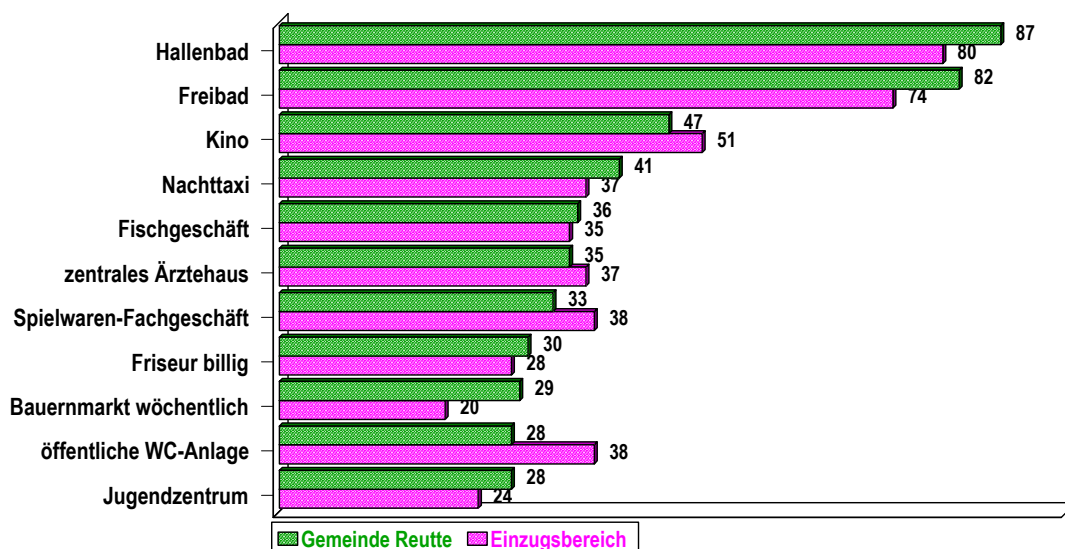
Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Marktgemeinde Reutte beim Thema „Welche Einkaufsmöglichkeiten, Gastronomiebetriebe, Dienstleistungen etc. fehlen Ihnen in der Marktgemeinde Reutte?“ folgende Antwort:

Branchen-Hitliste

(Bevölkerung in der Marktgemeinde Reutte)

Hallenbad	87 %
Freibad	82 %
Kino	47 %
Nachttaxi	41 %
Fischgeschäft	36 %
zentrales Ärztehaus	35 %
Spielwaren-Fachgeschäft	33 %
Friseur billig	30 %
Bauernmarkt wöchentlich	29 %
öffentliche WC-Anlage	28 %
Jugendzentrum	28 %

BRANCHEN-HITLISTE in der Marktgemeinde Reutte

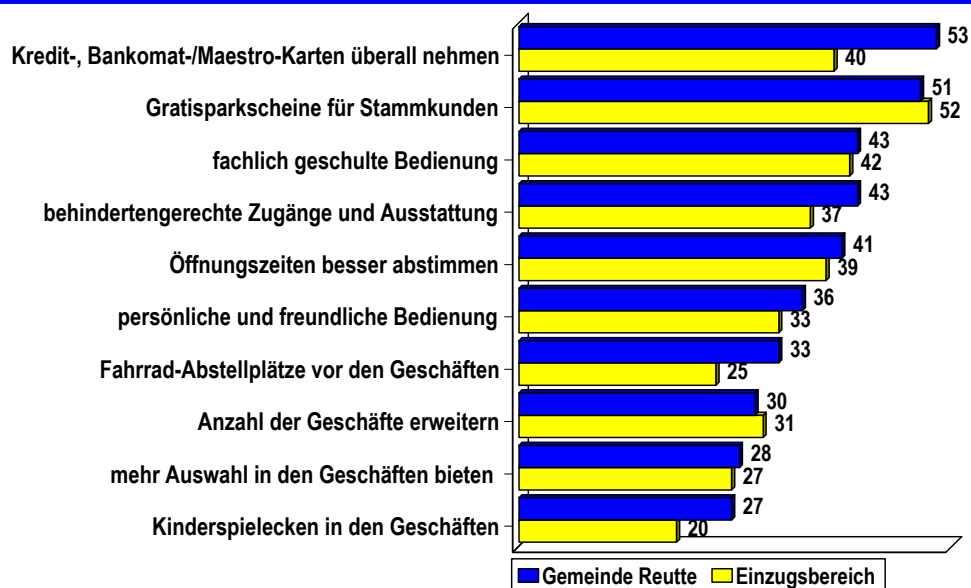


Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Marktgemeinde Reutte beim Thema „Welche Ideen für die Einzelhandelsgeschäfte in der Marktgemeinde Reutte finden Sie interessant?“ folgende Antwort:

Kredit, Bankomat-/Maestro-Karten überall nehmen	53 %
Gratisparkscheine für Stammkunden	51 %
fachlich geschulte Bedienung	43 %
behindertengerechte Zugänge und Ausstattung	43 %
Öffnungszeiten besser abstimmen	41 %
persönliche und freundliche Bedienung	36 %
Fahrrad-Abstellplätze vor den Geschäften	33 %
Anzahl der Geschäfte erweitern	30 %
mehr Auswahl in den Geschäften bieten	28 %
Kinderspielecken in den Geschäften	27 %

Ideen für die Einzelhandelsgeschäfte in der Marktgemeinde Reutte

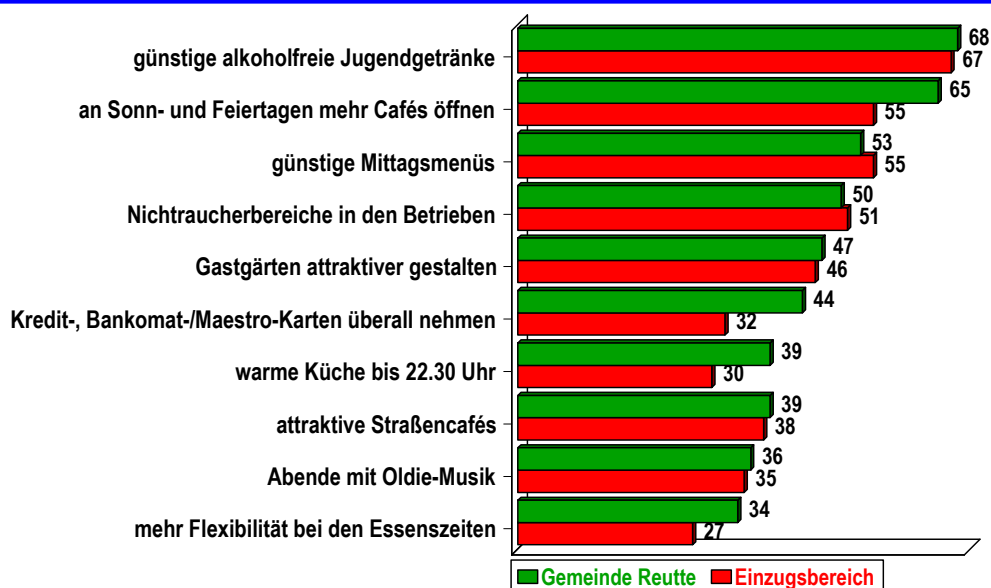


Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Marktgemeinde Reutte beim Thema „Welche Ideen für die Gastronomiebetriebe in der Marktgemeinde Reutte finden Sie interessant?“ folgende Antwort:

günstige alkoholfreie Jugendgetränke	68 %
an Sonn- und Feiertagen mehr Cafés öffnen	65 %
günstige Mittagmenüs	53 %
Nichtraucherbereiche in den Betrieben	50 %
Gastgärten attraktiver gestalten	47 %
Kredit-, Bankomat-/Maestro-Karten überall nehmen	44 %
warme Küche bis 22.30 Uhr	39 %
attraktive Straßencafés	39 %
Abende mit Oldie-Musik	36 %
mehr Flexibilität bei den Essenszeiten	34 %

Ideen für die Gastronomiebetriebe in der Marktgemeinde Reutte



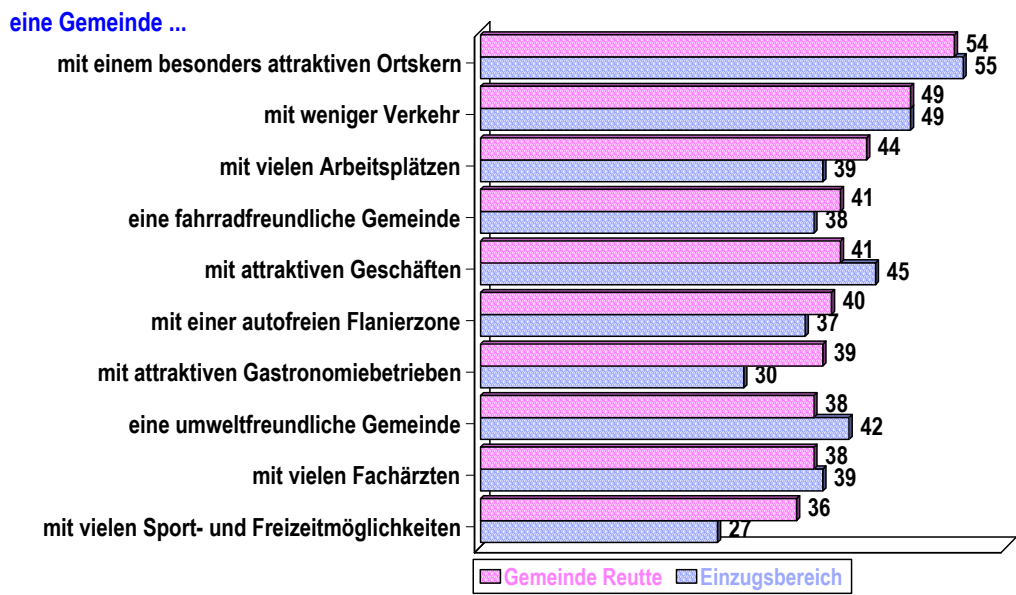
Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

5.6.3. Potenziale und Chancen, abgeleitet von den Wünschen und Bedürfnissen der Bevölkerung im nahen Einzugsbereich.

Die Bevölkerung im nahen, analysierten Einzugsbereich der Marktgemeinde Reutte hat klare Anforderungen an den Standort „Reutte“. Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung im nahen Einzugsbereich beim Thema „Was sollte die Marktgemeinde Reutte für Sie idealerweise in fünf bis zehn Jahren sein?“ folgende Antwort:

1) eine Gemeinde mit einem besonders attraktiven Ortskern	55 %
2) eine Gemeinde mit weniger Verkehr	49 %
3) ein besonders attraktiver Einkaufsort	46 %
4) eine Gemeinde mit attraktiven Geschäften	45 %
5) eine umweltfreundliche Gemeinde	42 %
6) eine Gemeinde mit vielen Arbeitsplätzen	39 %
7) eine Gemeinde mit vielen Fachärzten	39 %
8) eine Gemeinde mit einer verkehrsberuhigten Flanierzone	39 %

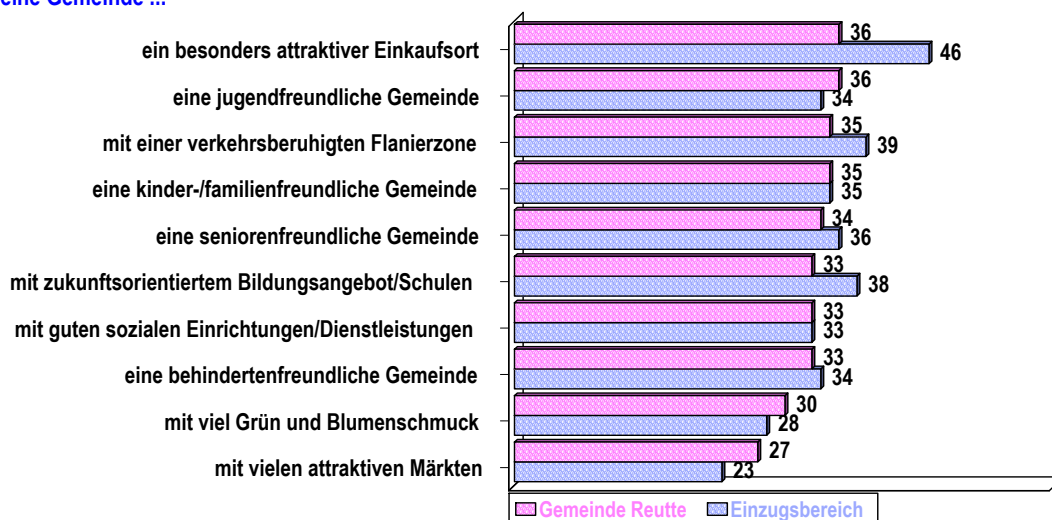
Die Marktgemeinde Reutte für Sie idealerweise in fünf bis zehn Jahren



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

Die Marktgemeinde Reutte für Sie idealerweise in fünf bis zehn Jahren

eine Gemeinde ...



Fortsetzung

Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER GmbH

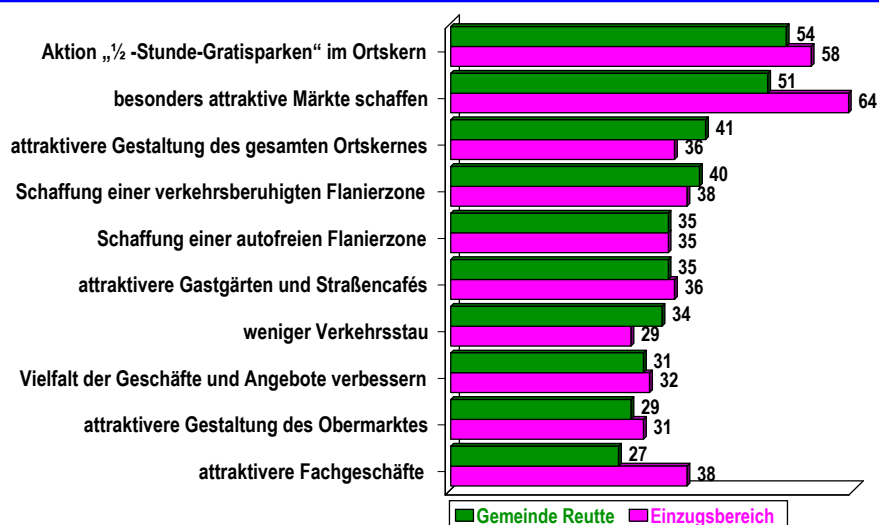
Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Um die Bevölkerung aus dem nahen Einzugsbereich vermehrt anzuziehen, sind wichtige Kundenanforderungen zu erfüllen. Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung im nahen Einzugsbereich beim Thema „Was könnte Sie bewegen, häufiger als bisher in der Marktgemeinde Reutte einzukaufen?“ folgende Antwort:

1) besonders attraktive Märkte schaffen	64 %
2) Aktion „½-Stunde-Gratisparken“ im Ortskern	58 %
3) Schaffung einer verkehrsberuhigten Flanierzone	38 %
4) attraktivere Fachgeschäfte	38 %
5) attraktivere Gestaltung des gesamten Ortskernes	36 %
6) attraktivere Gastgärten und Straßencafés	36 %

Was könnte Sie bewegen, häufiger als bisher in Reutte einzukaufen?



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER GmbH

Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

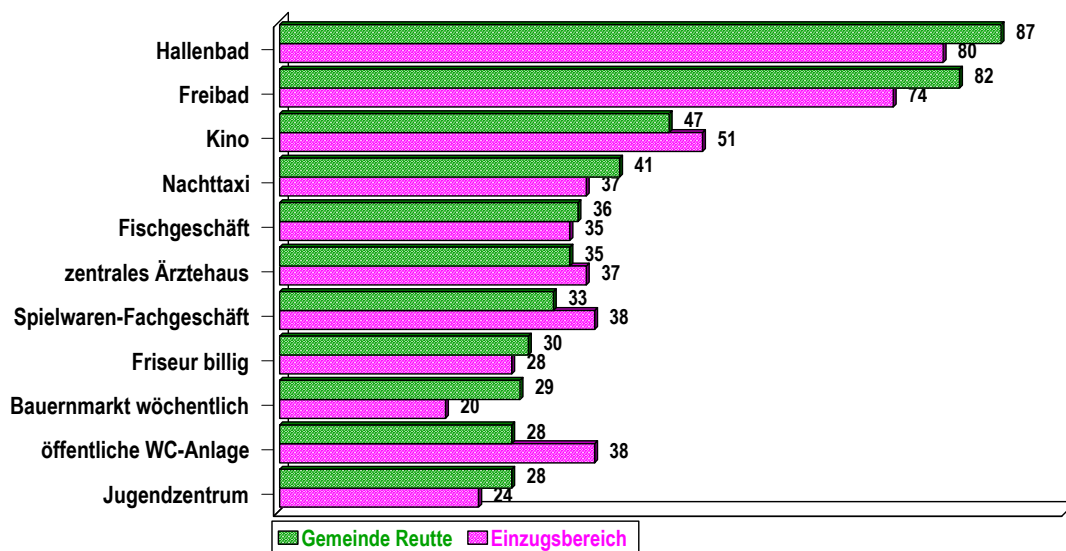
Der Branchenmix ist gemäß der repräsentativen Bevölkerungsumfrage zu optimieren, um verstärkt die Kaufkraft aus dem nahen Einzugsbereich anzuziehen. Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung im nahen Einzugsbereich beim Thema „Welche Einkaufsmöglichkeiten, Gastronomiebetriebe, Dienstleistungen etc. fehlen Ihnen in der Marktgemeinde Reutte?“ folgende Antwort:

Branchen-Hitliste

(Bevölkerung aus dem nahen Einzugsbereich)

Hallenbad	80 %
Freibad	74 %
Kino	47 %
Spielwaren-Fachgeschäft	38 %
öffentliche WC-Anlage	38 %
zentrales Ärztehaus	37 %
Nachttaxi	37 %
Fischgeschäft	35 %
Friseur billig	28 %
Reformhaus	27 %
Sauna	26 %

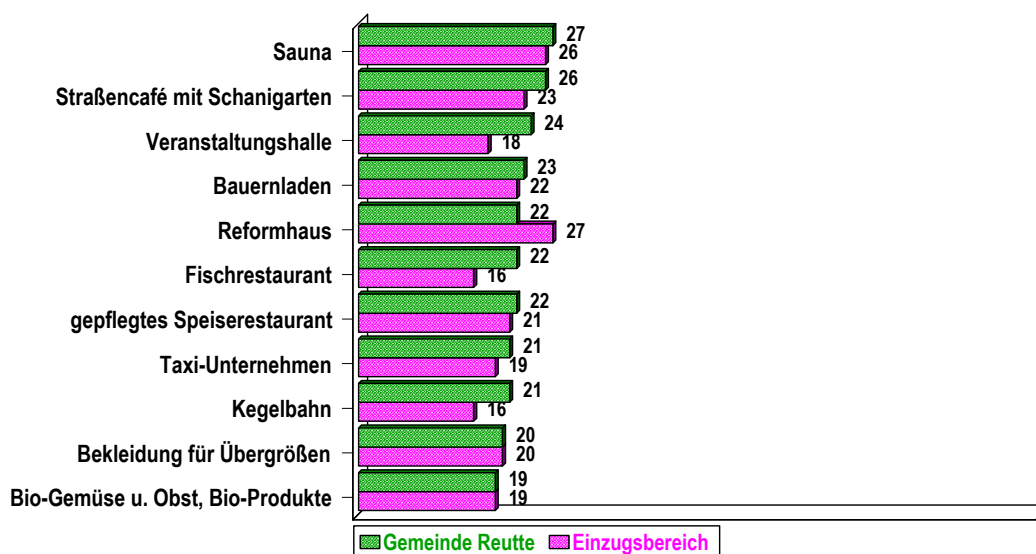
BRANCHEN-HITLISTE in der Marktgemeinde Reutte



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

BRANCHEN-HITLISTE in der Marktgemeinde Reutte



Fortsetzung 1

Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER GmbH

Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Zielsetzung 9: Branchenmix laufend optimieren.

Die gemäß der repräsentativen Bevölkerungsumfrage erstellte Branchen-Hitliste wird nach innen und außen kommuniziert, um die UnternehmerInnen und potenziellen JungunternehmerInnen über die bestehenden Branchenchancen zu informieren. Dadurch soll der Branchenmix optimiert und leere Geschäftsflächen aktiv gefüllt werden. Neben den besonders gewünschten Betriebstypen sind die Gastgärten zu optimieren.

6. Kunden-/Gäste-Frequenzen halten und steigern

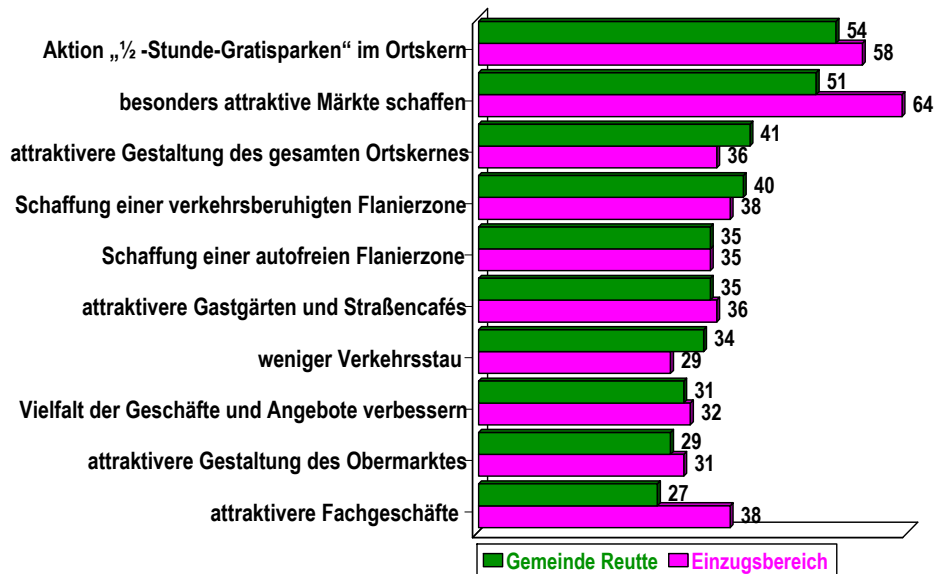
6.1. Märkte sind starke Frequenzbringer.

6.1.1. Wünschbarkeit in der Bevölkerung der Marktgemeinde Reutte und im nahen Einzugsbereich.

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

Gemäß der repräsentativen Marktforschung wurde von der Bevölkerung in der Marktgemeinde Reutte und im nahen Einzugsbereich mehrmals das Interesse an der Errichtung attraktiver Märkte zum Ausdruck gebracht:

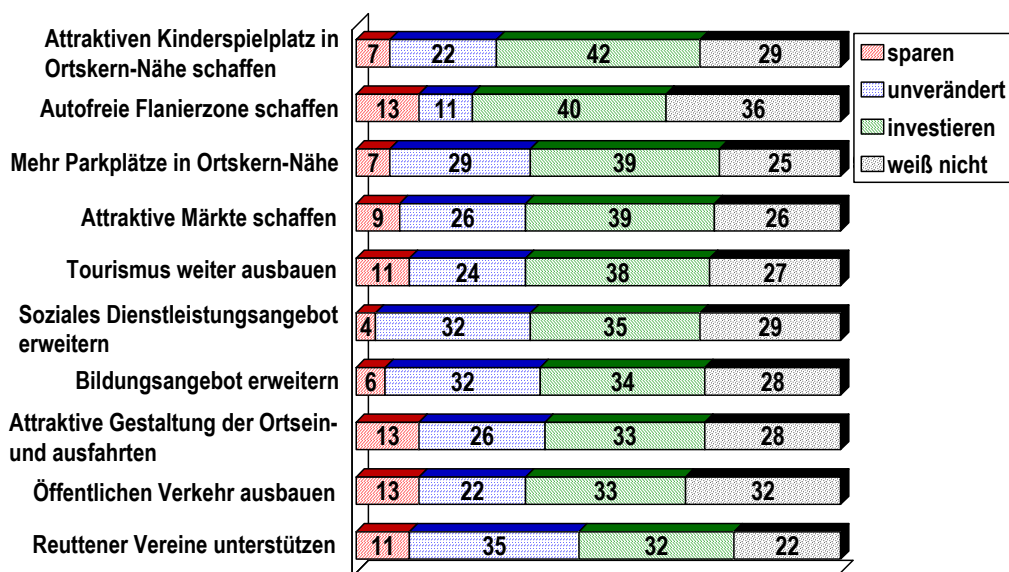
Was könnte Sie bewegen, häufiger als bisher in Reutte einzukaufen?



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Was von der Marktgemeinde REUTTE erwartet wird.



Fortsetzung

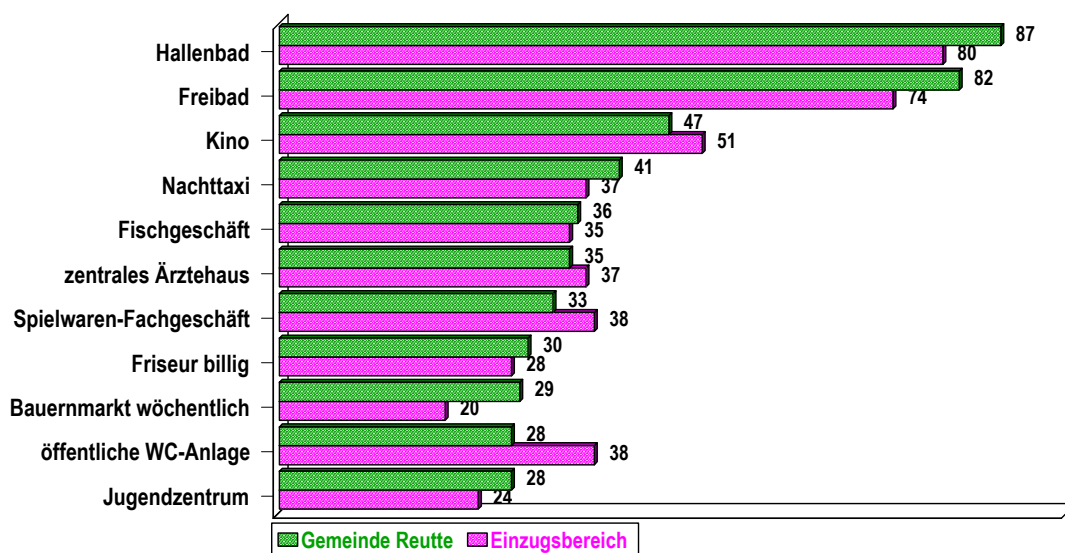
Werte in Prozent

EGGER & PARTNER GmbH

Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Gemeinde Reutte 320 Interviews

BRANCHEN-HITLISTE in der Marktgemeinde Reutte



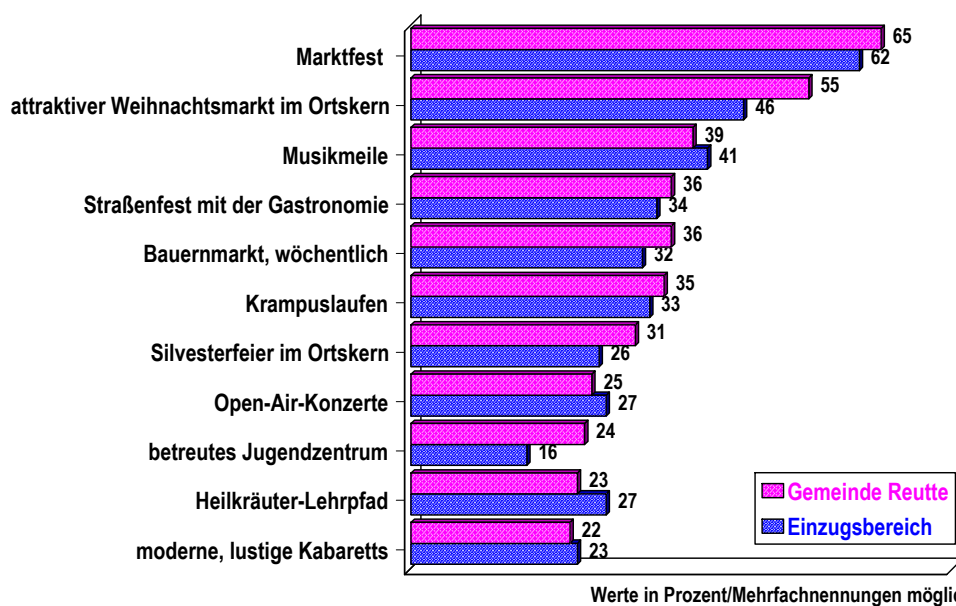
Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER GmbH

Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

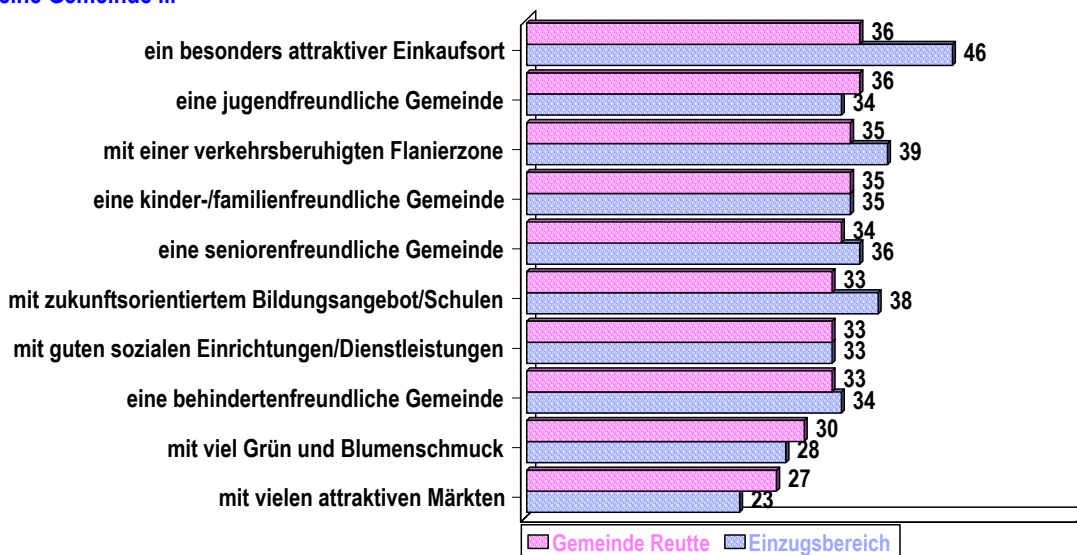
Ideen für Veranstaltungen/Aktivitäten in der Gemeinde Reutte



EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Die Marktgemeinde Reutte für Sie idealerweise in fünf bis zehn Jahren

eine Gemeinde ...



Fortsetzung

EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

6.1.2. Vorteile von Märkten.

1. Märkte sind Magneten:

Märkte sind Magneten für nachhaltig mehr Kundenfrequenzen in Ortszentren. Bis zu 40 % der Haushalte einer Gemeinde können mit Märkten zumindest einmal monatlich erfasst werden.

2. Gesteigerte Umsätze durch Märkte:

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

3. Mehr Gäste-Frequenzen durch Märkte:

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

6.1.3. Grundlegende Anforderungen an professionelle Märkte.

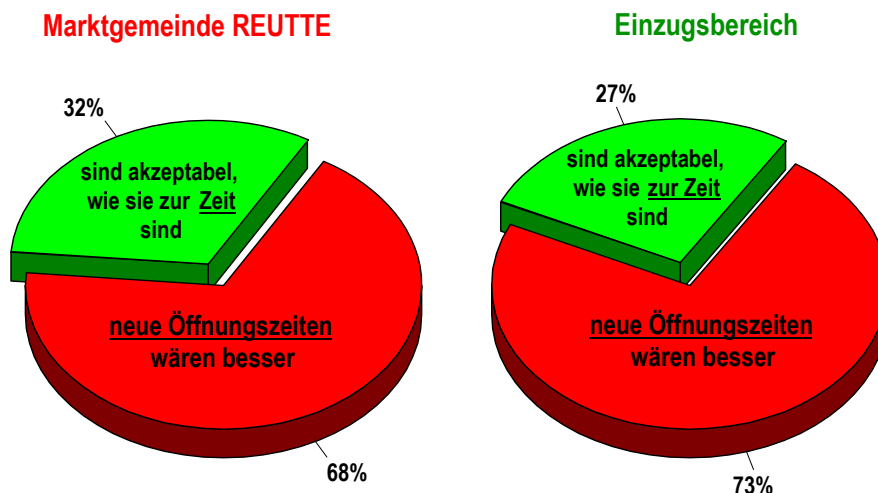
Die Reuttener Märkte müssen als attraktive Top-Märkte auftreten. Diese Märkte müssen professionell aufgezogen und beworben werden. Weiters müssen diese einen einheitlichen optischen Auftritt haben und sollten mit mindestens 15 Ständen ein abgerundetes Angebot bieten. Durch ein breites Produktangebot sowie einen gastronomischen und kommunikativen Rahmen sollen sich diese Märkte wiederum neben der traditionellen Markt-Käufergruppe „Senioren“ an die Zielgruppe der „30- bis 50-Jährigen“ wenden. Zielgruppenorientierte Verkaufsförderung und eine straffe Organisation sind dazu wichtige Voraussetzungen.

6.2. Kundenorientierte Öffnungszeiten.

Um speziell die **Kernzielgruppe „30- bis 50-Jährige“** verstärkt in der Marktgemeinde Reutte zu halten bzw. in die Marktgemeinde Reutte zu holen, sollten die wesentlichsten Schritte in Richtung kundenorientierte Öffnungszeiten gesetzt werden. Dazu wird es notwendig sein, möglichst viele Wirtschaftstreibende zum Mitmachen zu bewegen.

Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Marktgemeinde Reutte und im nahen Einzugsbereich beim Thema „Finden Sie, dass die Öffnungszeiten akzeptabel sind oder erwarten Sie eine neue Gestaltung der Öffnungszeiten?“ folgende Antwort:

Öffnungszeiten der Einzelhandelsgeschäfte in der Marktgemeinde Reutte



Werte in Prozent

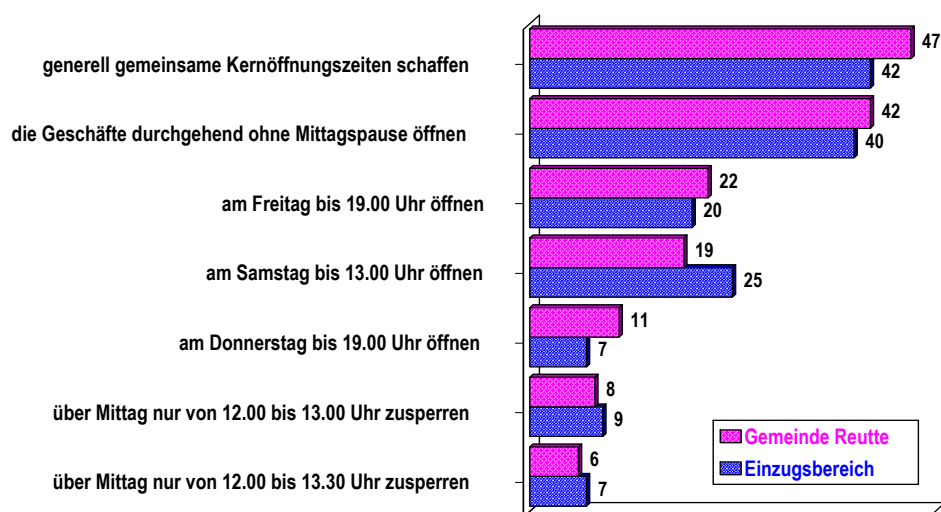
EGGER & PARTNER GmbH

Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Marktgemeinde Reutte und im nahen Einzugsbereich beim Thema „Welche Vorschläge für die Neugestaltung der Öffnungszeiten der Einzelhandelsgeschäfte finden Sie attraktiv?“ folgende Antwort:

Neugestaltung der Öffnungszeiten der Einzelhandelsgeschäfte



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER GmbH

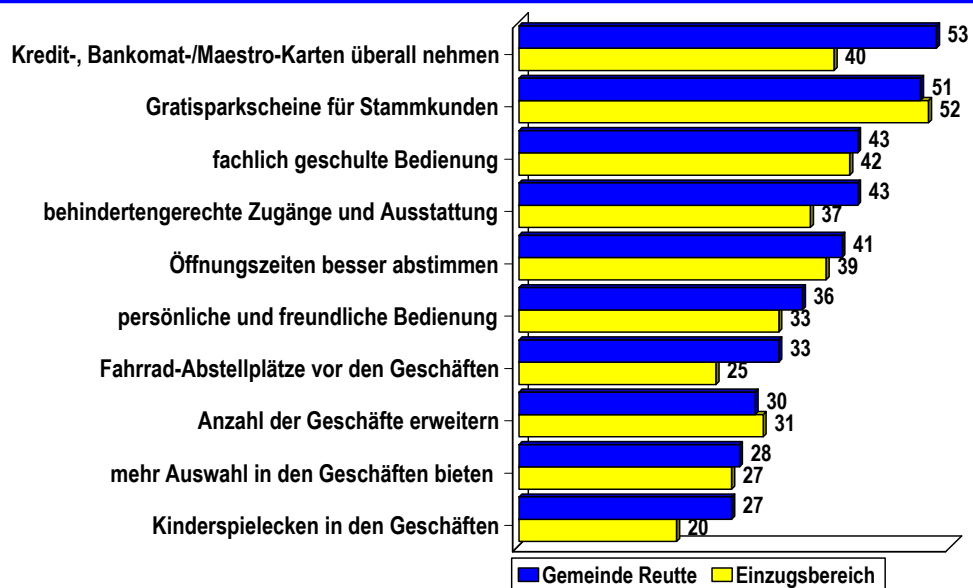
Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

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

In diesem Zusammenhang gab die Bevölkerung in der Marktgemeinde Reutte beim Thema „Welche Ideen für die Einzelhandelsgeschäfte bzw. Gastronomiebetriebe in der Marktgemeinde Reutte finden Sie interessant?“ folgende Antwort:

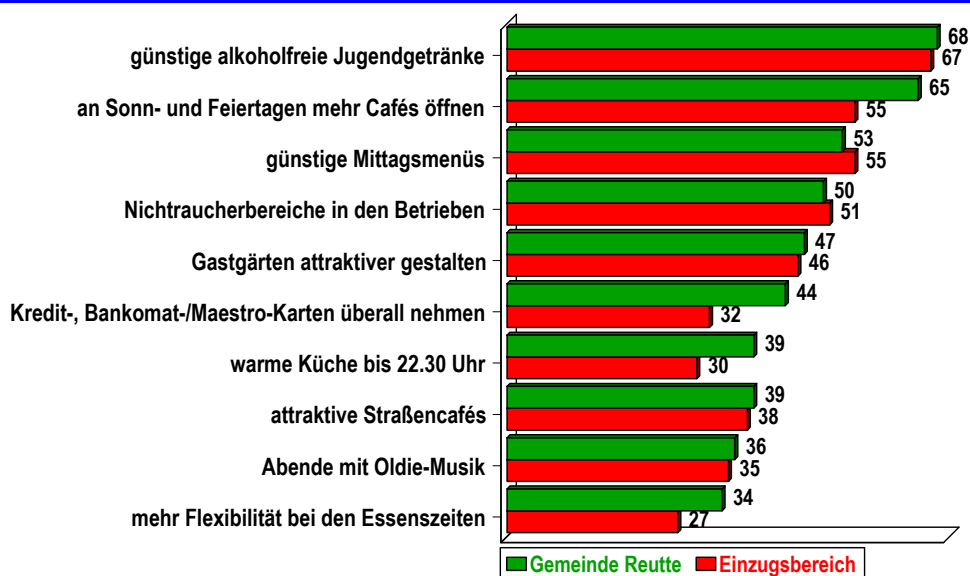
Ideen für die Einzelhandelsgeschäfte in der Marktgemeinde Reutte



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Ideen für die Gastronomiebetriebe in der Marktgemeinde Reutte



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Zielsetzung 7: Gemeinsam haben wir mehr Kraft.

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

6.3. Kinder- und familienfreundliche Aktivitäten.

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

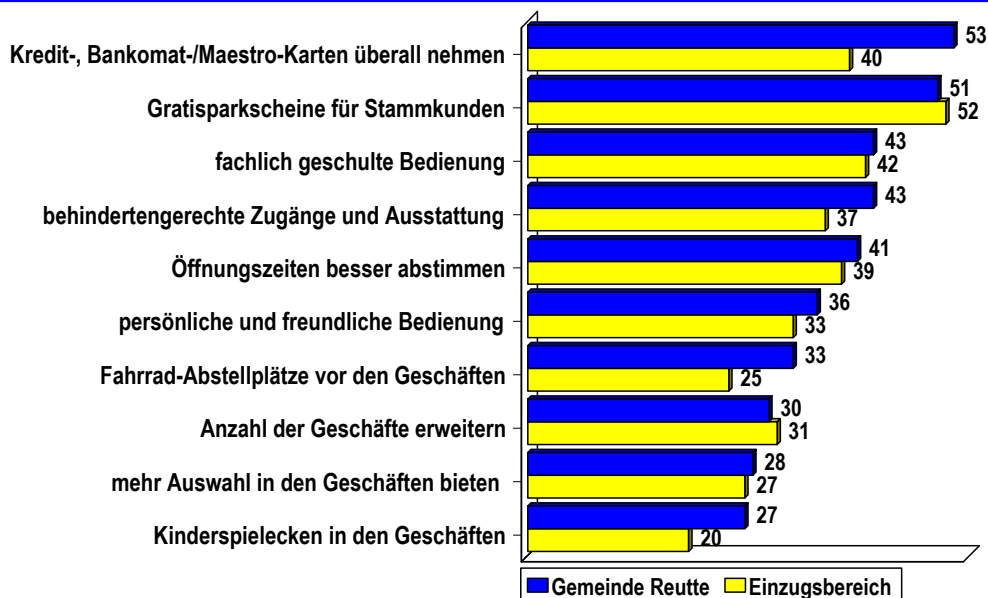
Nicht „Eintagswirbel“ mit viel zeitlichem und finanziellen Aufwand, sondern Aktivitäten mit echter Kompetenz und Kontinuität bringen eine Neupositionierung des Standortimages und somit mehr Kunden-/Gästefrequenzen.

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

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

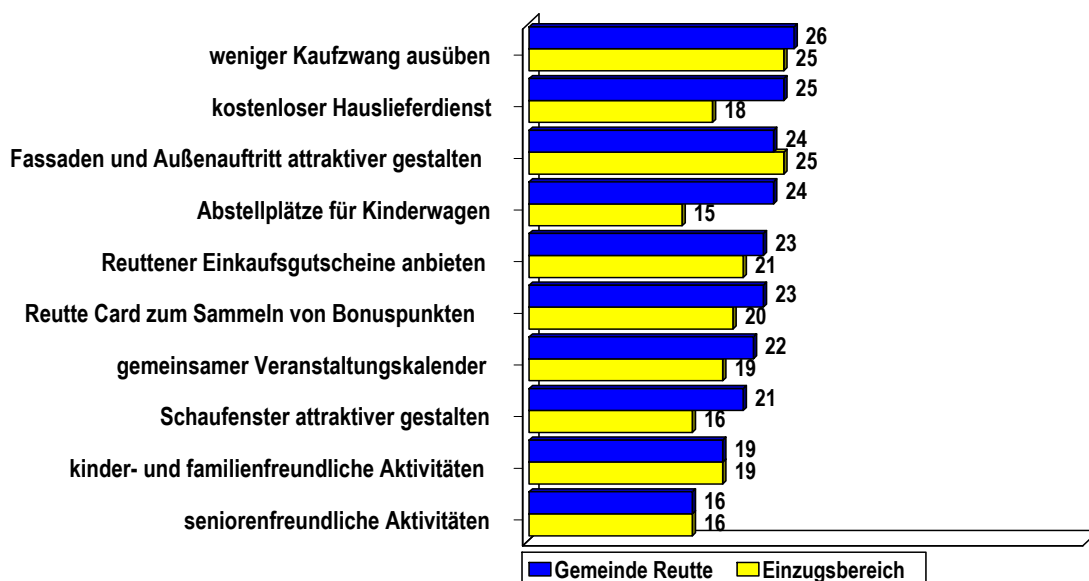
Die repräsentativen Marktforschungsdaten zeigen auch ganz klar auf, dass sich beim Thema „Kinder- und Familienfreundlichkeit“ auch die Einzelhandelsgeschäfte und Gastronomiebetriebe beteiligen müssen:

Ideen für die Einzelhandelsgeschäfte in der Marktgemeinde Reutte



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

Ideen für die Einzelhandelsgeschäfte in der Marktgemeinde Reutte



Fortsetzung

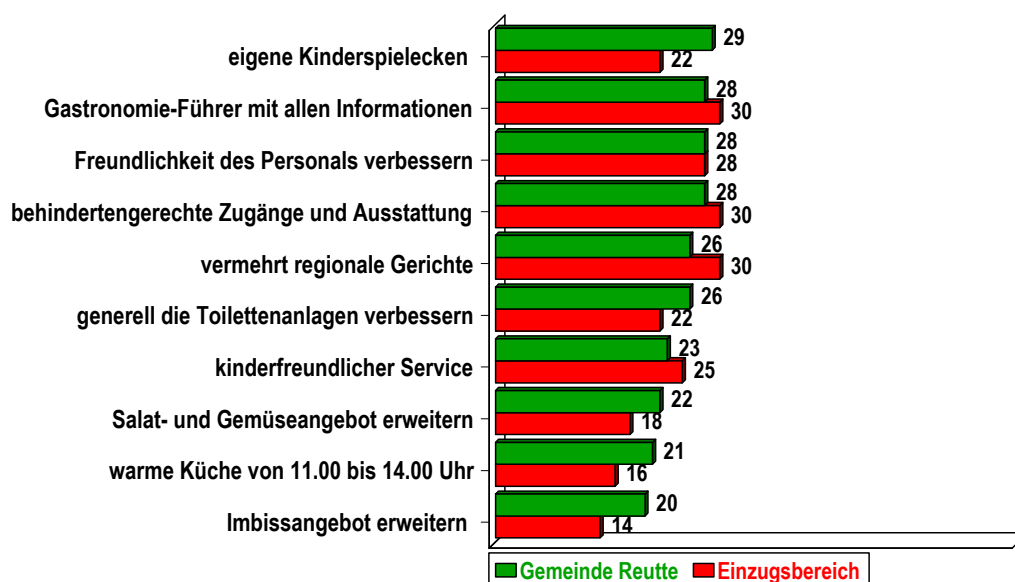
Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER GmbH

Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Ideen für die Gastronomiebetriebe in der Marktgemeinde Reutte



Fortsetzung

Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER GmbH

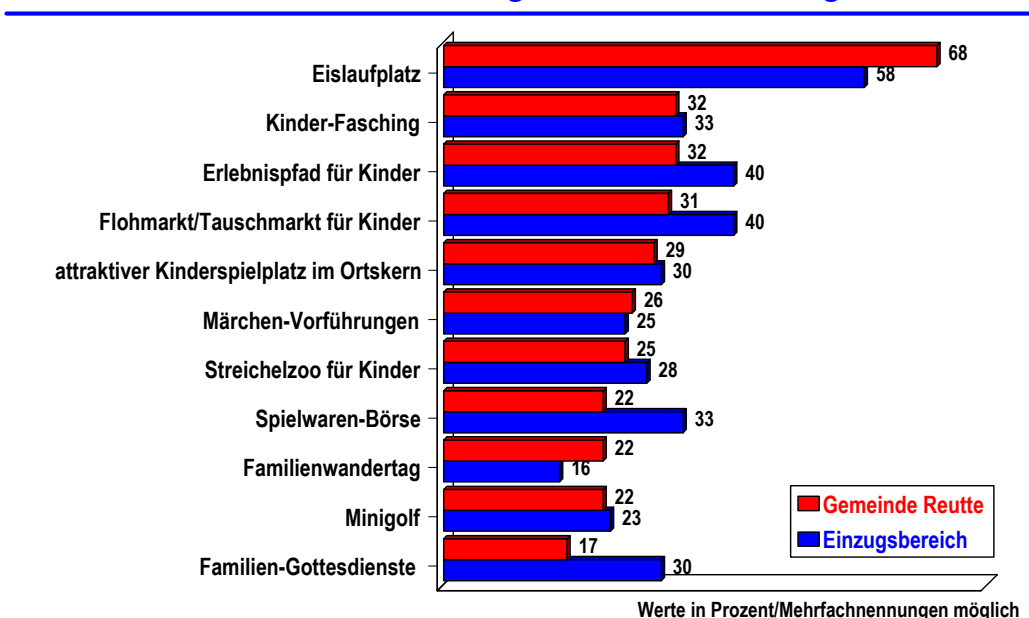
Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

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

1) Eislaufplatz	68 %
2) Kinder-Fasching	33 %
3) Erlebnispfad für Kinder	32 %
4) Flohmarkt/Tauschmarkt für Kinder	31 %
5) attraktiver Kinderspielplatz im Ortskern	29 %
6) Märchen-Vorführungen	26 %
7) Streichelzoo für Kinder	25 %
8) Spielwaren-Börse	22 %
9) Familienwandertag	22 %
10) Minigolf	22 %

Kinder-Veranstaltungen und -Einrichtungen

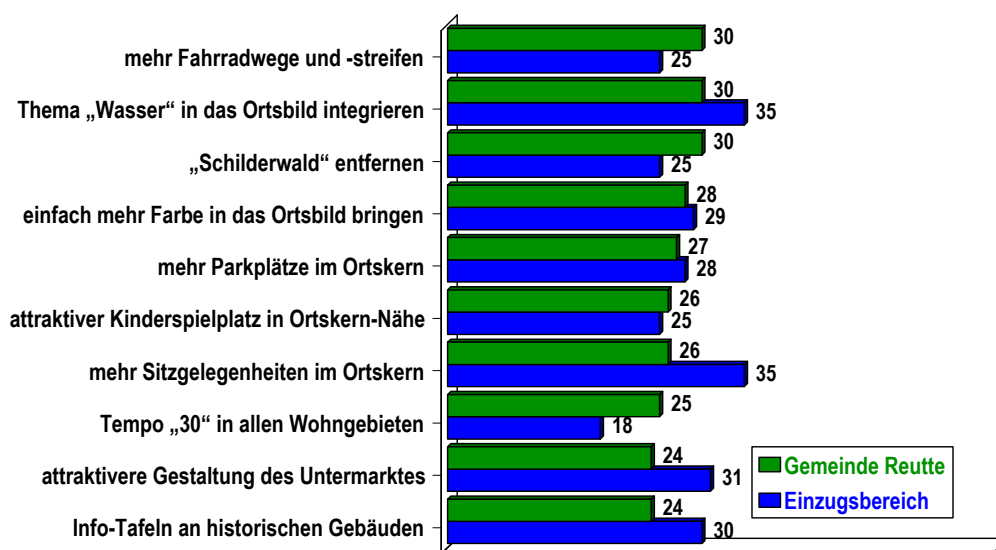


EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Die Gesamtzahl dieser Aktivitäten muss dann auch professionell an die Bevölkerung in der Marktgemeinde Reutte und im nahen Einzugsbereich kommuniziert werden. Diese Aktivitäten müssen auf die Welt der Kinder übersetzt und daraus eine logische Folge an Kinderaktivitäten entwickelt werden. So entstehen dann einzigartige und kompetente Veranstaltungen und nicht nur zufallsartige Ideen. Die Einzelhandelsgeschäfte und Gastronomiebetriebe in der Marktgemeinde Reutte sollten gleichzeitig ihre speziellen Kinderaktionen abhalten.

In diesem Zusammenhang sollte auch ein besonders attraktiver Kinderspielplatz in Ortskern-Nähe (siehe nachfolgende Graphiken) geschaffen werden. Diese spezielle Serviceleistung wäre ein sehr gutes Argument für ein kinder- und familienfreundliches Reutte.

Ideen zur Attraktivierung des Ortsbildes der Gemeinde Reutte

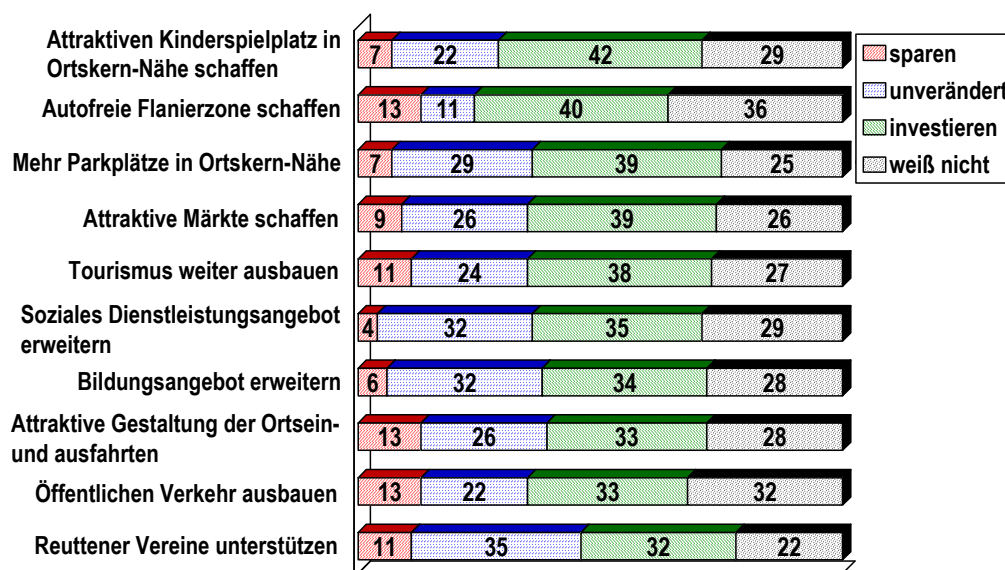


Fortsetzung

Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Was von der Marktgemeinde REUTTE erwartet wird.



Fortsetzung

Werte in Prozent

EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320 Interviews

Zielsetzung 5: Kinder- und familienfreundliches Reutte.

Die Reuttener Wirtschaft muss sich besonders den Kindern und deren Müttern widmen. Die Mütter sind die Träger der Kaufkraft und deren Kinder die zukünftigen Kunden. Sämtliche Aktivitäten und Angebote müssen auf die Wünsche und Bedürfnisse dieser wichtigen Zielgruppen abgestimmt werden. Speziell die Schaffung eines attraktiven Kinderspielplatzes in Ortskern-Nähe hat eine hohe Wünschbarkeit.

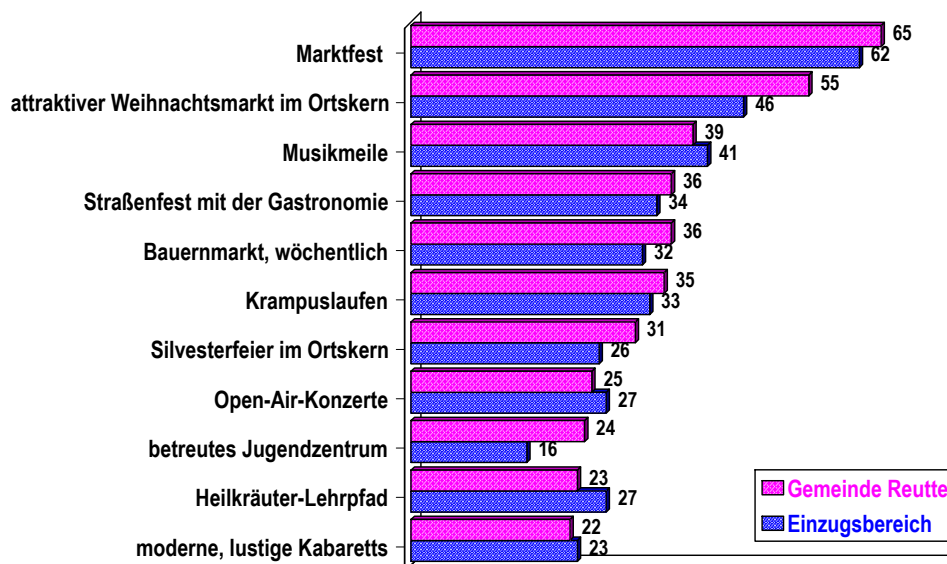
6.4. Kompetenz-Veranstaltungen.

Primär zur (Image-)Positionierung und weniger für nachhaltige Frequenzsteigerungen in der Marktgemeinde Reutte dienen ganz spezielle Kompetenz-Veranstaltungen. - Nicht irgendwelche „Eintagsfliegen“ mit viel zeitlichem und finanziellen Aufwand, sondern Aktivitäten mit echter Kompetenz und Kontinuität über das Jahr verteilt. Dazu sollte von der Reuttener Wirtschaft ein Positionierungsziel und dann ein Aktivitäten-Jahreskalender mit den wichtigsten Schwerpunkt-Aktivitäten erstellt werden. Die Veranstaltungen sind speziell auf die **Kernzielgruppe „30- bis 50-Jährige“** auszurichten. – Und nicht nur „schwere“ Kulturveranstaltungen sollten den Veranstaltungskalender bestimmen.

Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Marktgemeinde Reutte beim Thema „Welche Veranstaltungen und Aktivitäten finden Sie interessant?“ folgende Antwort:

1) Marktfest	65 %
2) attraktiver Weihnachtsmarkt im Ortskern	55 %
3) Musikmeile	39 %
4) Straßenfest mit der Gastronomie	36 %
5) Bauernmarkt wöchentlich	36 %
6) Krampuslaufen	35 %
7) Silvesterfeier im Ortskern	31 %
8) Open-Air-Konzerte	25 %
9) betreutes Jugendzentrum	24 %
10) Heilkräuter-Lehrpfad	23 %

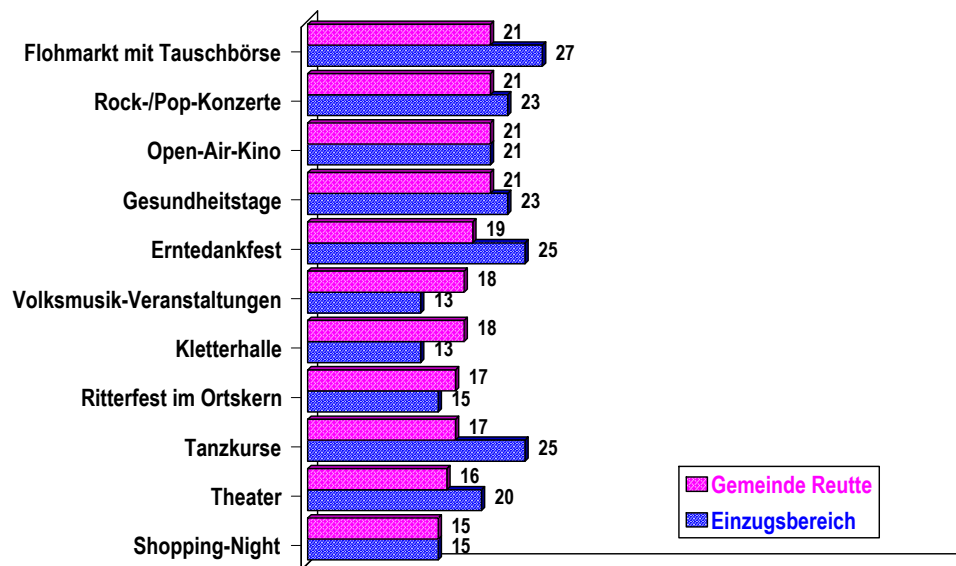
Ideen für Veranstaltungen/Aktivitäten in der Gemeinde Reutte



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Ideen für Veranstaltungen/Aktivitäten in der Gemeinde Reutte



Fortsetzung

Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Zielsetzung 6: Permanente Aktivitäten sind unverzichtbar.

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

6.5. Optimierung des Branchenmix.

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

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

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

2. Wesentliche Daten und Fakten des Standortes

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

3. Varianten einer lokalen Standortvermarktungs-Organisation

- a) Zuständige Person in der Gemeindeorganisation
- b) Zentrale Person in der Funktion eines Geschäftsführers des Ortsentwicklungs-Vereines „Reutte gestalten“
- c) Professioneller Makler übernimmt die Aufgaben
- d) Gruppe von Maklern (Maklerpool) hilft zusammen

4. Partner der lokalen Standortvermarktungs-Organisation

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

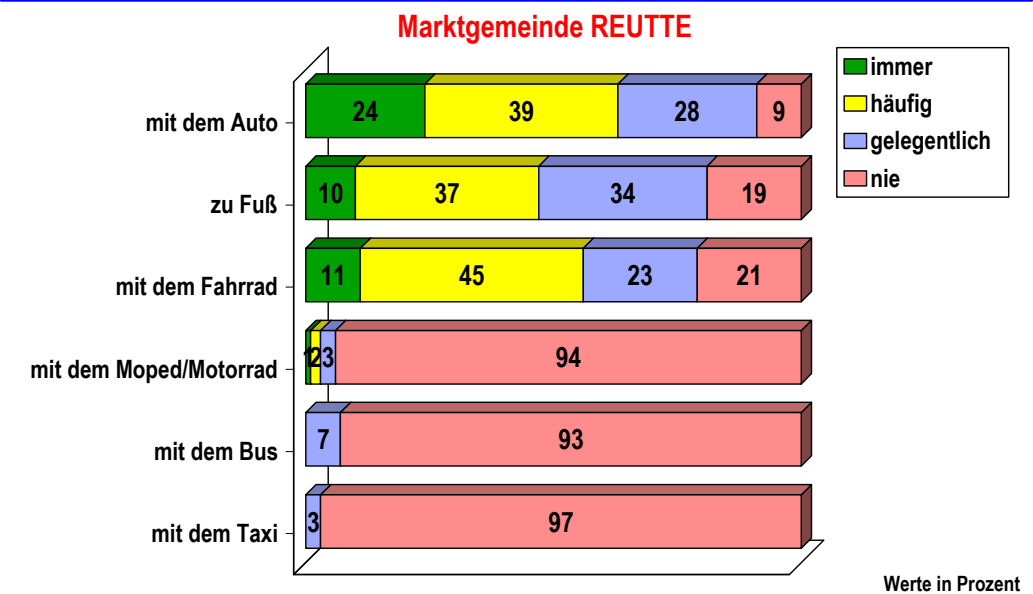
- Bürgermeister
- Ortsentwicklungs-Verein „Reutte gestalten“
- lokale Wirtschaftstreibende
- Immobilien Eigentümer gewerblich
- Bauamt
- Banken

7. Verkehrs- und Ortsplanung

7.1. Eckwerte für die Verkehrsplanung.

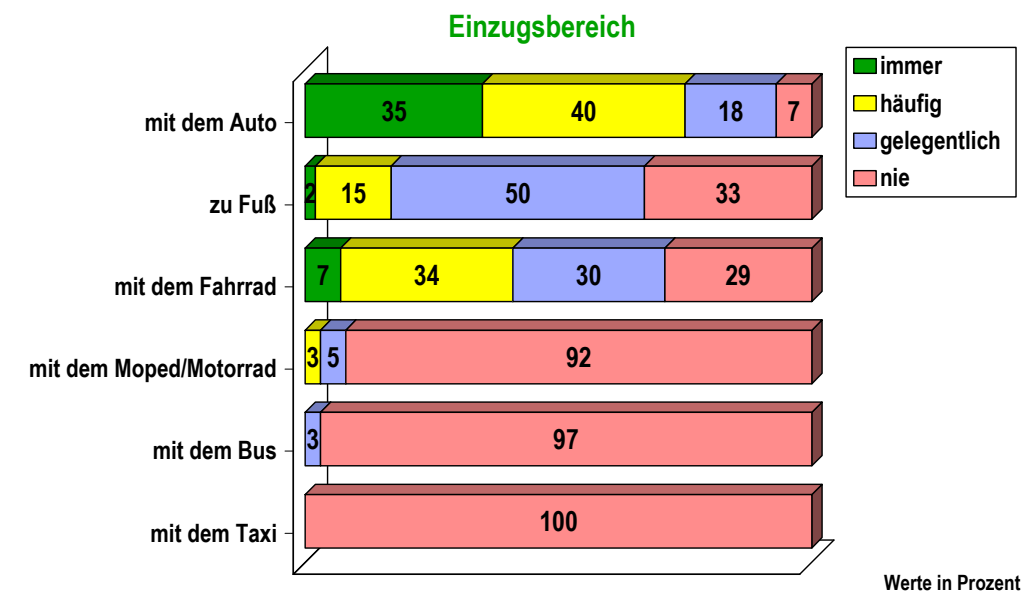
Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Marktgemeinde Reutte und im nahen Einzugsbereich beim Thema „Verkehr“ folgende Antworten:

Wie oft benützen Sie folgende Verkehrsmittel, um in den Ortskern von Reutte zu kommen?



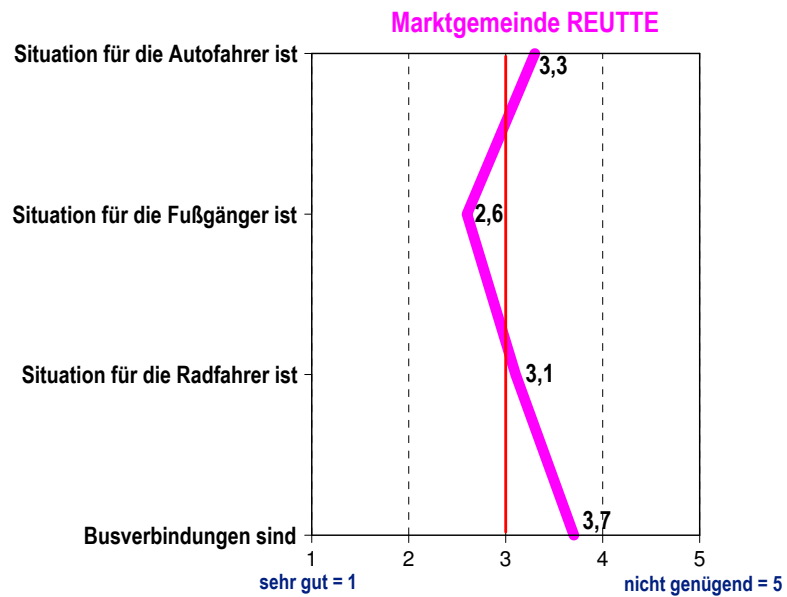
EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320 Interviews

Wie oft benützen Sie folgende Verkehrsmittel, um in den Ortskern von Reutte zu kommen?



EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Einzugsbereich 220 Interviews

Bewertung der Reuttener Verkehrssituation je nach Verkehrsmittel

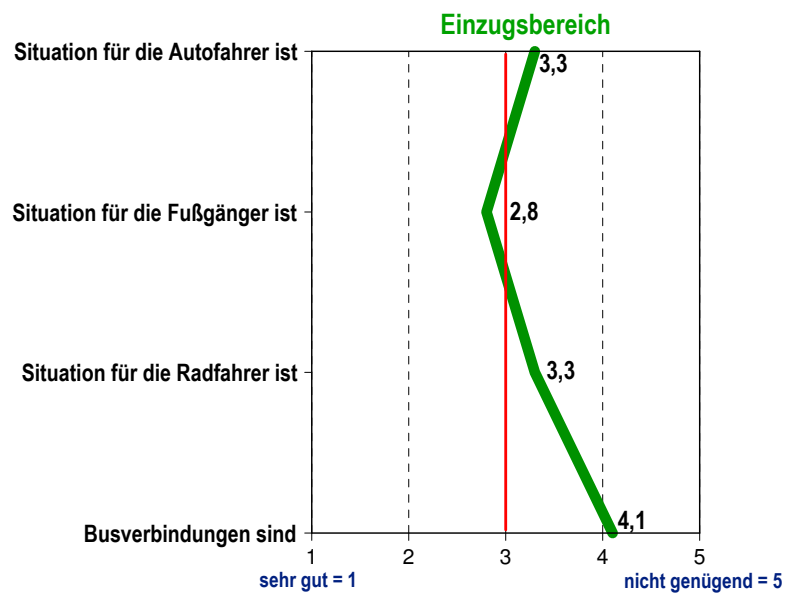


EGGER & PARTNER GmbH

Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Gemeinde Reutte 320 Interviews

Bewertung der Reuttener Verkehrssituation je nach Verkehrsmittel

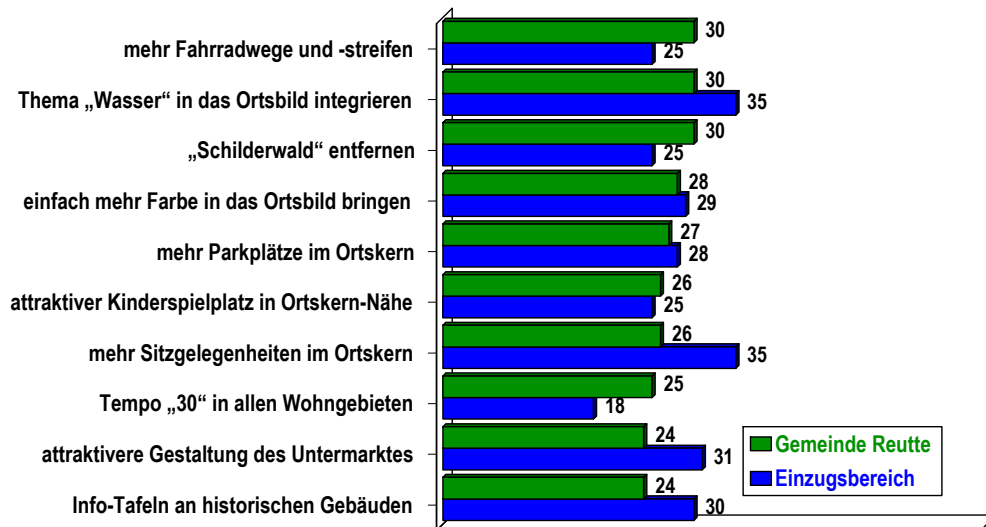


EGGER & PARTNER GmbH

Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Einzugsbereich 220 Interviews

Ideen zur Attraktivierung des Ortsbildes der Gemeinde Reutte

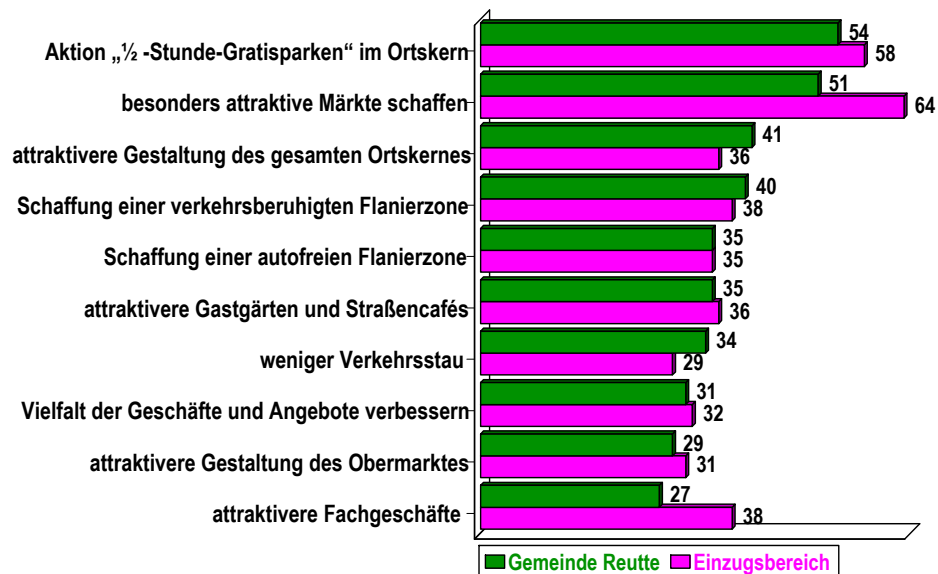


Fortsetzung

Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Was könnte Sie bewegen, häufiger als bisher in Reutte einzukaufen?



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

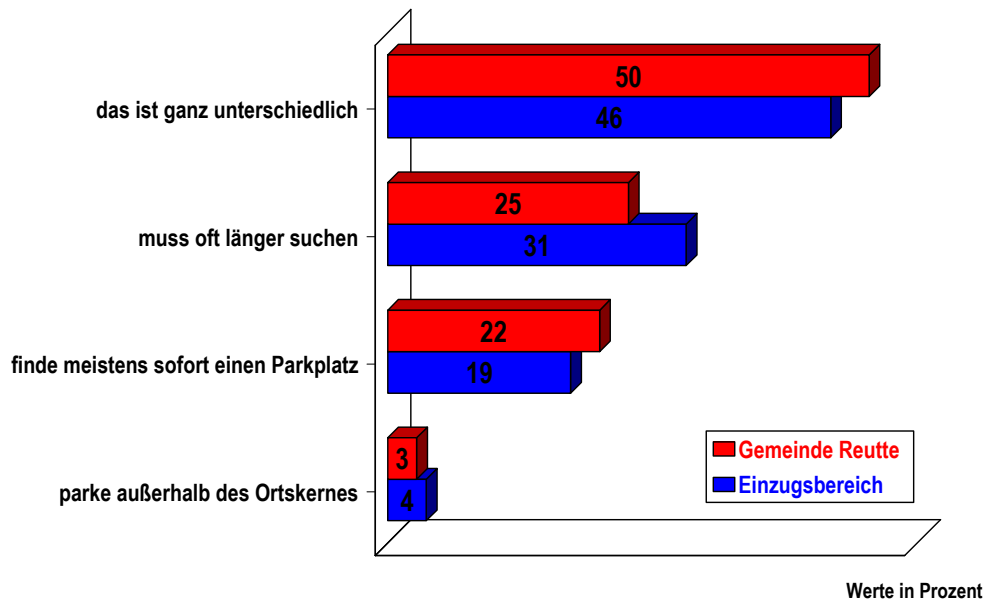
EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

7.2. Parkflächen.

Ein ausreichendes Angebot an Kurzzeit- und Dauerpark-Plätzen sind eine echte Voraussetzung für den Besuch bzw. Einkauf in der Marktgemeinde Reutte.

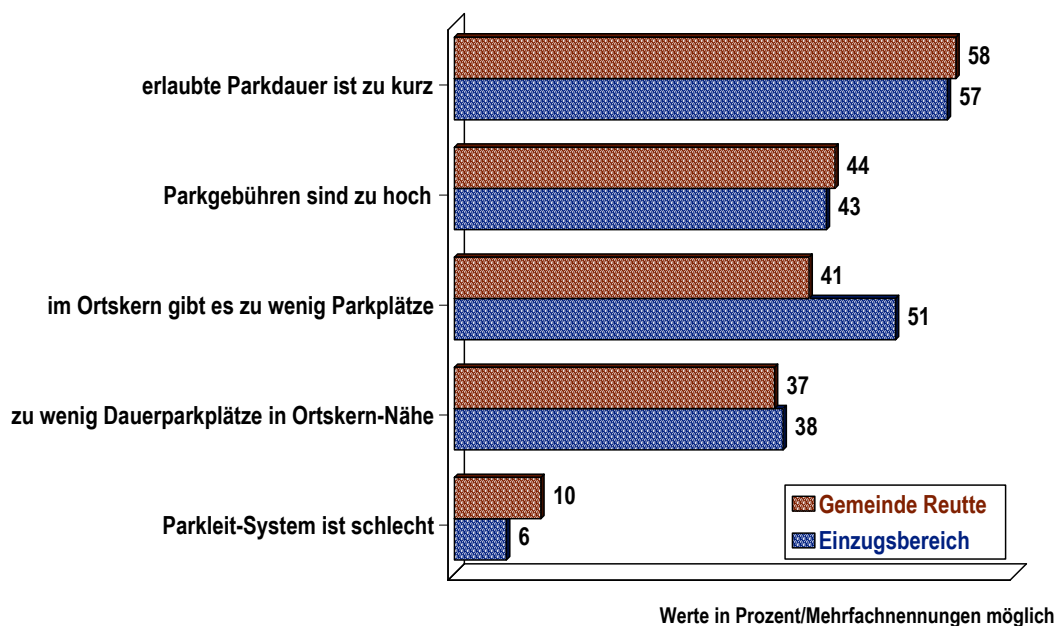
Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Marktgemeinde Reutte und im nahen Einzugsbereich beim Thema „Parkplätze“ folgende Antworten:

Finden Sie immer leicht einen Parkplatz in Ortskern-Nähe von Reutte?



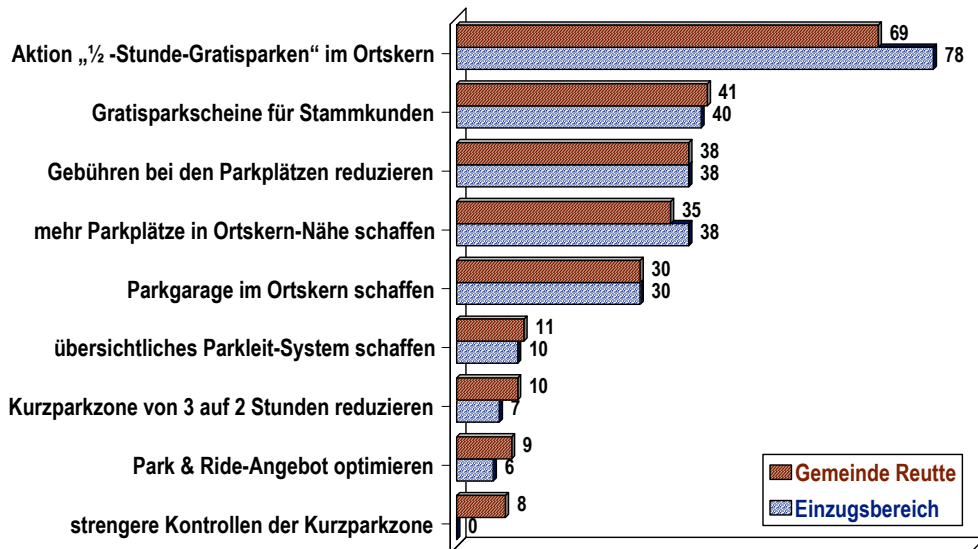
EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Was stört Sie an der Parkplatzsituation im Ortskern von Reutte?



EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

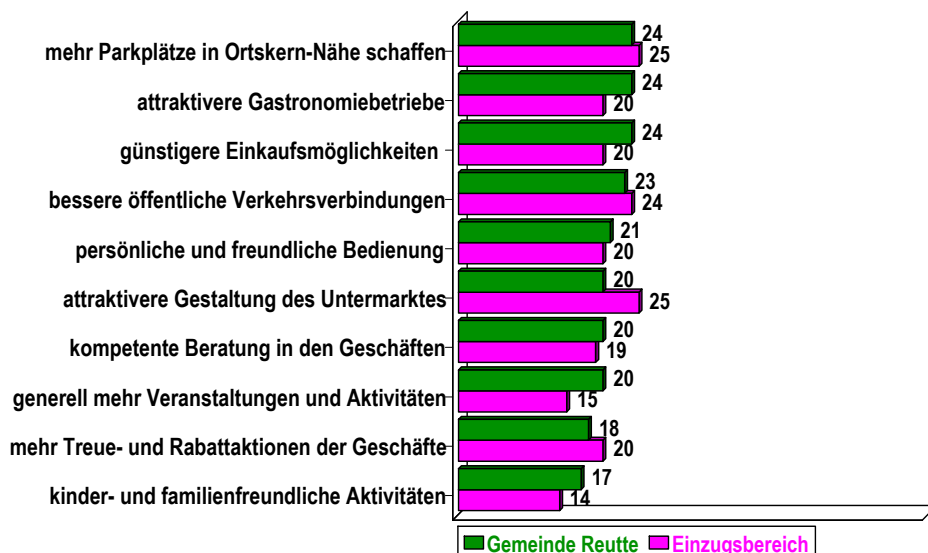
Ideen bezüglich der Parkplätze in Ortskern-Nähe von Reutte



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Was könnte Sie bewegen, häufiger als bisher in Reutte einzukaufen?

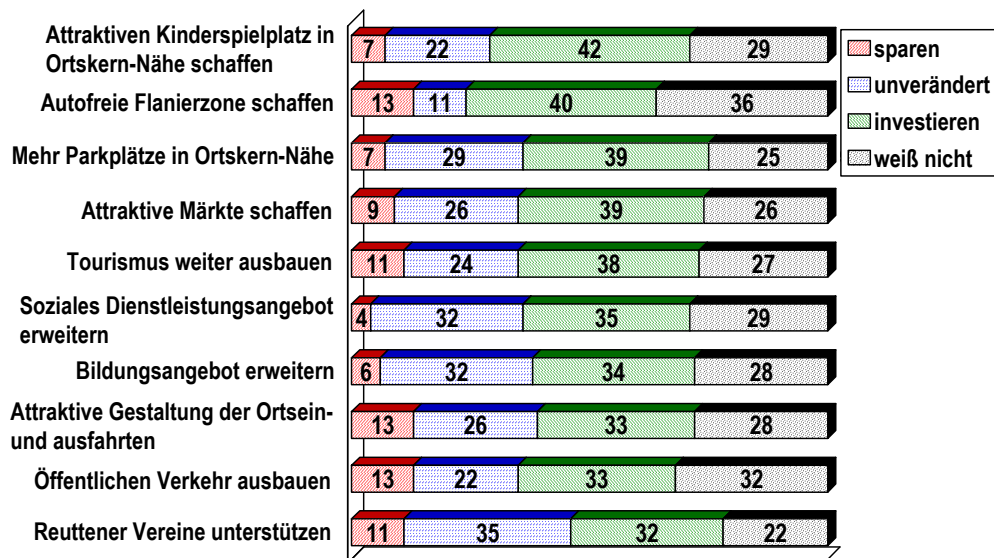


Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

Fortsetzung

EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Was von der Marktgemeinde REUTTE erwartet wird.



Fortsetzung

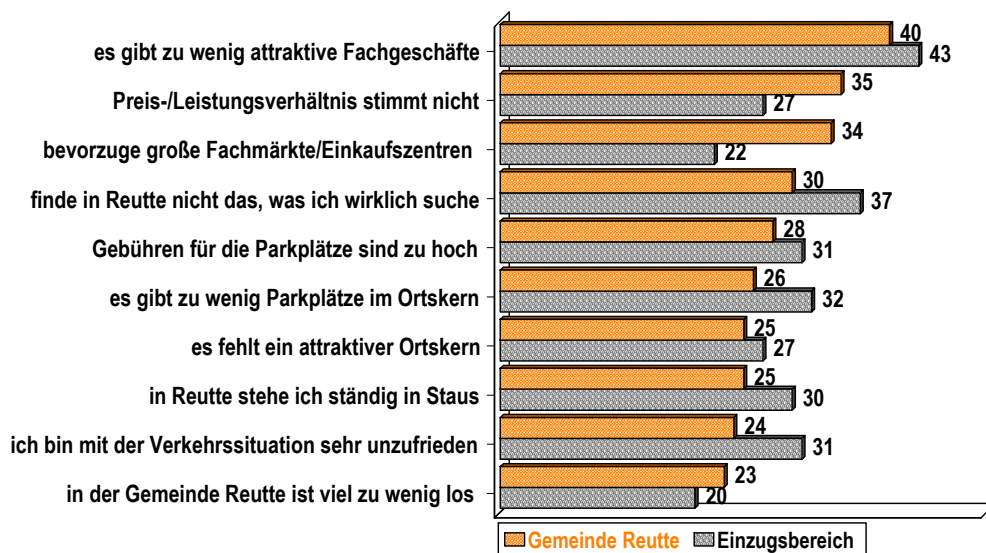
Werte in Prozent

EGGER & PARTNER GmbH

Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Gemeinde Reutte 320 Interviews

Warum kaufen Sie nicht (noch) häufiger in der Gemeinde Reutte ein?



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER GmbH

Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Die Parkplatzphilosophie der Marktgemeinde Reutte muss langfristig so wie in Einkaufszentren sein. - Das heißt, eine „**Maximal-Version der Parkflächen**“ ist anzustreben: Also wenn die Marktgemeinde Reutte gerade maximal stark besucht wird, so muss der Kunde trotzdem noch einen Parkplatz in der Marktgemeinde Reutte (höchstens in 50 m Luftlinie Entfernung vom Ortskern) bekommen. Eine Grundsatzregel ist: Je EUR 75.000,-- angestrebter Umsatz im Handel ist ein Parkplatz im Ortskern oder in Ortskern-Nähe zu errichten. Gleichzeitig muss das vorhandene Park-Leitsystem optimiert werden. Die vorhandenen Parkflächen müssen verstärkt durch eine intensive Öffentlichkeitsarbeit beworben werden.

Die wichtigsten Instrumente für dieses wichtige Ortsentwicklungs-Modul sind:

- Optimierung des vorhandenen Parkleitsystems, um die Erreichbarkeit und den Verkehrsfluss der Marktgemeinde Reutte optimal zu regeln.
- Der „Schilderwald“ sollte längerfristig verschwinden.
- Weiters sollten zentrale Ankündigungstafeln geschaffen werden. Am besten ist eine variabel mit Buchstaben zu besetzende Ankündigungstafel bei allen Einfahrten und Ausfahrten der Marktgemeinde Reutte vorzusehen.

Die wichtigsten Parkplatz-Kennzahlen:

- Ein **Maximalangebot an Parkplätzen** ist eine absolute Voraussetzung für eine Einkaufsgemeinde.- Denn der PKW-Verkehr wird bis zum Jahr 2015 weiterhin zunehmen.
- In **50 m Luftlinie** zum Ortskern müssen ausreichend Parkflächen vorhanden sein.
- Für ein **wirtschaftsorientiertes Parkflächen-Konzept** müssen die Handels- und Gastronomie-Umsätze der Zukunft erhoben (je EUR 75.000,-- Umsatz ein Parkplatz) sowie die Kurzzeit- und Dauerparkplätze vernetzt betrachtet werden.
- **Volkswirtschaftlicher Nutzen** eines Parkplatzes: ca. EUR 100.000,--
- 72 % der Autofahrer fahren in die Gemeinde bezüglich einer **kommerziellen Tätigkeit**.
- **Transportvolumen** pro Parkplatz pro Jahr: 7.600 kg

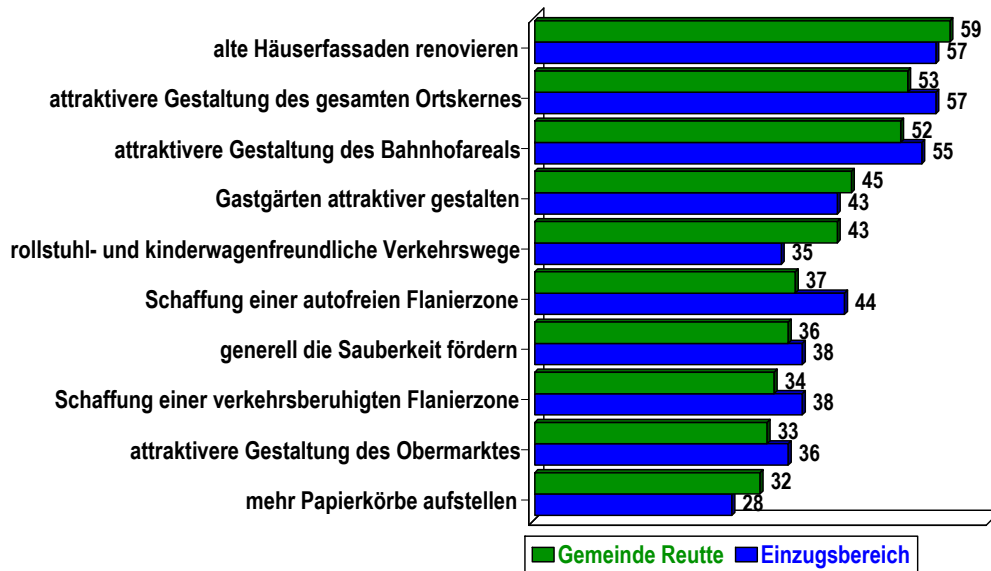
Zielsetzung 4: Die Verkehrssituation ist wesentlich zu optimieren.

Der Verkehrsfluss in der Marktgemeinde Reutte ist zu optimieren. Die Situation für die Autofahrer, Radfahrer und Benützer des öffentlichen Verkehrs (Bus) muss wesentlich verbessert werden. Kurzfristig ist die Aktion „1/2 -Stunde-Gratisparken“ im Ortskern umzusetzen. Weiters sind für die Autofahrer ausreichend Parkflächen in Ortskern-Nähe zu schaffen. Der gesamte Ortskern ist auch rollstuhl- und kinderwagenfreundlich zu gestalten. Und zusätzlich sind mehr Spazier-, Fahrrad- und Inlineskaterwege sowie Fahrradstreifen und Fahrrad-Abstellplätze zu schaffen.

7.3. Eckwerte für die Ortsplanung.

Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Marktgemeinde Reutte und im nahen Einzugsbereich beim Thema „Ortsgestaltung“ folgende Antworten:

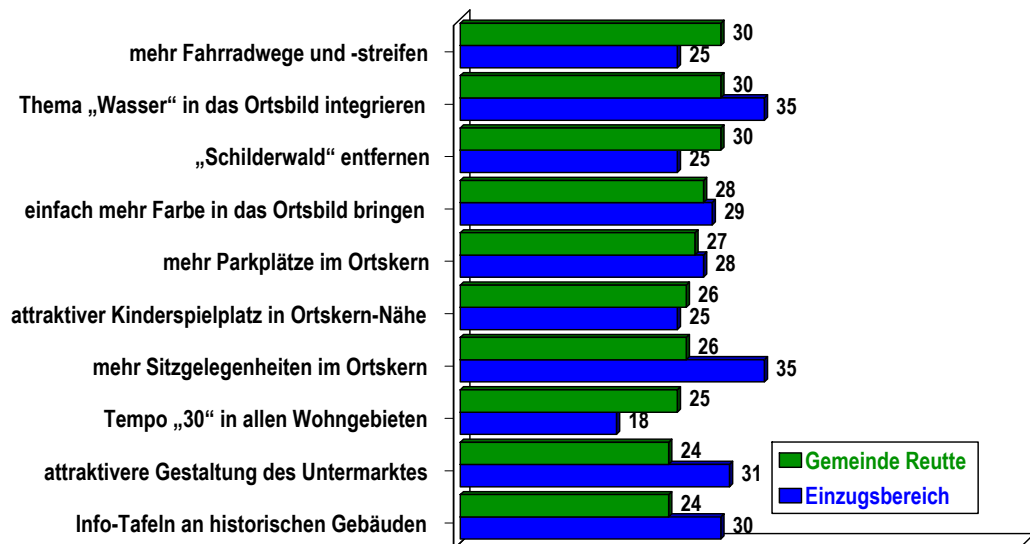
Ideen zur Attraktivierung des Ortsbildes der Gemeinde Reutte



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Ideen zur Attraktivierung des Ortsbildes der Gemeinde Reutte



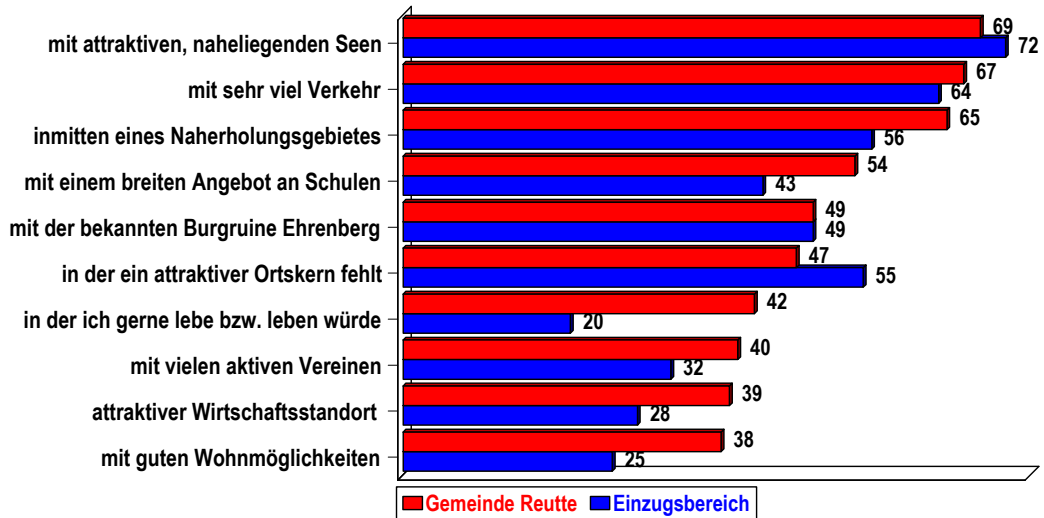
Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

Fortsetzung

EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Was ist die Marktgemeinde Reutteaus heutiger Sicht für Sie?

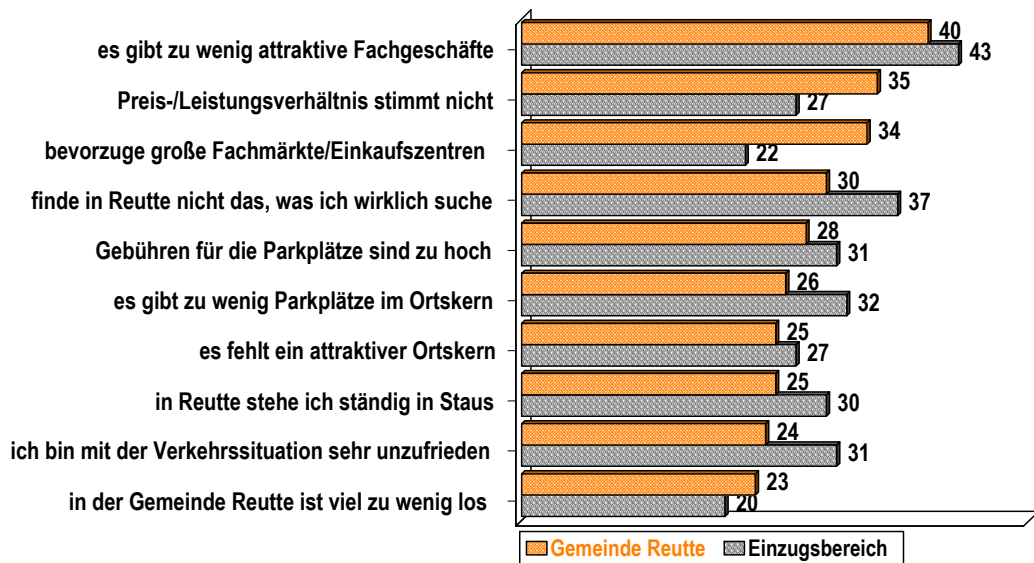
eine Gemeinde ...



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

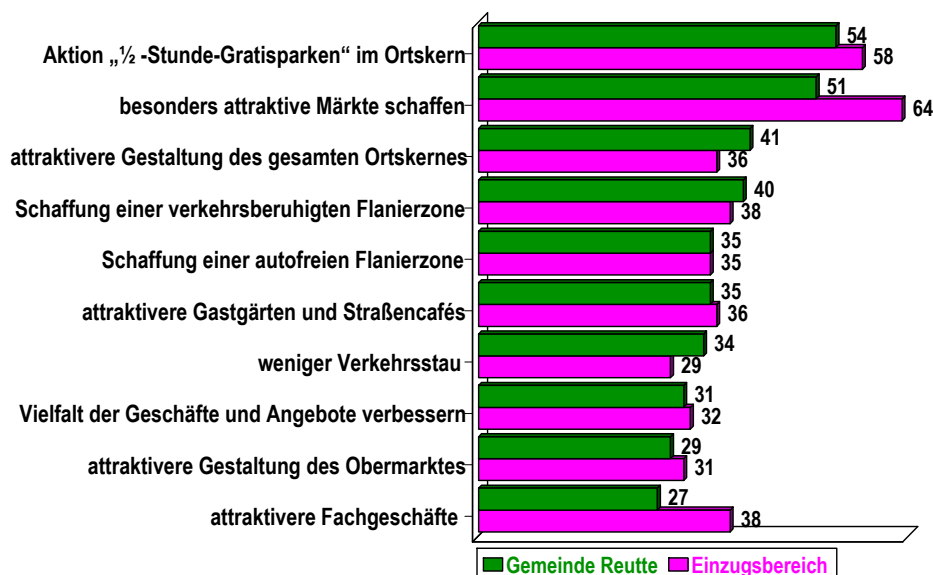
Warum kaufen Sie nicht (noch) häufiger in der Gemeinde Reutte ein?



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Was könnte Sie bewegen, häufiger als bisher in Reutte einzukaufen?



Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Was könnte Sie bewegen, häufiger als bisher in Reutte einzukaufen?

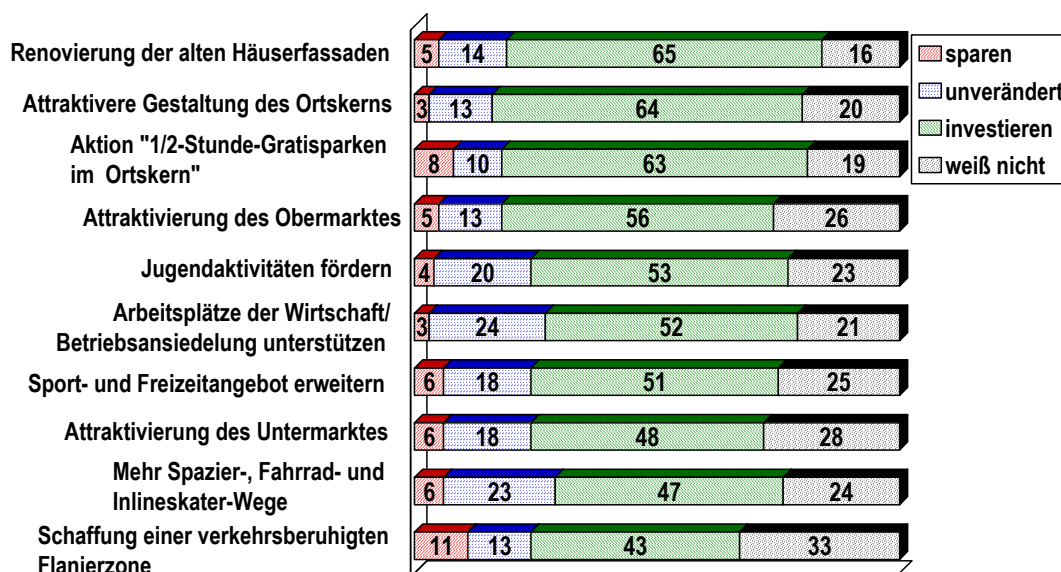


Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

Fortsetzung

EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Was von der Marktgemeinde REUTTE erwartet wird.



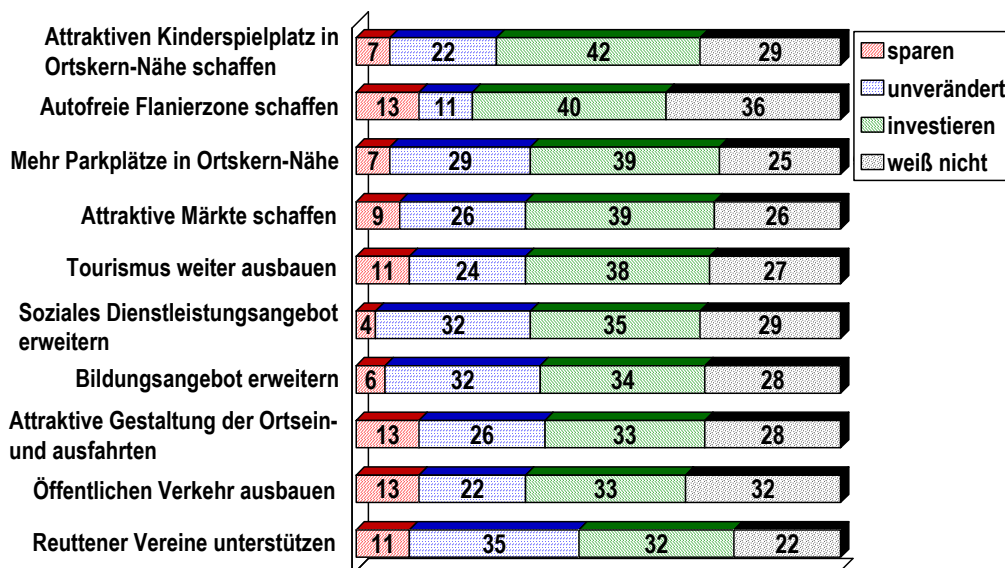
Werte in Prozent

EGGER & PARTNER GmbH

Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Gemeinde Reutte 320 Interviews

Was von der Marktgemeinde REUTTE erwartet wird.



Fortsetzung

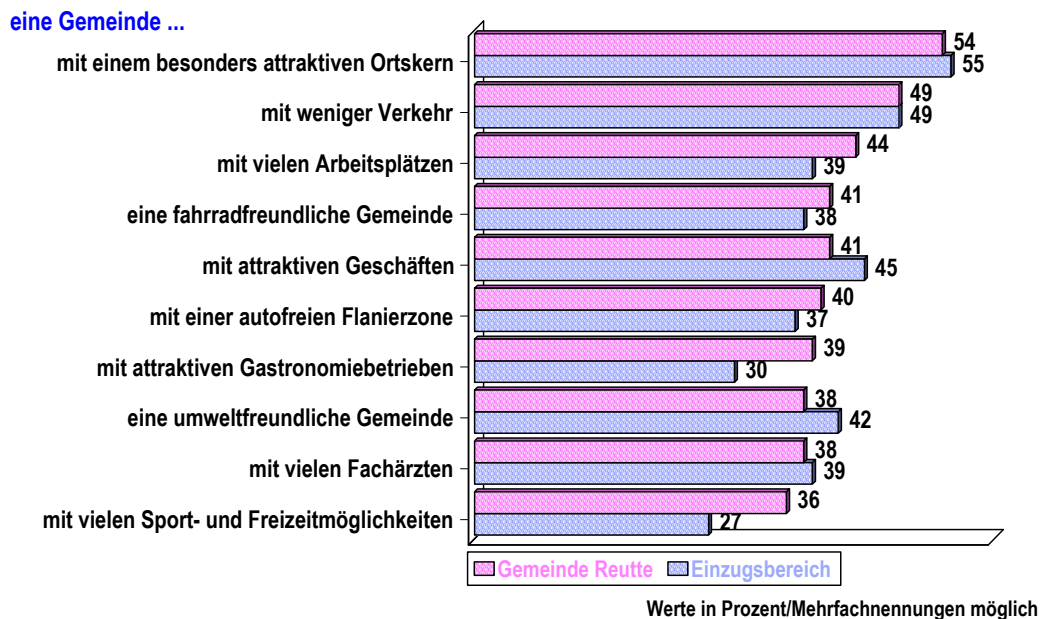
Werte in Prozent

EGGER & PARTNER GmbH

Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Gemeinde Reutte 320 Interviews

Die Marktgemeinde Reutte für Sie idealerweise in fünf bis zehn Jahren



EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Zielsetzung 2: Marktgemeinde Reutte - der „junge“ Treffpunkt.

Die Marktgemeinde Reutte muss ein junger, pulsierender Treffpunkt mit einem besonders attraktiven Ortskern werden. Dabei hat die attraktivere Gestaltung des Ober- und Untermarktes höchste Priorität. In der Folge ist im Ortskern eine verkehrsberuhigte Flanierzone, wo das Thema „Wasser“ gestalterisch integriert wird, zu schaffen. In diesem Zusammenhang müssen wir eine ganzheitliche Orts- und Verkehrsplanung erarbeiten lassen.

Zielsetzung 3: Das optische Erscheinungsbild ist wichtig.

Das Ortsbild muss noch einladender werden. Die alten Häuserfassaden müssen renoviert werden und die Sauberkeit im Ortskern ist zu fördern. Dahingehend müssen auch die Reuttener UnternehmerInnen motiviert werden, das optische Erscheinungsbild ihrer Betriebe insbesondere im Bereich der Schaufenstergestaltung an die Kernzielgruppe der 30- bis 50-Jährigen auszurichten. Dies gilt sowohl für die Geschäfte, Gastronomie- und Gewerbebetriebe als auch für den Tourismus. Speziell geht es um die Außenauftritte der Häuser und Geschäfte sowie der Gastgärten. Wir müssen uns um saisonale Ortskern-Dekorationen wie Fahnensysteme bemühen und aktiv Blumenschmuck-Aktionen durchführen, um mehr Farbe, Sympathie und Attraktivität in den Ortskern von Reutte zu bringen.

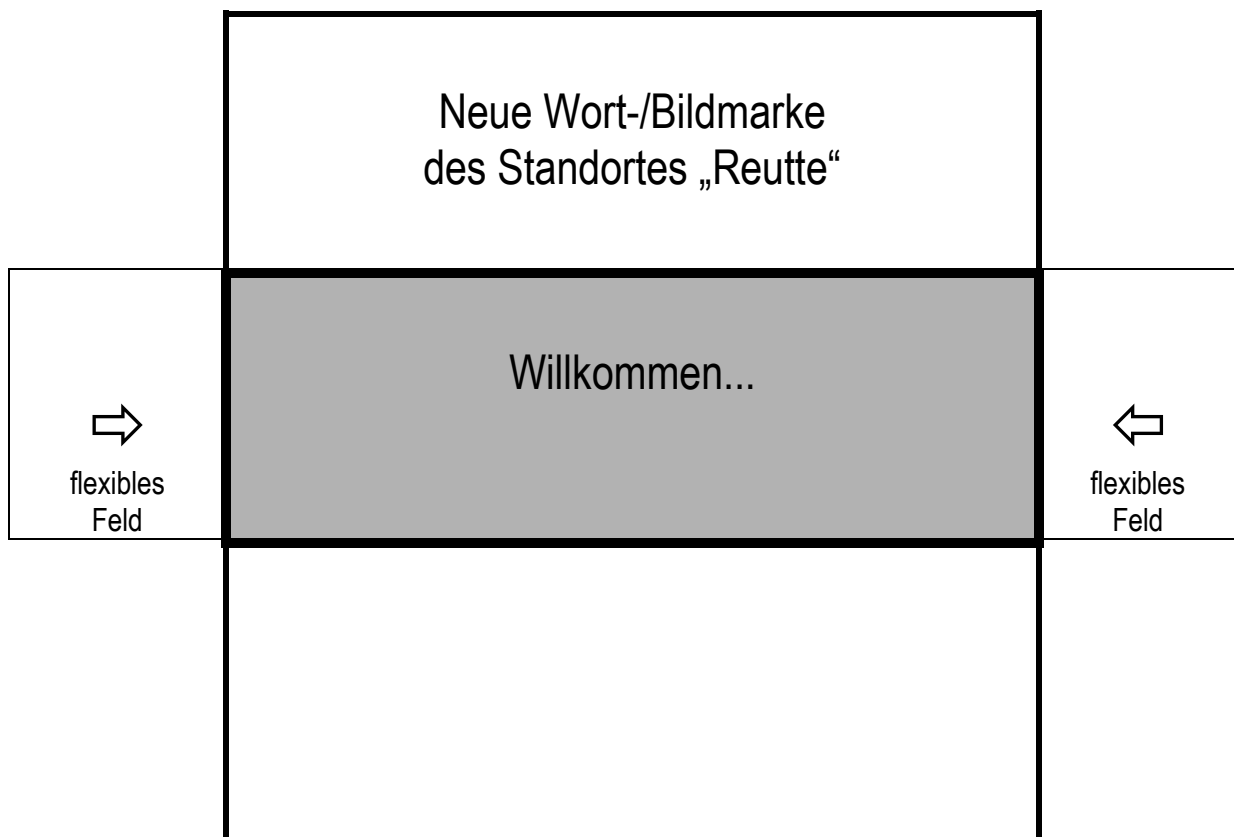
7.4. Leit- und Orientierungssysteme.

7.4.1. Attraktive Einfahrten und Ausfahrten der Marktgemeinde Reutte.

Bei allen Einfahrten und Ausfahrten der Marktgemeinde Reutte sollten optisch attraktive „Eingänge“ bzw. „Ausgänge“ geschaffen werden. Diese Einfahrts- und Ausfahrtstafeln sollten mit einem flexiblen Feld ausgestattet sein, um hier laufend über die Aktivitäten in der Marktgemeinde Reutte zu informieren.

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

Rohskizze für die Einfahrts- und Ausfahrtstafeln:



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

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

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

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

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

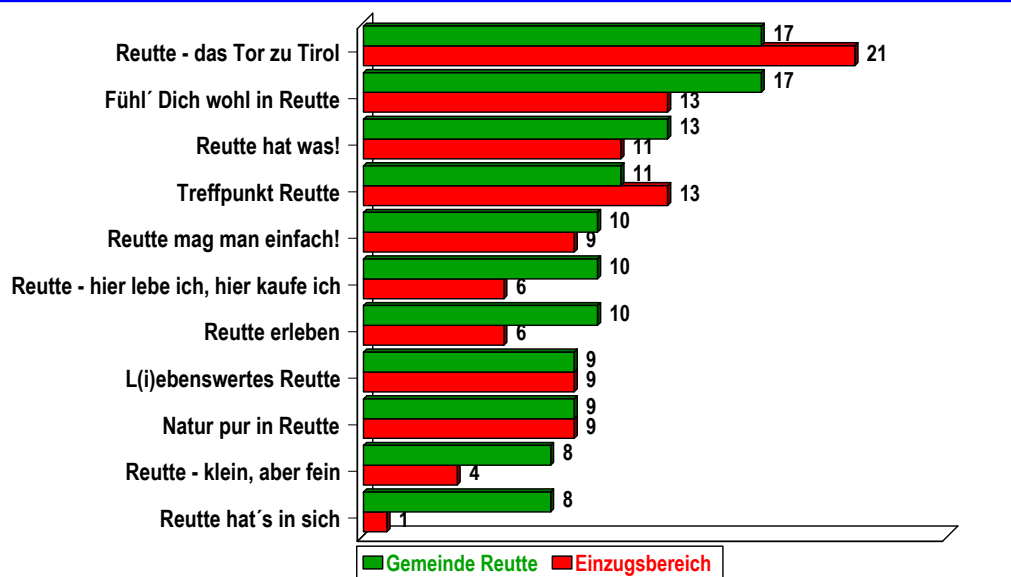
Zielsetzung 10: Sympathische Ortseinfahrten sowie logische Leit- und Orientierungssysteme.

Mit einer einzigartigen Gestaltung der Ortseinfahrten stellen wir uns den Kunden und Gästen positiv vor. Dort informieren wir sie auch über die Marktgemeinde Reutte sowie ihre Aktivitäten und Veranstaltungen. Weiters sind logische Leit- und Orientierungssysteme für Autofahrer, Radfahrer, Fußgänger etc. und ein Parkleitsystem zu schaffen.

8. Kommunikationspolitik der Zukunft

Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Marktgemeinde Reutte und im nahen Einzugsbereich beim Thema „Welcher Slogan gefällt Ihnen für die Marktgemeinde Reutte?“ folgende Antwort:

Slogan für die Marktgemeinde Reutte



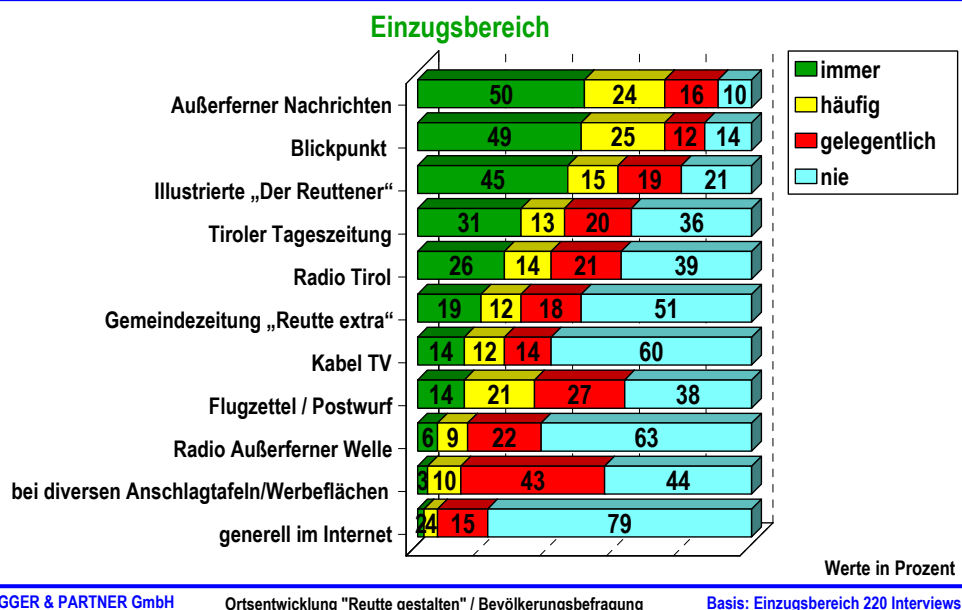
Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Für die gezielte Vermarktung des Standortes „Reutte“ muss eine **einzigartige Wort-/Bildmarke** geschaffen werden. Dieses „**Corporate Design**“ sollte dann von den Ortseinfahrten bis in den Reuttener Ortskern (Leitsysteme, Architektur etc.) durchgezogen werden, um ein **einzigartiges Ortsdesign** Schritt für Schritt aufzubauen.

Sämtliche Aktivitäten rund um die Ortsentwicklung „Reutte gestalten“ und die Reuttener Geschäftswelt müssen über eine aktive Öffentlichkeitsarbeit und attraktive Ortsentwicklungs-Seiten in der Gemeindezeitung „Reutte extra“ beworben werden. Weiters ist das Medium „Internet“ einzusetzen.

Wo und wie häufig informieren Sie sich über das Geschehen in der Gemeinde Reutte?



Zielsetzung 8: Öffentlichkeitsarbeit nach innen und außen.

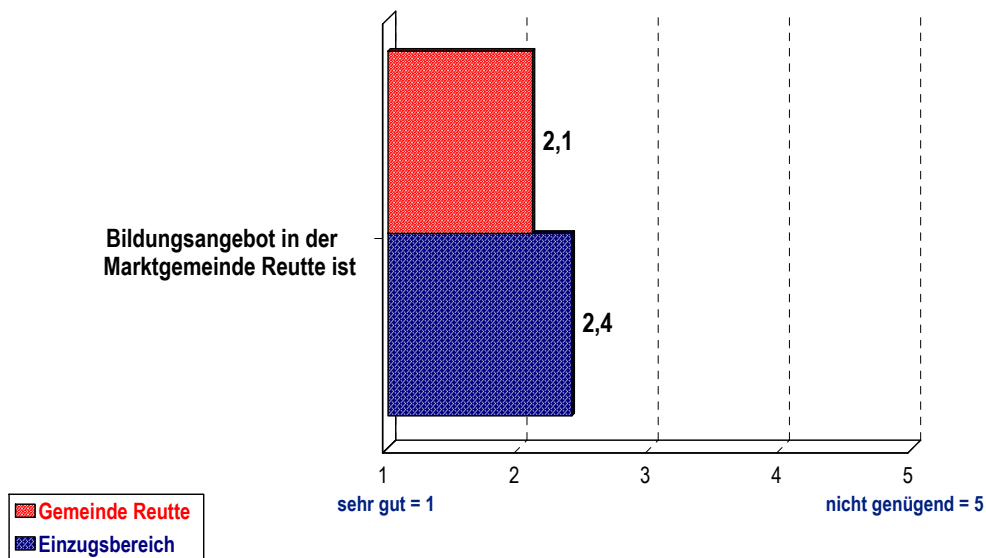
Unterstützt wird unsere professionelle Öffentlichkeitsarbeit durch das Medium Internet und eigene Ortsentwicklungs-Seiten in der Gemeindezeitung „Reutte extra“. Weiters müssen wir bewusstseinsbildende Kommunikationskampagnen für die Bevölkerung und speziell für die potenziellen Kunden aus dem nahen Einzugsbereich durchführen. Ein einheitlicher Auftritt in Verbindung mit einer Wort-/Bildmarke „Reutte“ bewirkt eine eindeutige Positionierung der Marktgemeinde Reutte. Die neue Wort-/Bildmarke „Reutte“ muss von den Mitgliedern des Ortsentwicklungs-Vereines „Reutte gestalten“ und von den Vertretern der Marktgemeinde maximal eingesetzt werden. Weiters muss ein attraktiver Veranstaltungskalender aufgelegt werden.

9. Bildung und Soziales

9.1. Bildung.

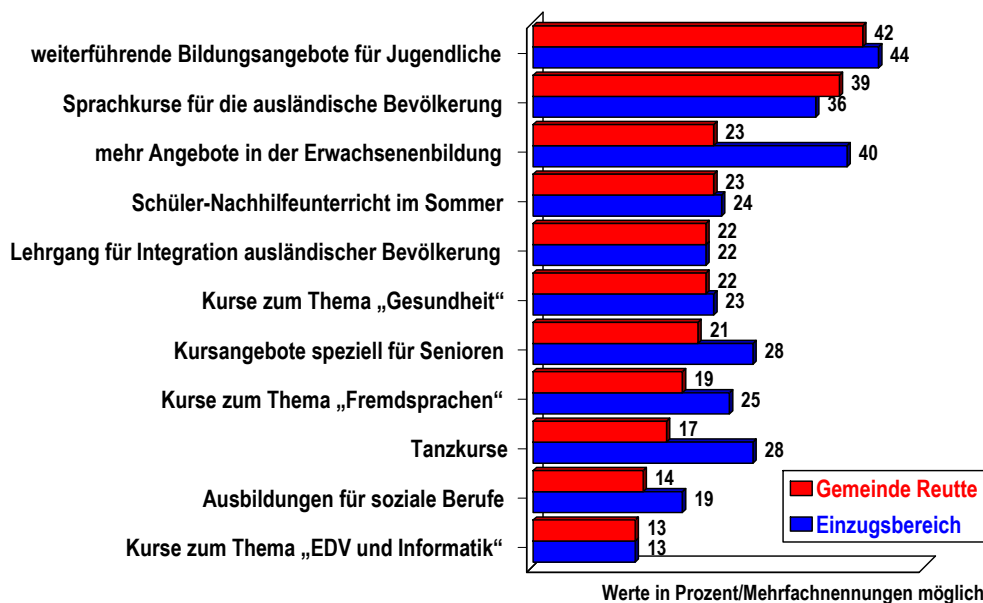
Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Marktgemeinde Reutte und im nahen Einzugsbereich beim Thema „Bildung“ folgende Antworten:

Bewertung des Bildungsangebotes in der Marktgemeinde Reutte



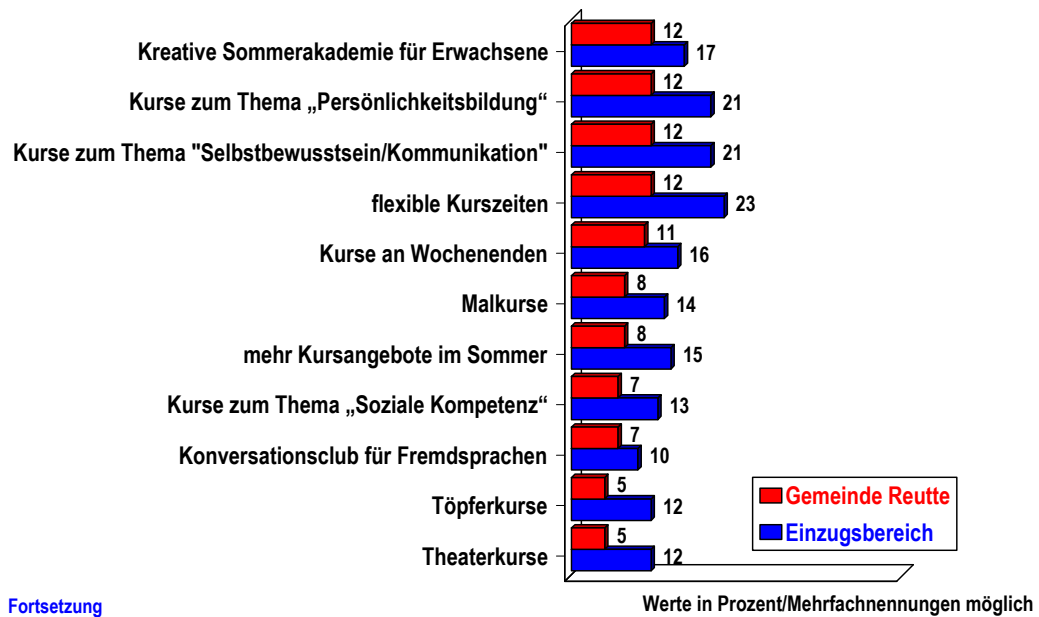
EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Ideen und Vorschläge zum Thema "Bildung"

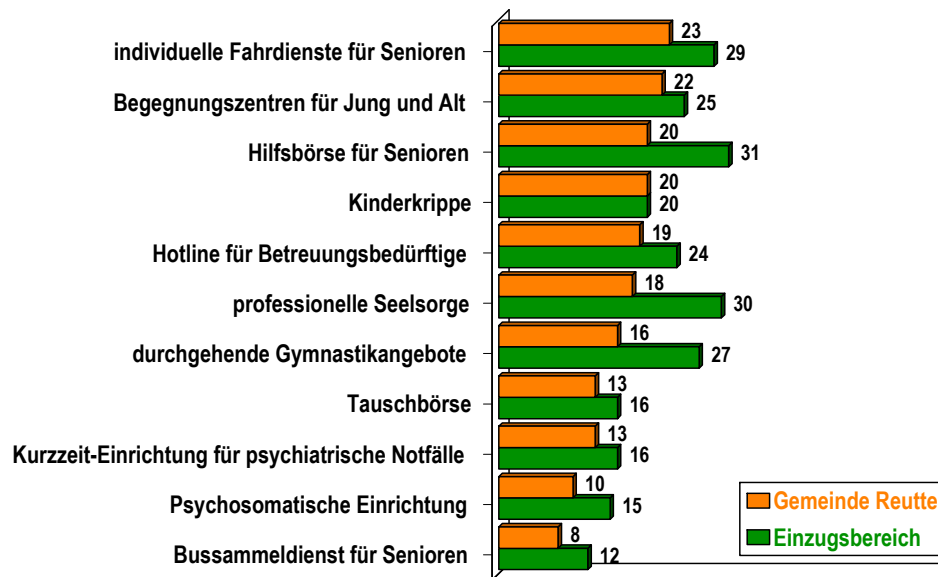


EGGER & PARTNER GmbH Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Ideen und Vorschläge zum Thema "Bildung"



Ideen und Vorschläge zum Thema "Soziale Dienstleistungen und Einrichtungen"



Fortsetzung

Werte in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

EGGER & PARTNER GmbH

Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Gemeinde Reutte 320/EB 220 Interviews

Zielsetzung 14: Prinzip der Nachhaltigkeit.

Die Ortsentwicklung soll sich am Prinzip der Nachhaltigkeit im sozialen, ökologischen und ökonomischen Sinne orientieren.

10. Controlling der Ortsentwicklung

Für die laufende Professionalisierung der Ortsentwicklung ist ein effizientes Ortsentwicklungs-Controlling mit aussagekräftigen Kennzahlen zu installieren. **Folgende Kennzahlen sollten laufend erhoben werden:**

- 1) Permanente Messung der Passanten-Frequenzen.
- 2) Entwicklung der Anzahl der Wohnbevölkerung im Vergleich zu den umliegenden Gemeinden.
- 3) Zahl der Beschäftigten im Vergleich zu den umliegenden Gemeinden.
- 4) Entwicklung der Betriebsansiedlungen und des Branchenmix.
- 5) Entwicklung der Leerflächen.
- 6) Entwicklung der Gemeindeeinnahmen aus den Steuern der Wirtschaft.
- 7) Entwicklung des Parkplatzangebotes in der Marktgemeinde Reutte.
- 8) Einzugsbereichs-Analyse in der Marktgemeinde Reutte (Entwicklung).
- 9) Medienberichterstattung in mm-Anzahl pro Medium (Wertigkeit nach mm-Preisen des jeweiligen Mediums ausweisen)
- 10) Erhebung der wichtigsten Bevölkerungsdaten (Kaufkraftströme nach Produktgruppen, Branchen-Hitliste, Zufriedenheits-Eckwerte der Betriebe und Gemeinde, zukünftige Positionierung, gewünschte Innovationen etc.)
- 11) Entwicklung der Mitgliederanzahl des Ortsentwicklungs-Vereines „Reutte gestalten“.
- 12) Entwicklung der Mitgliedsbeiträge.
- 13) Anzahl der jährlich umgesetzten Ortsentwicklungs-Projekte.
- 14) Entwicklung von Einzelprojekten (Projekt-Controlling).
- 15) Anzahl der unentgeltlich geleisteten Arbeitsstunden der Vereinsmitglieder pro Jahr (in Euro).
- 16) Jährlich getätigte Investitionen des Ortsentwicklungs-Vereines „Reutte gestalten“ (Organisation, Projekte etc.)
- 17) Jährlich erhaltene Fördermittel.

11. Marketing der Klein- und Mittelunternehmen (KMU)

11.1. Marketing nach innen.

11.1.1. Betriebstypen-Positionierung.

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

* **Der Billigste:**

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

* **Der Beste:**

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

* **Der Schönste:**

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

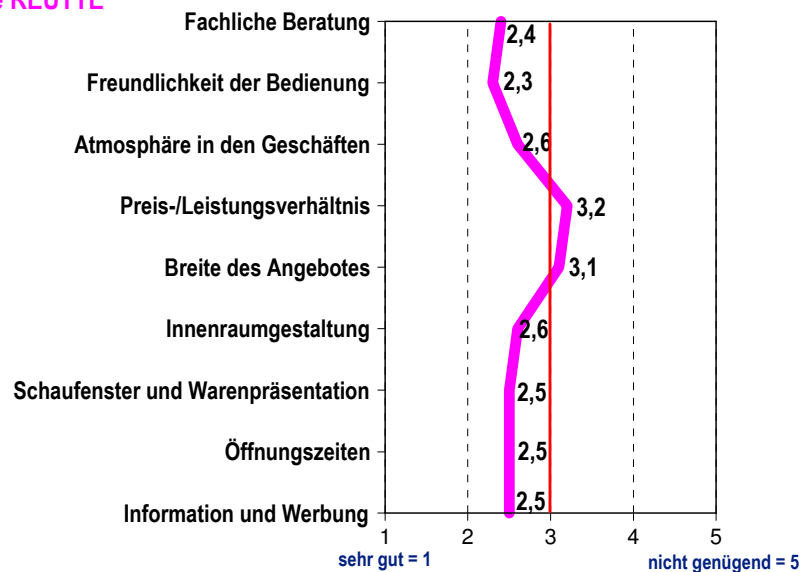
Die Betriebe der Marktgemeinde Reutte haben mit hoher Sicherheit die realistische Chance, sich besonders über den Betriebstyp „Der Beste“ zu profilieren. Dazu wird es aber notwendig sein, Informations- und Schulungsprogramme in der Marktgemeinde Reutte permanent mit möglichst hoher Beteiligung durchzuführen.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

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

Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Marktgemeinde Reutte und im nahen Einzugsbereich beim Thema „Wie bewerten Sie die Einzelhandelsgeschäfte in der Marktgemeinde Reutte?“ folgende Antwort:

Bewertung der Einzelhandelsgeschäfte in der Marktgemeinde REUTTE

Marktgemeinde REUTTE



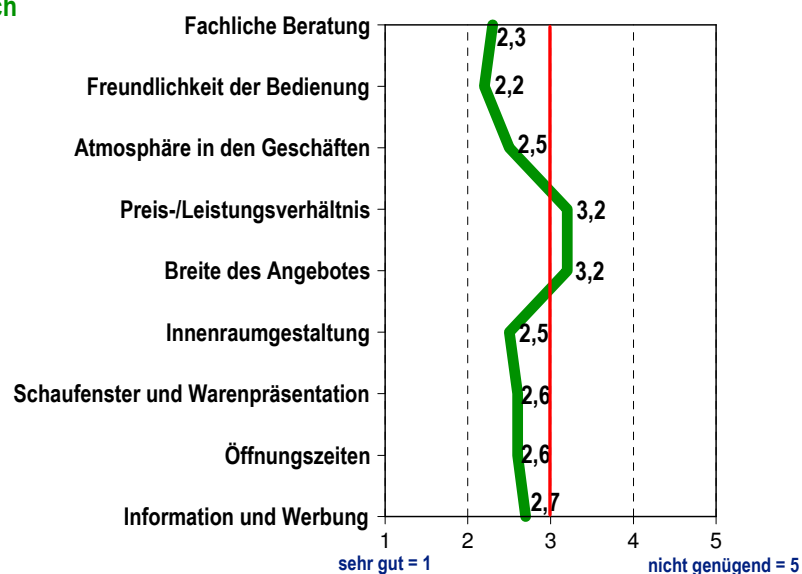
EGGER & PARTNER GmbH

Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Gemeinde Reutte 320 Interviews

Bewertung der Einzelhandelsgeschäfte in der Marktgemeinde REUTTE

Einzugsbereich



EGGER & PARTNER GmbH

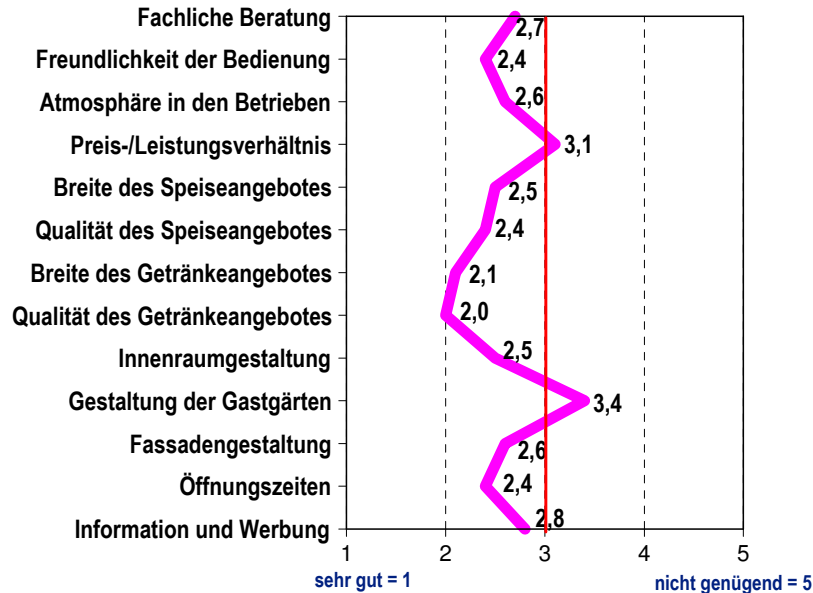
Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Einzugsbereich 220 Interviews

Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Marktgemeinde Reutte und im nahen Einzugsbereich beim Thema „Wie bewerten Sie die Gastronomiebetriebe in der Marktgemeinde Reutte?“ folgende Antwort:

Bewertung der Gastronomiebetriebe in der Marktgemeinde REUTTE

Marktgemeinde REUTTE



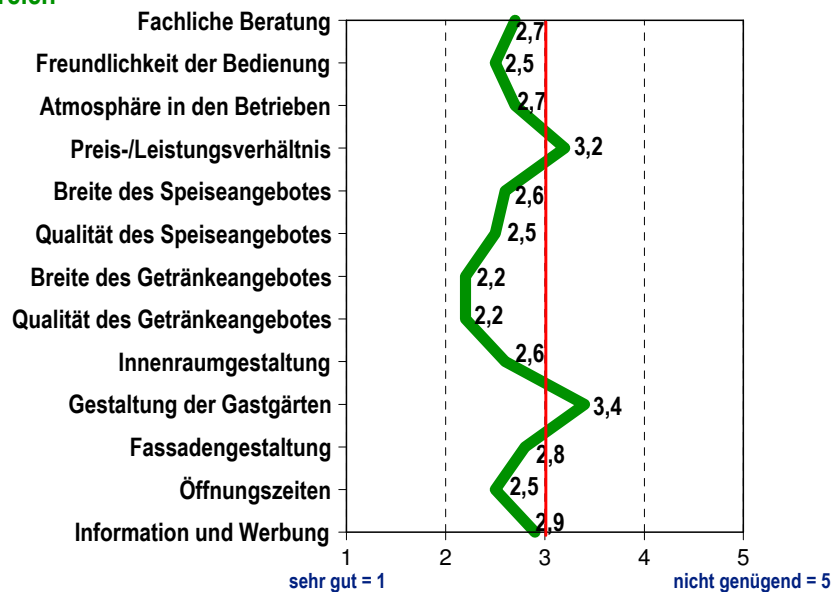
EGGER & PARTNER GmbH

Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Gemeinde Reutte 320 Interviews

Bewertung der Gastronomiebetriebe in der Marktgemeinde REUTTE

Einzugsbereich



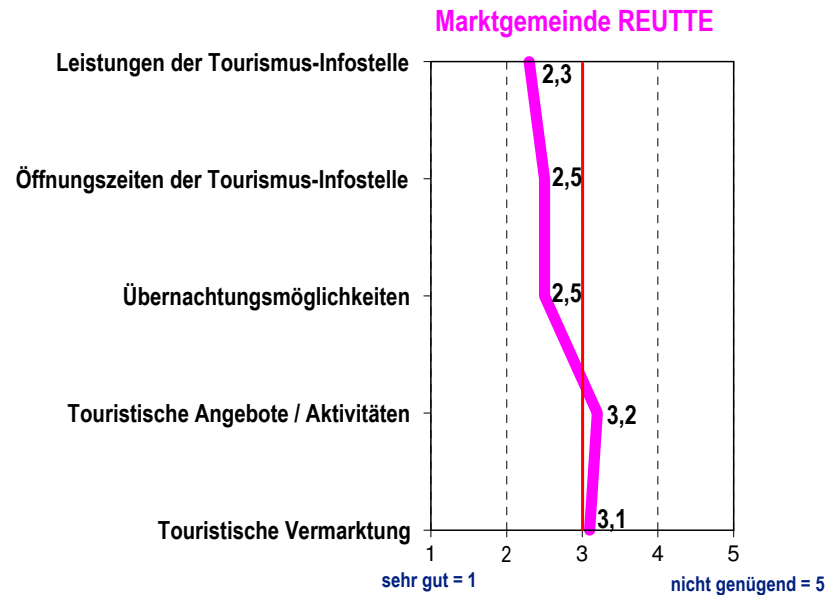
EGGER & PARTNER GmbH

Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Einzugsbereich 220 Interviews

Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Marktgemeinde Reutte und im nahen Einzugsbereich beim Thema „Wie bewerten Sie den Tourismus in der Marktgemeinde Reutte?“ folgende Antwort:

Bewertung des Tourismus in der Marktgemeinde Reutte

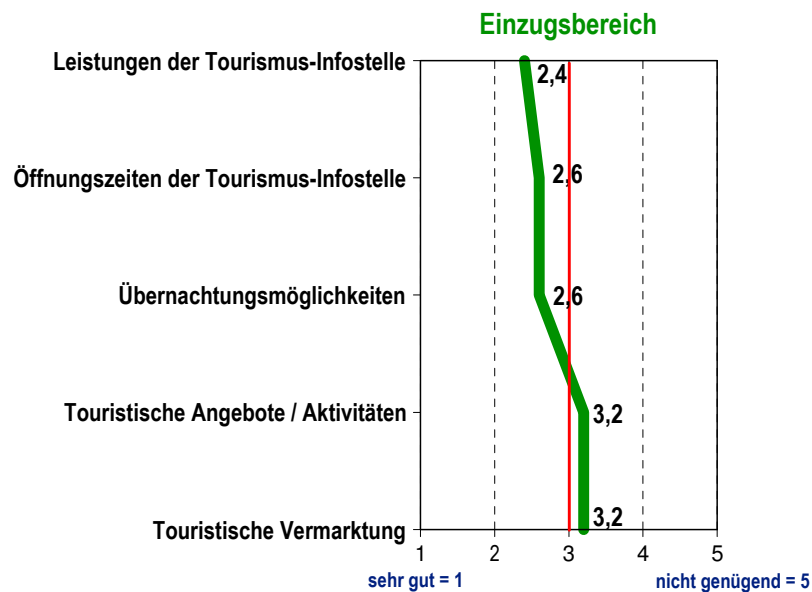


EGGER & PARTNER GmbH

Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Gemeinde Reutte 320 Interviews

Bewertung des Tourismus in der Marktgemeinde Reutte



EGGER & PARTNER GmbH

Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Einzugsbereich 220 Interviews

11.1.2. Schulungsmodulare der Zukunft.

- * Chef-sein - was bedeutet das morgen? Wie motiviere ich mich und alle anderen?
- * Griffige Verkaufs- und Herzlichkeitstrainings für die Führungskräfte und deren Mitarbeiter.
Als Verkaufstrainer empfehlen wir:
Herrn Joachim Bullermann
Espenstrasse 13
D-78465 Konstanz/Bodensee
Tel.: 07531 - 44 55 3
www.bullermann.com
- * Kreative Schaufenstergestaltung lernen.
- * Die EDV-mäßige Installierung einer Kundendatenbank und die Vernetzung dieser Kundendatenbank mit dem bestehenden Kassensystem.
- * Die Entwicklung einer Reutte Card mit Servicevorteilen und Rabatt.
- * Aufbau einer Kundendatenbank mit Segmentierungen nach Kundenbedürfnissen.
- * Verkauf über einen Zielgruppen-Katalog.
- * Neue Kommunikationsmaßnahmen verbunden mit einer laufend gewarteten Kundendatenbank.

11.1.3. Markendreiklang als Grundlage für einzelbetriebliches Marketing.

Die „gesunden“ Eckwerte für erfolgreiche Unternehmen:

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

Das heißt . . .

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

11.1.4. UnternehmerInnen als Vorbildfunktion.

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

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

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

Der Ortsentwicklungs-Verein „Reutte gestalten“ ist immer bestrebt, die repräsentativen Kunden-/ Bürgermeinungen in die wichtigsten Entscheidungsfindungen einzubinden. Durch entsprechende Schulungen der UnternehmerInnen und deren MitarbeiterInnen soll auf bestehende und zukünftige Kundenanforderungen verstärkt eingegangen werden.

11.2. Marketing nach außen.

11.2.1. Gemeinschaftsvermarktung.

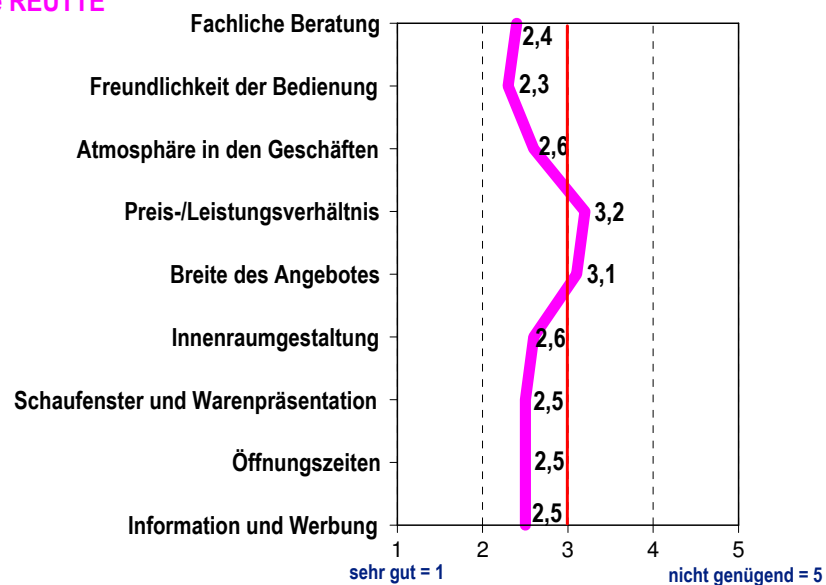
Das allgemeine Image der Betriebe in Ortszentren:

wenig Auswahl und schlechtes Preis-/Leistungsverhältnis.

Gemäß der repräsentativen Marktforschung gab die Bevölkerung in der Marktgemeinde Reutte beim Thema „Wie bewerten Sie die Einzelhandelsgeschäfte in der Marktgemeinde Reutte?“ folgende Antwort:

Bewertung der Einzelhandelsgeschäfte in der Marktgemeinde REUTTE

Marktgemeinde REUTTE



EGGER & PARTNER GmbH

Ortsentwicklung "Reutte gestalten" / Bevölkerungsbefragung

Basis: Gemeinde Reutte 320 Interviews

Daher muss das 4-Stufen-Vermarktungsmodell umgesetzt werden:

Information → Motivation → Kaufimpuls → Kundenbindung

oder

Bekanntheit → Sympathie → Kunde → Stammkunde

Die vier Module der Gemeinschaftsvermarktung:

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

a) Information: Gemeinschaftswerbung

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

Bei einem monatlichen Erscheinungsrhythmus ergeben sich folgende Bekanntheitsgrade sowie Kaufquoten:

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

Die vielen Vorteile:

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

b) Motivation: Verkaufsförderungssystem „Reutte Card“

Das bewährte Verkaufsförderungssystem „Reutte Card“ muss in der Gemeinde Lachen umgesetzt werden.

Die vielen Vorteile:

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

c) Kaufimpuls: Visual Merchandising

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

Die vielen Vorteile:

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

d) Kundenbindung: Direct Marketing

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

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

Die vielen Vorteile:

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

11.2.2. Kreative Schaufenstergestaltung.

Kreative Schaufenstergestaltung würde wesentlich zur Attraktivierung der Ortsoptik der Marktgemeinde Reutte beitragen.

a) Allgemeines zur Schaufenstergestaltung.

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

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

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

b) Welche Aufgaben hat die Schaufensterwerbung?

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

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

c) Grundsätze der Auslagengestaltung

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

d) Wie oft soll ein Schaufenster dekoriert werden?

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

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

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

e) Ansätze für einzigartige Auslagen

- Weg mit dem Füllhorn. Weniger ist mehr. Themen des echten Interesses mit dazupassender Ware bzw. Stilelementen durchstylen. Die Stilelemente sollten aber wirklich nur den Rahmen geben. - Sonst weiß der Schaufensterbetrachter nicht mehr, vor welchem Laden er sich eigentlich befindet. Aber nicht in nobler „Leerheit“ sterben.
- Welche Synonyme, gleichartig gute oder wirkungsfähige Produkte oder bekannte Menschen, Tiere gibt es, die zu meinen Produkten passen?

- Tue Gutes und kommuniziere es! Wer Tradition hat, soll sie zeigen, wenn es sein Image positiv stärkt. Nur Jubiläen mit Preisausschreiben und Preisreduktionen zu feiern ist zu wenig.
- Preisorgie ist nicht die einzige Marketingstrategie! - Sowohl beim Einkauf als auch beim Ankündigen des Verkaufs. Preise haben aber nicht mit Werbung im eigentlichen Sinne zu tun - außer die ca. 60 % Preisknicker in der Bevölkerung werden im wahrsten Sinn des Wortes „gekauft“. Preisknicker kaufen nämlich Preise und nicht Ware oder Problemlösungen!

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

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