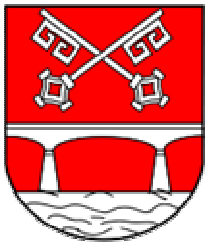




Standortmarketingkonzept für die Stadt Petershagen



Ergebnisvorstellung



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Büros in Dresden, Hamburg, Köln, München, Salzburg
51147 Köln, Frankfurter Straße 249 b



Inhalte

- 1. Standortmarketingprozess Petershagen**
- 2. Meilensteine**
- 3. Stadtimage, Zielbild und Profilierungsfelder**
- 4. Ideensammlung**
- 5. Organisation**



Inhalte

- 1.** Standortmarketingprozess Petershagen
2. Meilensteine
3. Stadtimage, Zielbild und Profilierungsfelder
4. Ideensammlung
5. Organisation



Wie praktiziert man Standortmarketing?

Kommunikation → miteinander reden

Konsens → gemeinsame Ziele festlegen,
sich abstimmen

Kooperation → Vereinbartes miteinander umsetzen

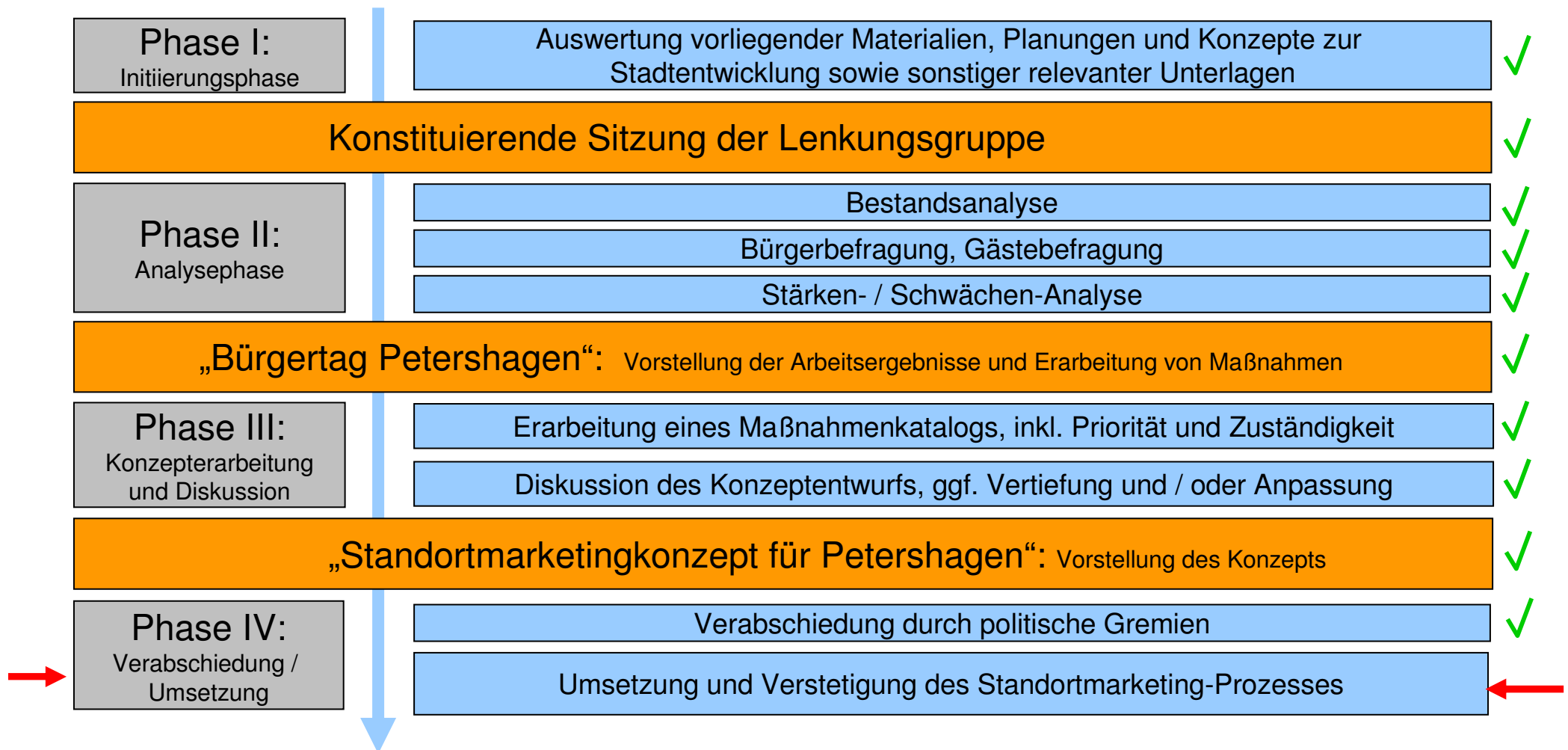


Mitwirkende beim Standortmarketing-Projekt Petershagen





Wo stehen wir?





Inhalte

1. Standortmarketingprozess Petershagen
- 2. Meilensteine**
3. Stadtimage, Zielbild und Profilierungsfelder
4. Ideensammlung
5. Organisation

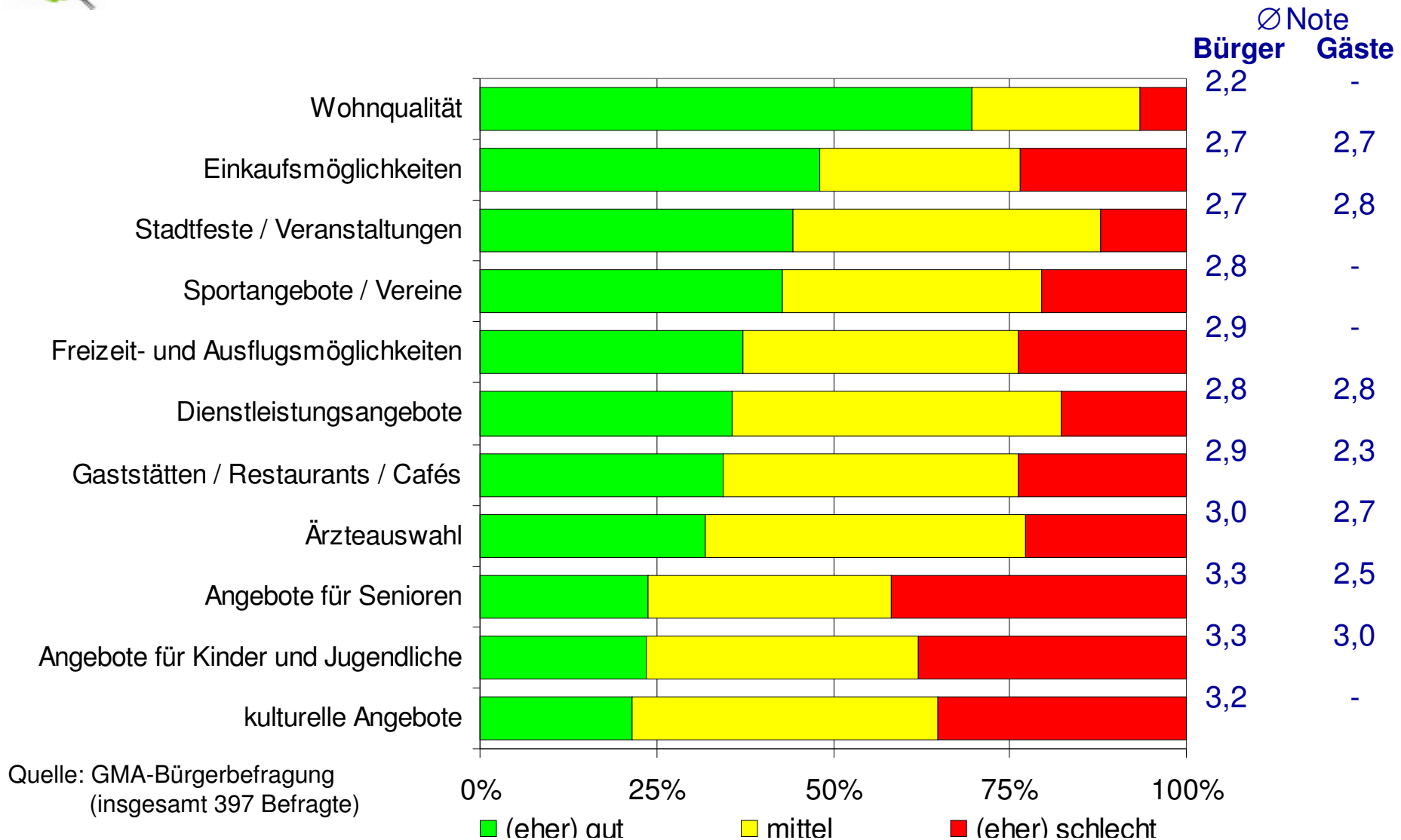


Meilensteine

- ➔ **Bürgerbefragung**
- ➔ **Gästabefragung**
- ➔ **Stärken-Schwächen-Analyse**
- ➔ **Einzelhandelsuntersuchung**
- ➔ **Bürgertag**



Bewertung von Angeboten in Petershagen



- **kritisch bewertete Angebote stellen wesentliche Schwächen dar und sind mit Priorität zu verbessern**
- **Bekanntheit positiver bewerteter Angebote erhöhen**
- **Außensicht positiver als Innensicht**



Einkaufsorientierung der Bürger auf die Stadt Petershagen

| | 2001 | | 2009 |
|--|------|---|------|
| kurzfristiger Bedarf | | | |
| Lebensmittel | 77% | → | 76% |
| Drogerie-, Parfümerie-, Apothekerwaren | 54% | ↗ | 65% |
| Blumen | 72% | ↗ | 75% |
| mittelfristiger Bedarf | | | |
| Bücher, Schreibwaren | 36% | ↘ | 28% |
| Spielwaren | 11% | → | 10% |
| Bekleidung | 9% | ↘ | 4% |
| Sportartikel | 5% | ↗ | 7% |
| Schuhe, Lederwaren | 15% | ↘ | 12% |
| langfristiger Bedarf | | | |
| Elektrowaren, Computer | 42% | ↘ | 14% |
| Haushaltswaren, GPK | 52% | ↘ | 35% |
| Möbel | 4% | → | 3% |
| Haus-, Tisch-, Bettwäsche, Gardinen | 16% | ↘ | 8% |
| Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf | 64% | ↘ | 54% |
| Foto / Optik | 50% | ↘ | 32% |
| Uhren / Schmuck | 45% | ↘ | 34% |

- deutliche Einkaufsorientierung auf Petershagen nur beim kurzfristigen Bedarf
- negative Entwicklung der Einkaufsorientierungen auf Petershagen bei Sortimenten des mittel- und langfristigen Bedarfs
- Kaufkraftabflüsse (v. a. nach Minden)
- Folgen: geringe Einzelhandelszentralität, eingeschränkte Versorgungsbedeutung als Mittelzentrum

Quelle: GMA-Bürgerbefragungen 2001 und 2009

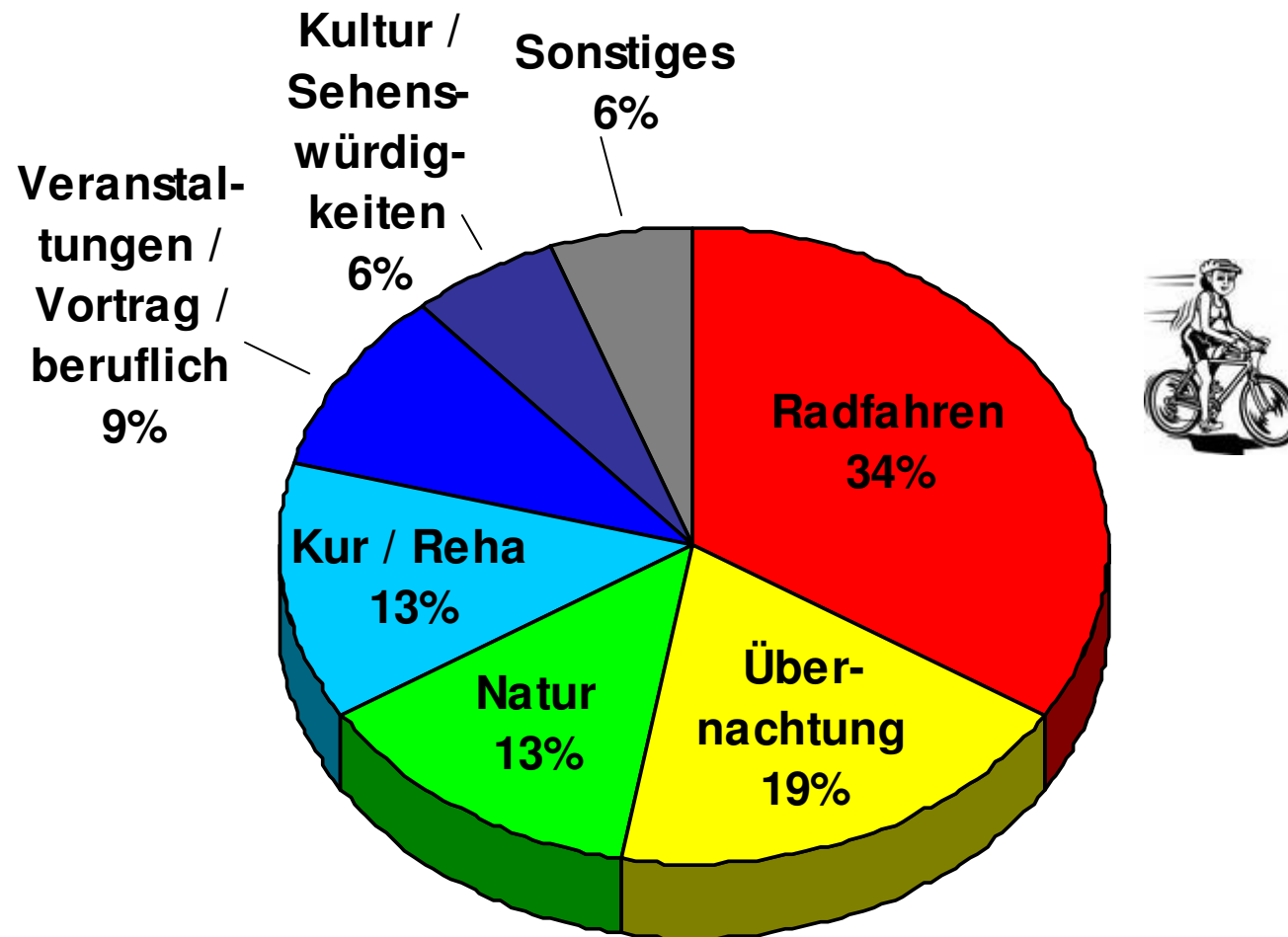
Darstellung in % der Befragten

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.
Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA



Gästabefragung

Grund für einen Besuch in Petershagen



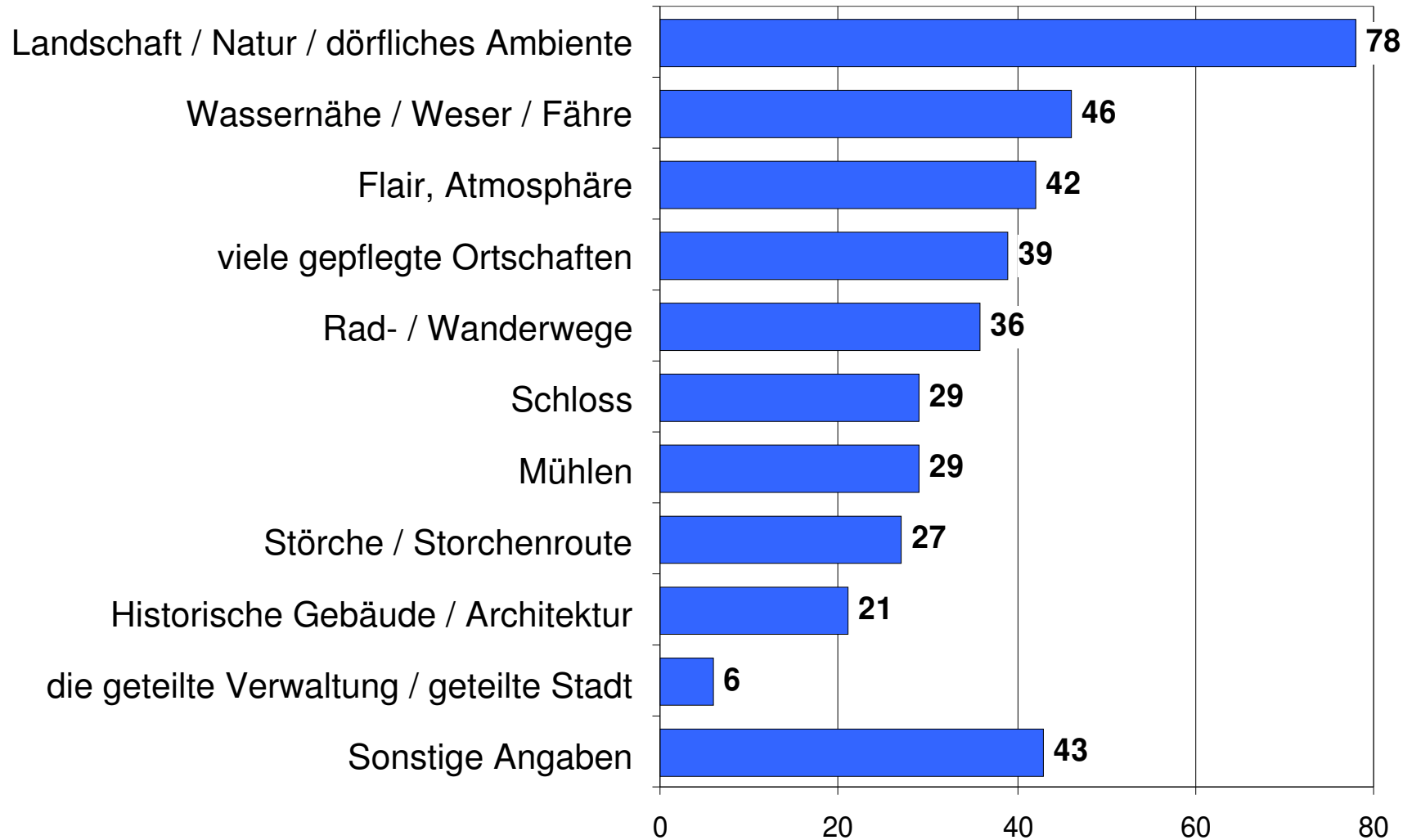
➤ **keine Nennungen von Einkaufen oder Wanderwegen**

Quelle: GMA-Gästabefragung (n = 53)

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.
Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA



Alleinstellungsmerkmale Petershagens aus Bürgersicht



➤ **häufigste Nennungen zur Profilierung des Stadtimages heranziehen**

Quelle: GMA-Bürgerbefragung; Anzahl der Nennungen (Mehrfachnennungen möglich; 218 Befragte mit Angaben)

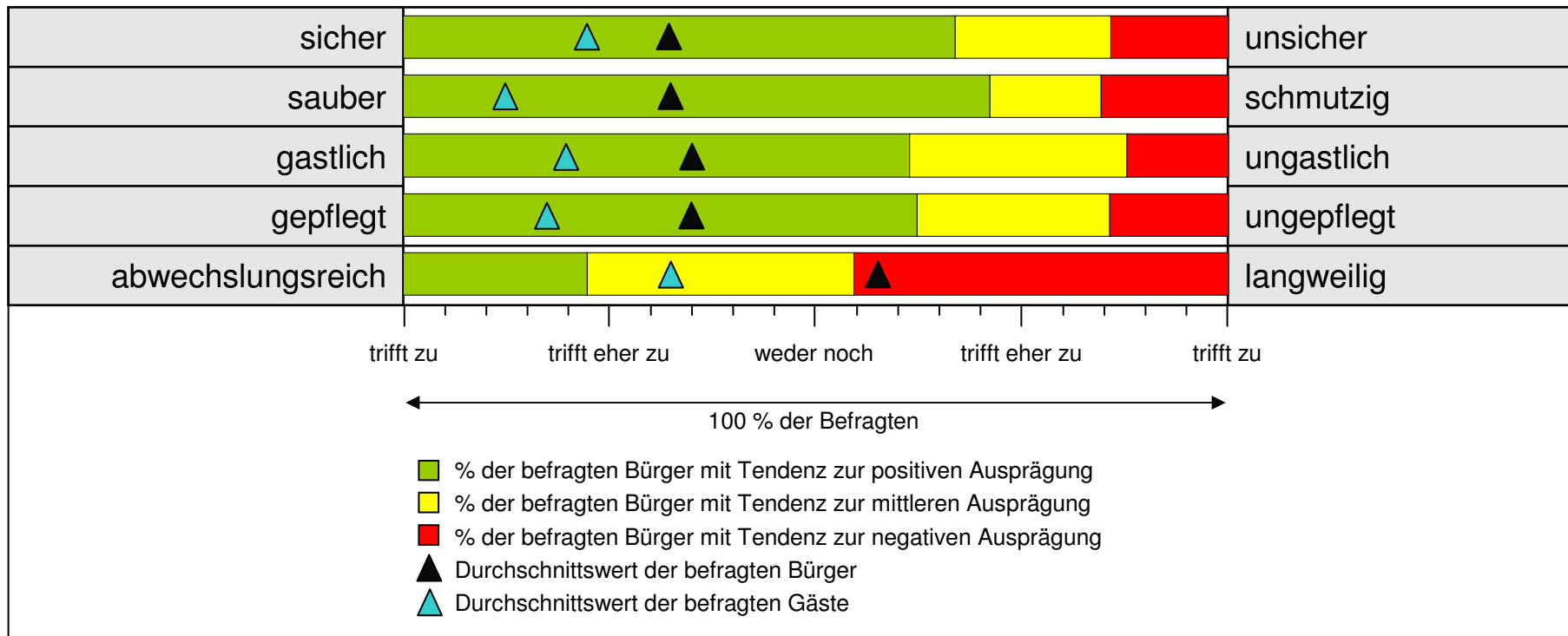
Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.

Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA



Image der Stadt Petershagen

Beurteilung von „Pflichteigenschaften“



- **notwendige Eigenschaften überwiegend erfüllt**
- **Defizite beim Abwechslungsreichtum wahrgenommen**
- **Außensicht positiver als Innensicht**

Quelle: GMA-Befragungen 2009

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.
Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA



Bürgertag Petershagen

09.11.2009

- Teilnahme von etwa 150 Bürgern
- 4 Themen-Workshops:
 - Ortskerne / Einzelhandel
 - Wohnen / Arbeiten / Verkehr
 - Freizeit / Tourismus
 - Marketing

Viele Ideen zu schade für die Schublade

Großes Interesse am Bürgertag in Lahde zur Vorstellung des Zukunftskonzepts für die ganze Stadt Petershagen

VON ULRICH WESTERMANN

Petershagen-Lahde (Wes). Die Stadt Petershagen soll fit für die Zukunft gemacht werden. Das Konzept dafür wurde jetzt bei einem öffentlichen Bürgertag in der Aula des Schulzentrums Lahde vorgestellt.

Ulrich Westermann



In den Arbeitskreisen ging es beim Bürgertag der Stadt Petershagen um Standortmarketing. | Foto: Ulrich Westermann

Petershäger Ortschaften in eine Zielrichtung gebracht werden. "Unsere Nachbarn schlafen nicht. In Petershagen sind wir dringend gefordert. Wir müssen ein eigenes städtisches Profil finden und uns um Leuchtturmprojekte bemühen", machte Blume deutlich.

Das Konzept dazu hat die Stadt bei der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (GMA) im März 2009 in Auftrag gegeben, die Einheimische und Gäste befragte. Was dabei herausgekommen ist und wie man weiter arbeiten kann, interessierte viele Einwohner. Nahezu 150 Teilnehmer nutzten den Bürgertag, um die Stärken und Schwächen der 29 Ortschaften mit ihren 27 000 Einwohnern in der 212 Quadratkilometer großen Flächenstadt zu diskutieren und in vier Arbeitskreisen mit den Themen "Ortskerne/Einzelhandel", "Marketing", "Wohnen/Arbeit/Verkehr" und "Freizeit/Tourismus" Vorschläge zu erarbeiten.

Bürgermeister Dieter Blume freute sich über das bereitgestreute Interesse. Gefragt seien Engagement und Konsensbereitschaft. Dabei müssten alle



Einzelhandelsbestand in den Entwicklungsbereichen

| Lage ¹ | 2001 ² | | 2009 | | Entwicklung abs. | | Entwicklung in % | |
|--|-------------------|----------------------|------------|----------------------|------------------|----------------------|------------------|----------------------|
| | Betriebe | VK in m ² | Betriebe | VK in m ² | Betriebe | VK in m ² | Betriebe | VK in m ² |
| Entwicklungsbereich Ortskern Petershagen | 26 | 4.900 | 23* | 3.910* | - 3 | - 990 | - 12 % | - 20 % |
| Entwicklungsbereich Ortskern Lahde | 30 | 4.870 | 22 | 3.370 | - 8 | - 1.500 | - 27 % | - 31 % |
| sonstige Lagen im Stadtteil Petershagen | 18 | 2.670 | 8 | 2.350 | - 10 | - 320 | - 56 % | - 12 % |
| sonstige Lagen im Stadtteil Lahde | 28 | 10.000 | 28 | 11.770 | 0 | + 1.770 | 0 % | + 18 % |
| sonstige Stadtteile | 66 | 4.950 | 47 | 4.010 | - 19 | - 940 | - 29 % | - 19 % |
| gesamt | 168 | 27.390 | 128 | 25.410 | - 40 | - 1.980 | - 24 % | - 7 % |

¹ Abgrenzung der Entwicklungsbereiche gemäß GMA-Einzelhandelsgutachten für die Stadt Petershagen von 2002

² um solche Betriebe bereinigte Werte, die nach heutigem Standard nicht dem Einzelhandel i. e. S. zuzurechnen sind (z. B. Großhandel und Produktionsbetriebe)

* ohne Möbel Busse, da Leerstandsbindung absehbar

Quelle: GMA-Erhebungen 2001 und 2009, Rundungsdifferenzen möglich.

- **insgesamt rückläufige Entwicklung von Verkaufsfläche und Betriebsbesatz**
- **Verkaufsflächenzunahme nur in Lahde (v. a. durch Lidl, KiK / T€Di, Penny)**



Inhalte

1. Standortmarketingprozess Petershagen
2. Meilensteine
- 3. Stadtimage, Zielbild und Profilierungsfelder**
4. Ideensammlung
5. Organisation



Stadtimage Petershagen

Petershagen, die ländliche Stadt

- an der Weser und im Grünen,
- mit hoher Wohn-, Lebens- und Arbeitsplatzqualität,
- mit 29 Ortschaften, die zusammen gehören und die Stadt bilden und
- mit attraktiven touristischen Angeboten in der Natur und den Ortschaften.





Zielbild Petershagen (1)

Stärkung der Stadt Petershagen als Gesamtstandort und Entwicklung einer gemeinsamen Identität, um die Stadt als Einheit zu verstehen.

Dabei übernehmen die einzelnen Ortschaften eigene Aufgaben, die in das **Gesamtbild „Stadt Petershagen“** passen und im Sinne einer Funktionsteilung ineinander greifen.

Anzustreben ist für den **Ortskern Petershagen** die Funktion als Versorgungszentrum mit Einzelhandelsangeboten (v. a. zentrenrelevante Angebote) für die Gesamtstadt und als touristischer Anziehungspunkt (v. a. Schloss, Kultur).



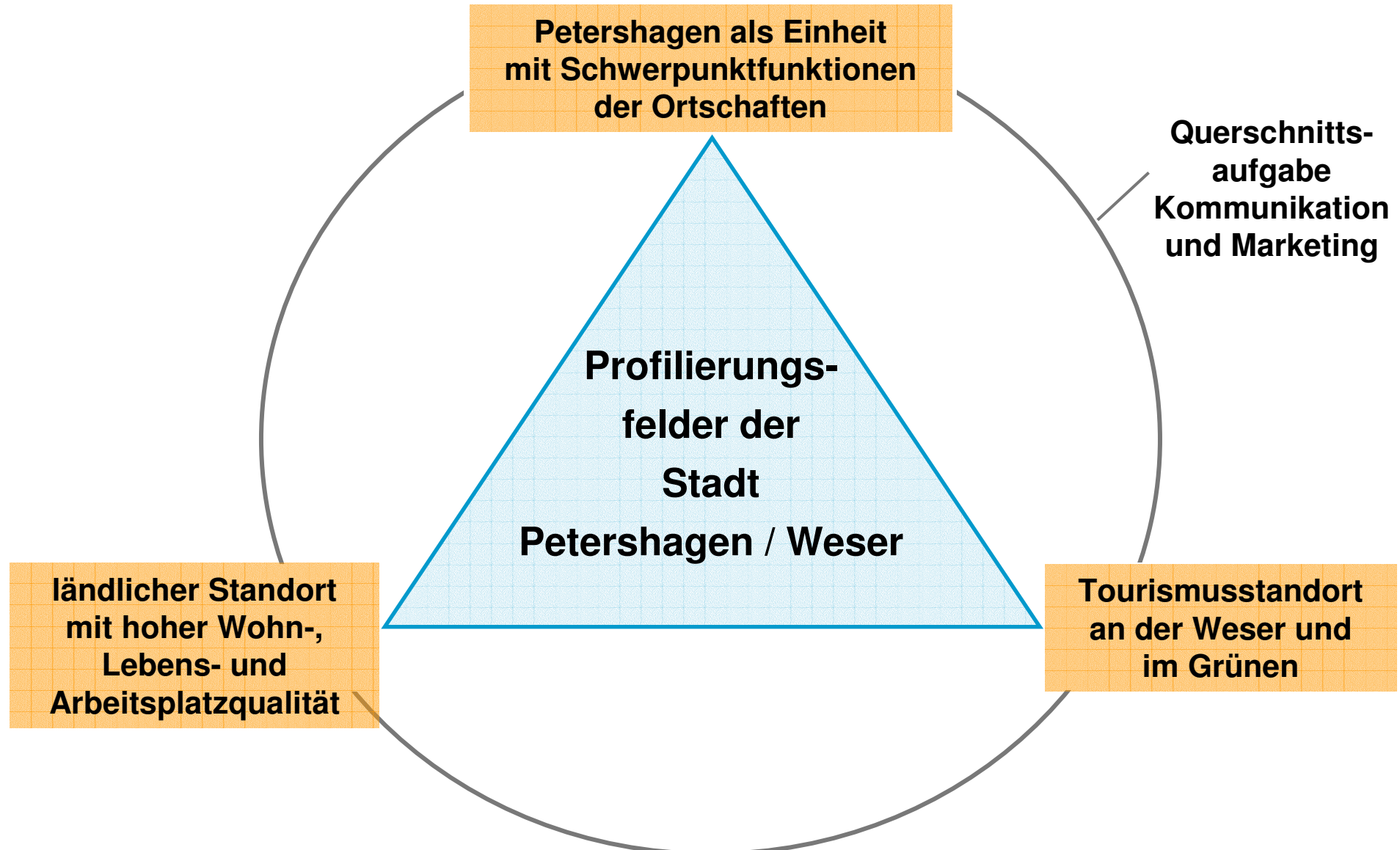
Zielbild Petershagen (2)

Lahde ist als Arbeitsplatz- und Versorgungsstandort der Grundversorgung (v. a. Lebensmittelmärkte) und für Dienstleistungsangebote (z. B. Fachärztehaus) zu profilieren. Der Ortskern ist in diesem Sinne weiterzuentwickeln.

Die **weiteren 27 Ortschaften** haben ihre eigene Identität und Kultur, können jedoch langfristig nicht im regionalen Wettbewerb bestehen, ohne eine gemeinsame Identität mit Petershagen zu bilden. Sie bilden als Wohnstandort und z. T. auch als Arbeitsplatzstandort, im touristischen Bereich (z. B. Mühlen, Weser, Radwege) und im kulturellen Bereich (z. B. bei Festen, Veranstaltungen, Vereine) ein wichtiges Rückgrat der Stadt.



Profilierungsfelder Petershagen





Inhalte

1. Standortmarketingprozess Petershagen
2. Meilensteine
3. Stadtimage, Zielbild und Profilierungsfelder
4. **Ideensammlung**
5. Organisation



Ideensammlung (Auszug aus 282 Einzelvorschlägen)

Thema: Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen

| Nr. | Maßnahmen | Priorität | Initiierung | Umsetzung | Handlungsart | finanzieller Aufwand | Umsetzungsdauer | Anm. GMA und Stadt |
|-----|---|-----------|----------------|----------------------------|----------------------|----------------------|-----------------|--------------------|
| 1 | Ausbau des Einzelhandelsangebotes in Petershagen-Zentrum zur Sicherung der Versorgungsbedeutung (z. B. Lebensmittel, Drogeriewaren / Parfümerie, Bekleidung (v. a. Junge Mode und mittleres Preissegment), Unterhaltungselektronik, Fahrräder) | h | S, Eig, GV, EH | GV, EH, Eig | kont. | m | m | Pilotprojekt |
| 2 | die Ortschaft Petershagen stärker in Bezug auf den Einzelhandel herausstellen und entwickeln Branchendefizite: Elektro, Bekleidung, Möbel Elektrosortiment in EH-Flächen aufnehmen Ansiedlung von Fachgeschäften in Petershagen, Lahde, z. B. Elektrowaren, Bekleidung | m | S, GV, EH | GV, EH | kont. | h | l | |
| 3 | Bekleidungsangebot sollte sich ändern, insbesondere für Senioren und Kinder, aber auch für junge Erwachsene Bekleidung und Schuhe für alle Altersgruppen anbieten Angebot an bezahlbarer Kleidung verstärken Spielwaren | m | GV, EH | GV, EH | kont. | m | l | siehe Nr. 1 |
| 4 | Erweiterung, Verbesserung des Einzelhandelsangebotes in Petershagen-Zentrum durch Erweiterung des Neukauf-Marktes | m | EH | EH | einm. | h | m | siehe Nr. 1 |
| 5 | Nachbelegung bzw. Zwischennutzung von Leerständen durch a) direkte Ansprache von Immobilieneigentümern zur Wiederbelegung (siehe hierzu auch Nr. 6), b) durch Interimsnutzungen (z. B. Ausstellungen, Dekowettbewerbe von Schulen, Kindergärten) | h | EH, S, Eig | S, Eig, GV, EH, D, diverse | a) kont. b) einm. | a) m b) g | a) m b) k | Pilotprojekt |



Pilotprojekte / Sofortmaßnahmen

Profilierungsfeld: Petershagen als Einheit mit Schwerpunktfunktionen der Ortschaften

Einzelhandel /
Gastronomie /
Dienstleistungen

Ausbau des Einzelhandelsangebotes im Zentrum

Nachbelegung bzw. Zwischennutzung von Leerständen

organisiertes Flächenmanagement

Ärztezentrum / Ansiedlung von Fachärzten

Abstimmung der Ruhetage / Öffnungszeiten
in der Gastronomie

Platz / Aufenthalt für Jugendliche schaffen (ohne Aufsicht)

Stadtbild /
Begrünung /
Sauberkeit

Sauberkeit und Grünpflege verbessern

(saisonale) Bepflanzung /
Ortseingänge mit Blumeninseln verschönern

Übernahme von Patenschaften zur
Gestaltung / Pflege der Grünanlagen

 = ausgewähltes Projekt der Lenkungsgruppe



Profilierungsfeld: Tourismusstandort an der Weser und im Grünen

Angebote /
Nutzung der
Weser

Bootsanleger (für Sportboote, Kanus) einrichten / vermarkten,
Weser als Freizeitangebot ausbauen

Vermarktung /
Information

gezielte Vermarktung touristischer Angebote
(u.a. Events, Naturerlebnisse)

Gemeinsames Logo / Slogan

Entdecker-Karte mit allen Sehenswürdigkeiten

Radwandern /
Wandern / Freizeit

weitere Radrouten / Radwege ausarbeiten

Überarbeitung des bestehenden Radwegenetzes

Vernetzung /
Kooperation

Arbeitskreis „Wasser“ einrichten

Einbindung der biologischen Station / des Umweltzentrums

geführte Touren / Wanderungen mit Ranger einrichten

 = ausgewähltes Projekt der Lenkungsgruppe



Profilierungsfeld: Ländlicher Standort mit hoher Wohn- Lebens- und Arbeitsplatzqualität

Wohnen / Umfeld /
Infrastruktur

DSL-Versorgung / alternative Internet-Anbindung
(bereits angefangen)

Bildung

Schulentwicklung

ÖPNV

Einrichtung von Bürgerbussen

Verkehr

Ausbau der Radwege für Bürger / Schüler in den Ortschaften



= ausgewähltes Projekt der Lenkungsgruppe



Profilierungsfeld: Kommunikation und Marketing

Vernetzung /
Kooperation

Vernetzung der 29 Ortschaften / der dörflichen Angebote

abgestimmte (Kern-)Öffnungszeiten

Veranstaltungen

Koordination und Bündelung / Gesamtkonzeption aus einer Hand

Ausrichtung der Veranstaltungen auf die Zielgruppen

EIN Stadtfest für Petershagen

Marketing nach
innen

Wir-Gefühl steigern / gemeinsame Identität entwickeln
„Wir in Petershagen“

Marketing nach
außen

Motto / Kernaussage für Petershagen entwickeln,
Definition der „Marke“ Petershagen



= ausgewähltes Projekt der Lenkungsgruppe

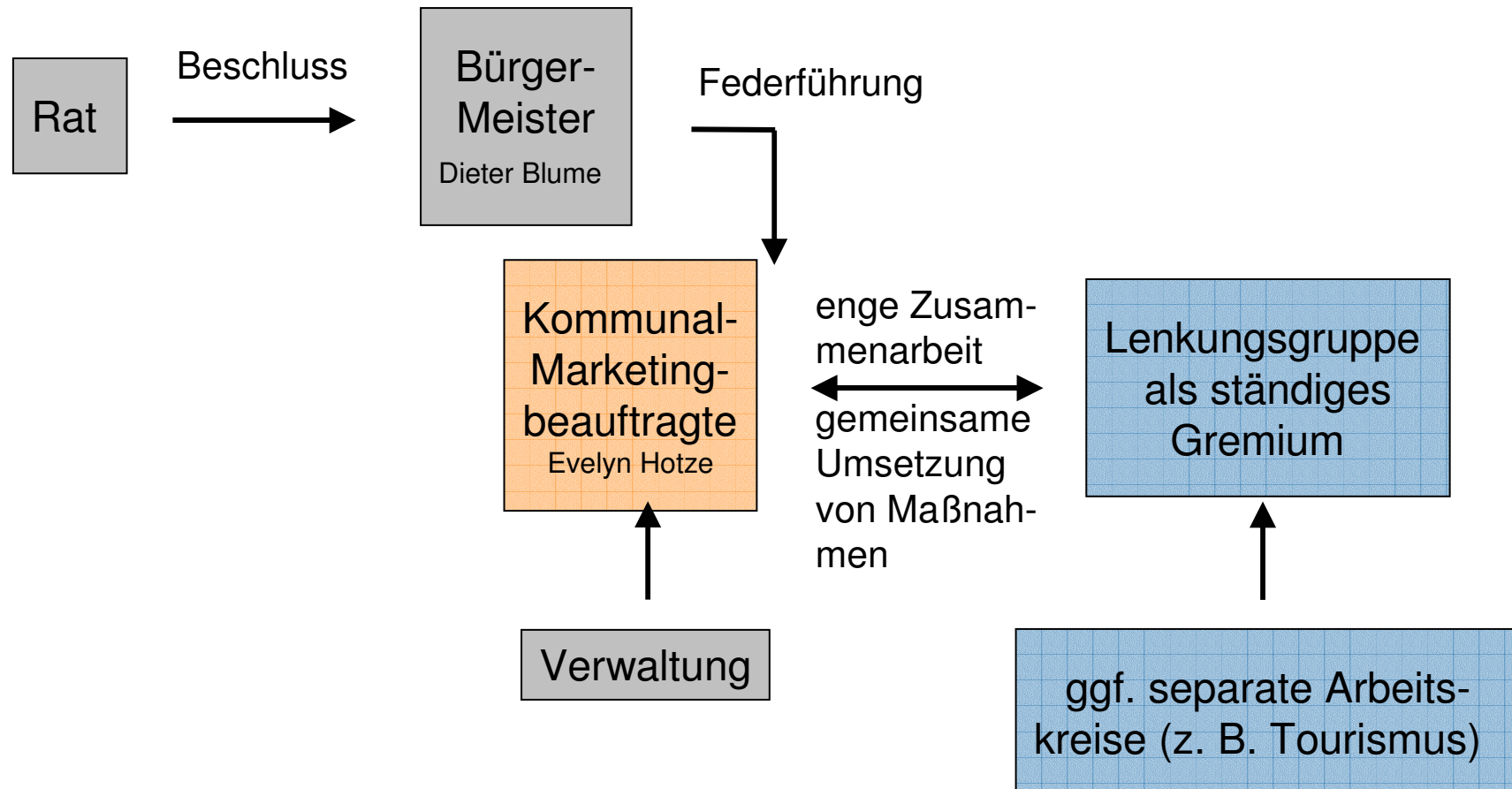


Inhalte

1. Standortmarketingprozess Petershagen
2. Meilensteine
3. Stadtimage, Zielbild und Profilierungsfelder
4. Ideensammlung
- 5. Organisation**



Aufbau und Struktur (Organisationsform) - Vorschlag für Petershagen -



- **keine eigene / neue Organisation des Standortmarketing Petershagen**
- **enge kooperative Zusammenarbeit von Stadt und Lenkungsgruppe (aktive Akteure)**