

Die Agentur für Stadtkommunikation und Standortmarketing

MESSAGE.TALKS • 24.10.2024 • 9-10 UHR

Leerstände mit neuem Leben füllen. Vom Problem zur Chance.



IM GESPRÄCH:

Mag. Stefan Lettner, CIMA Beratung + Management
Mag. Karl Hintermeier, message

The Art of Urban Story Design ● message





Das Ende des Dorfwirts
In Existenz bedroht

Krieg der Shoppingwelten

Nahversorgung in Ortskernen ist gefährdet

Weg von der „Schlafgemeinde“

Handel an Ortsrändern dominiert

Geschäfte in den Bezirken sterben

Kaufkraft abgezogen

Weg von der „Schlafgemeinde“

Handel an Ortsrändern dominiert



■ Handel im Wandel

- Die Expansionsdynamik von Filialisten ist eingebrochen
- Kleinteilige, nachhaltig ausgerichtete Betriebe und vor allem „nischige, junge, freche“ Geschäftsmodelle haben gute Chancen
- Bio- und Fairtrade-Orientierung sowie gezielter „Genuss-Konsum“ liegen im Trend.
- Kombinationen von „stationär“ und „online“ werden für Einzelhändler in den meisten Branchen überlebenswichtig

■ Ortskern = Wohnzimmer

- Aufenthaltsqualität und Ambiente beeinflussen nachweislich die Verweildauer
- Gestaltungsqualität bei Oberflächen, Möblierung, Beleuchtung und Wasserflächen sowie Grünelemente werden in Zeiten des Klimawandels immer wichtiger
- Verkehrsberuhigte Zonen liegen im Trend! Die Beruhigungsgrad muss im Einklang mit verschiedenen Faktoren stehen (z.B.: Öffis, Parken, Einzugsgebiet).



■ Kurze Wege, gute Verkehrsanbindung

- Die Autoaffinität nimmt mit zunehmendem Urbanisierungsgrad ab
- Je ländlicher eine Region und je größer die Versorgungsfunktion für ein umliegendes Einzugsgebiet, umso wichtiger sind nach wie vor Themen wie Parkplätze und Straßen
- Ausbau von Geh-/Radwegen, öffentlicher Verkehrssysteme sowie neuer Mobilitätskonzepte (z.B.: Car-Sharing, Mitfahrbörsen) sind Gebote der Stunde



■ Neue Funktionen für die Ortskerne

- Multifunktionalität und Kopplung von Erledigungen – beispielsweise Einkauf, Arzt, Café und Behördengang
- „Mixed-Use-Konzepte“ werden künftig den Nutzungsmix von größeren Immobilien bzw. Quartieren bestimmen
- Die Bedeutung einer spezialisierten, „szenig“ ausgerichteten Gastronomie nimmt zu – kann nicht online konsumiert werden!
- Wohnen im Zentrum schafft Frequenz! Revitalisierungen über alle Geschosse machen Innenstadthäuser wieder rentabel!



■ Leerstand als Chance begreifen

- Aufbau eines Beziehungsmanagements mit den Eigentümer:innen von Leerständen
- Anbieten von unentgeltlichen, unverbindlichen Hilfestellungen (z.B.: Förderberatung, Objektanalysen, Nutzungskonzepte)
- Aktives Ansiedlungsmarketings, z.B.: Organisation von Pop-up-Stores, Vermittlung von Zwischennutzungen, Durchführung von Gründer:innenwettbewerbe (z.B.: Stadt-Up).

■ Aktives Orts- und Stadtmarketing betreiben

- Organisation von regelmäßigen Veranstaltungen, Events und Märkten zur temporären Belebung
- Durchführung von Aktionen und Programmen zur Kundenbindung
- Bündelung der lokalen Akteure durch gezieltes Netzwerkmanagement
- Regelmäßige Aktivitäten im Bereich des Standort- und Leerflächenmanagements



3 zentrale Fragestellungen:

- Welche Angebotsformen können nicht in die digitale Welt verlagert werden?
- Welche Angebote können nicht substituiert werden?
- Welche Funktionen sind orts- oder körpergebunden und können nur von Angesicht zu Angesicht (F2F) stattfinden?

3 wichtige Einflussfaktoren
sind entscheidend

Physische Präsenz
des Kunden

Bezug zum
öffentlichen Raum

Beratungs-
intensität

Faktor „physische Präsenz“

Körpernahe Dienstleistungen (z.B: Fußpflege)	Aktive Teilnahme (z.B: Tanzschule)	Passive Teilnahme (z.B: Messe)	Beratung (z.B: Bank)	Mitnahme nach Hause (z.B: Bücher)
				
Friseurbesuch (Quelle: WKO, 2020)	Tanzschule (Quelle: Tanzschule Seifert, 2021)	Messe (Quelle: BEST, 2021)	Beratung Bank (Quelle: BKS Bank, 2021)	Buchhandlung (Quelle: Bücher Stierle, 2021)
• Kosmetikbehandlungen • Friseur • Studios (Tattoo, Piercing, usw.) • Heiltherapie • Therapie, Rehasentrum • Ärzt:innen • Krankenhaus • Therme/Schwimmbad	• Tanzschule • Kindergarten • Schule • Universität • Sprachinstitut • Nachhilfestunden • Tourismusführungen • Hotel • Fitnesscenter • Escape Room • Casino	• Messe • Museum • Theater, Konzert, Oper, Galerien • Kirche • Kino • Kirtag/Jahrmarkt • Optiker • Parfum • Wettbüro • Gast- und Wirtshäuser/ Imbiss • Café und Konditorei/ Bäckerei • Bar/Club • Eisdiele • Street Food Festival • Bauernmarkt	• Anwalt • Notar • Bank • Versicherung • Architekt • Agentur & Beratung • Gerichtliche Dienstleistung • Personaldienstleistung • Werkstatt (Auto, Fahrrad) • Bibliothek	• Bekleidung • Schuhe • Apotheke • Schmuck • Drogerie • Spielwaren • Ticketverkauf • Bücher • Reisebüro • Autohaus • Immobilien • Trafik • Nahversorger

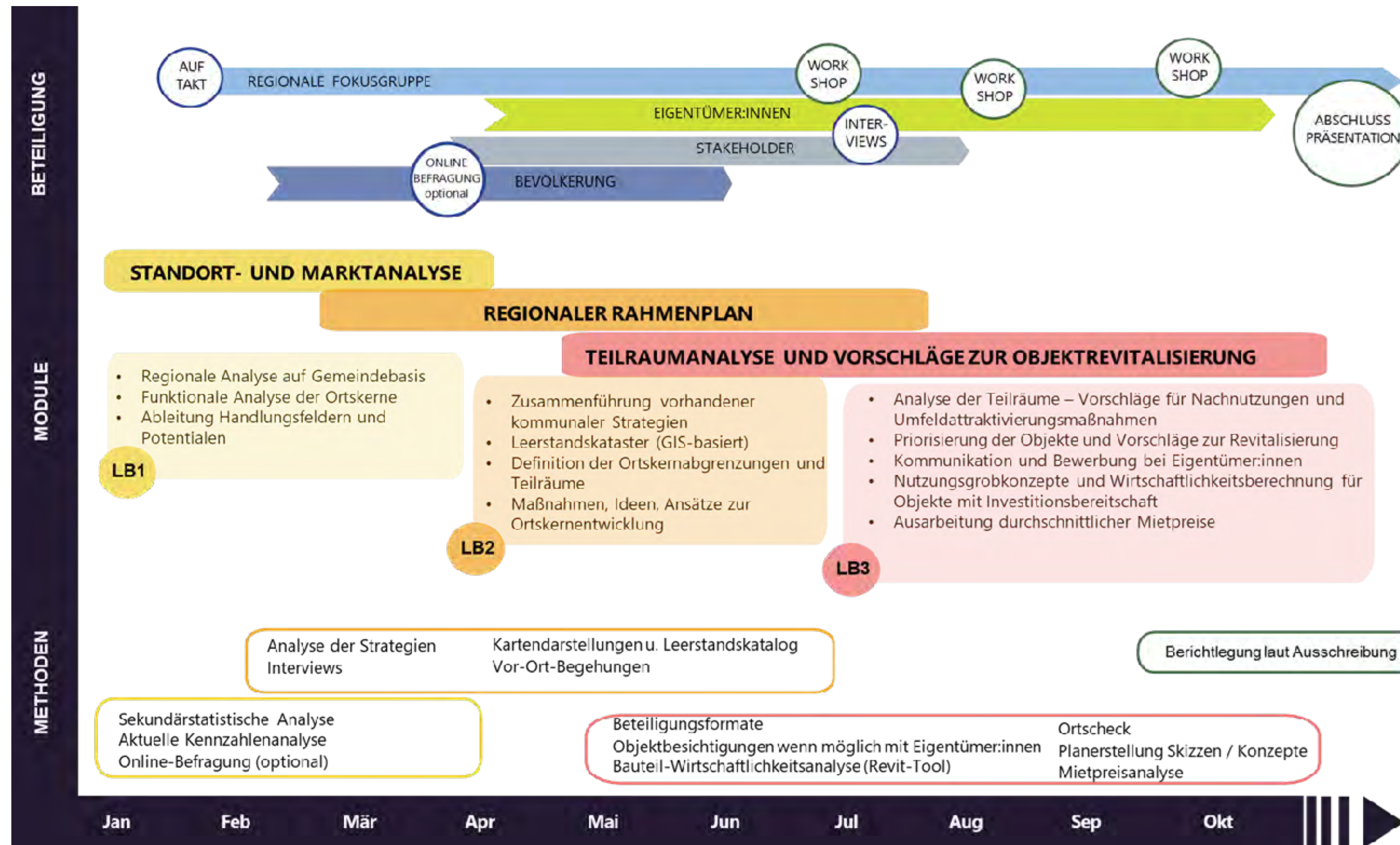
körpernah

kontaktlos

Faktor „Bezug zum öffentlichen Raum“

starker Bezug zum öffentlichen Raum	sehen und gesehen werden	sehen und gesehen werden spielt sich im privaten Raum ab	es braucht keinen Bezug zum öffentlichen Raum	kein Bezug zum öffentlichen Raum
 Günmarkt in Salzburg (Quelle: Foodhunter, 2015)	 Café Tomaselli (Quelle: Travellitas.info, 2021)	 Großes Festspielhaus (Quelle: Salzburger Festspiele, 2021)	 Autobahnraststätte (Quelle: BMVI, 2021)	 Orion Shop (Quelle: Herold.at, 2021)
• Bauernmarkt • Tourismusführung • Jahrmarkt	• Street-Food Festival • Galerie • Kirche • Delikatessengeschäft • Casino • Gasthaus, Café, Imbiss, Konditorei • Wettbüro • Theater, Oper, Konzert, Museum	• Therapie, Rehasentrum • Ärzt:innenzentrum • Tanzschule • Heiltherapie • Optiker • Friseur • Schule, Universität, Kindergarten • Messe • Therme/Schwimmbad • Bekleidung, Schuhgeschäft • Bücher, Spielsachen • Nahversorger • Schmuck • Autohaus	• Agenturen und Beratungen • Studios (Piercing, Tattoo) • Nachhilfe • Anwälte, Notare • Sprachenzentrum • Massage, Kosmetikbehandlung • Schneiderei • Handwerk • Reisebüro • Bank, Versicherung • Trafik, Ticketbüro • Autobahnraststätte • Bauhaus • IT-Dienstleistungen	• Sex Shop • Videothek
starker Bezug zum öffentlichen Raum			kein Bezug zum öffentlichen Raum	

Es braucht Beratung vor Ort	Das Produkt muss angegriffen werden	Das Produkt muss gesehen werden	Eine Fachberatung ist hilfreich	Es ist keine Beratung notwendig
 Beratung beim Optiker (Quelle: Brillen.at, 2021)	 Antiquitäten (Quelle: Werwaswo.at, 2021)	 Juwelier (Quelle: Altstadt Salzburg, 2021)	 Bekleidungsgeschäft (Quelle: BMVI, 2021)	 Casino (Quelle: Kurzurlaub.at, 2021)
• Tourismusführung • Therapie, Rehasentrum • Ärzt:innenzentrum • Bauernmarkt • Tanzschule • Krankenhaus • Studios (Piercing, Tattoo) • Nachhilfe • Optiker • Gerichtliche Dienstleitung • Agenturen und Beratung • Happy Lab • Handwerk • Reisebüro	• Heiltherapie • Street-Food Festival • Galerien • Messe • Antikmärkte • Apotheke • Immobilienkauf	• Friseur • Delikatessengeschäft • Kirche • Sprachenzentrum • Architekt • Juwelier • Fahrrad Fachgeschäft • Autohaus • Installateur • Tischlerei • Uhrenfachgeschäft • Sex Shop	• Therme und Schwimmbad • Escape Room • Gast- und Wirtshaus, Imbiss • Café und Konditorei, Eisdiele • Bar, Club • Massage, Kosmetikbehandlung • Bäckerei • Möbelhaus • Autowerkstatt • Second-Hand Laden • Einzelhandel • Tourismusbüro • IT-Dienstleistung	• Casino • Jahrmarkt • Wettbüro • Theater, Oper, Konzert • Museen • Hotels • Kino • Personaldienstleistung • Trafik • Ticketbüro • Vinothek
persönliche Beratung vor Ort			keine Beratung notwendig	



CheckUP „Standortanalyse & Bewusstseinsbildung“

Leistungen:

- Bestandsaufnahme Branchenmix und Leerstand
- Analyse von Bedarfen, Potenzialen und Marktfähigkeiten
- Breite Bewusstseinsbildung zu Themen wie Leerstand, Brachflächen, Flächensparen und Ortskernverdichtung
- Individuelle Kontaktaufnahme mit den Eigentümer:innen
- Erste Beratungsgespräche und Abklärung wichtiger Eckdaten sowie möglicher Hilfestellungen
- Motivation für weitere Schritte im Prozess

ImmoUP „Objektanalysen & Nutzungskonzepte“

Leistungen:

- Begehungen mit den Eigentümer:innen vor Ort
- Bestandsaufnahme, LiDAR-Vermessungen, bautechnische Analyse
- Analyse von Bedarf/Marktfähigkeit diverser Nutzungen - „Was geht, was geht nicht?“
- Kosten-Nutzen-Berechnungen, Abschätzung von Sanierungskosten und Renditen
- Dokumentation in Form eines Exposés mit ersten Visualisierungen zu möglichen Nutzungsszenarien



StadtUP „Gründer:innenwettbewerb“

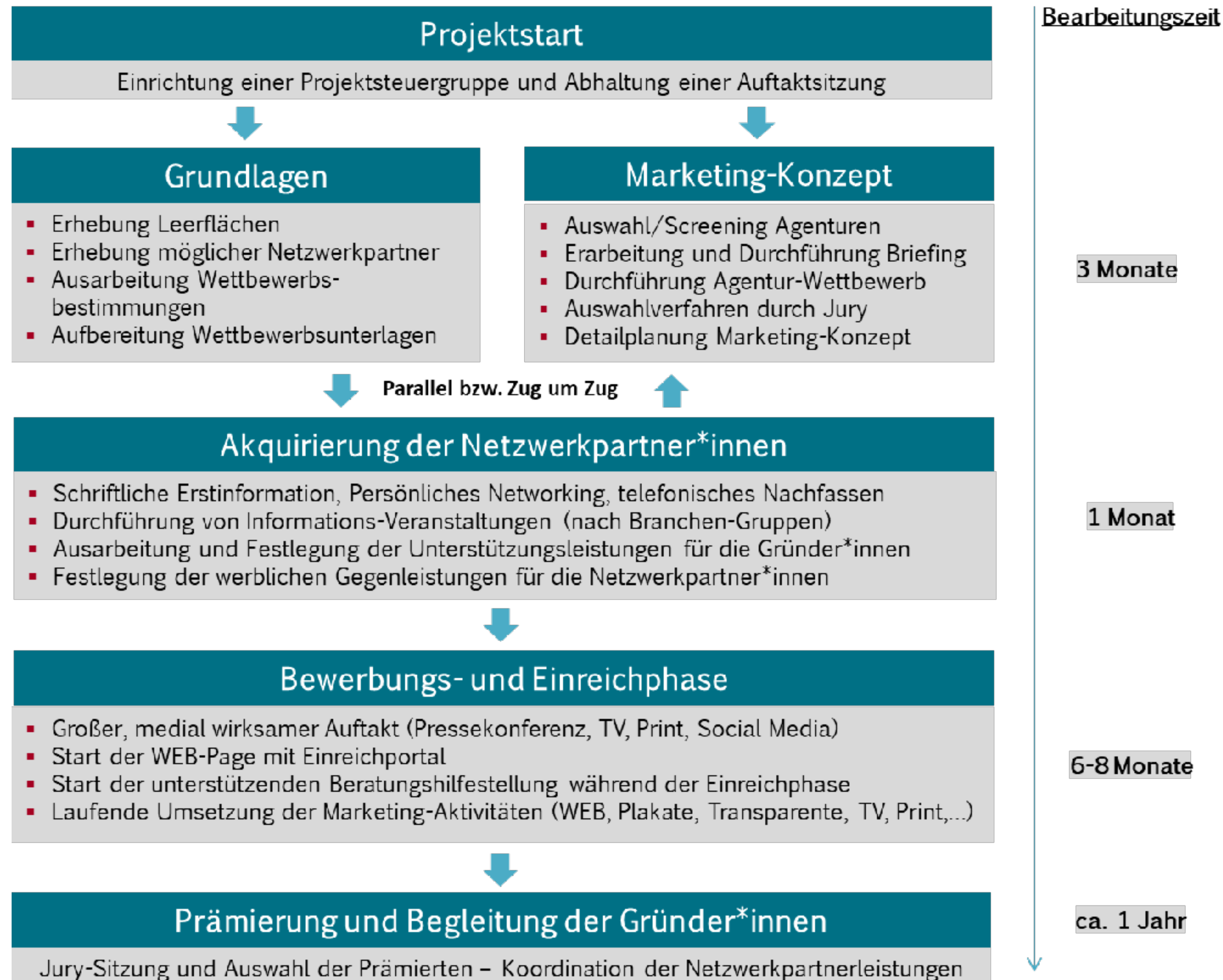
- StadtUp = Innovatives **Modell zu Betriebsansiedlung** in Orts-/Stadtkernen
- kreative, aktive Betriebsansiedlung „**von innen heraus**“ (Handel, Gastronomie, Dienstleister – Cross over)
- Ziel = **Reduktion der Leerstände** – Bereicherung des innerstädtischen Branchenmix
- USP = **umfassende Unterstützung** kreativer Geschäftsgründer:innen durch ein großes Partner:innen-Netzwerk
- Positive Imagebildung und **Bewusstseinsbildung** „Pro Orts-/Stadtkern“
- Dynamisierung der **Leerstands-Eigentümer:innen**



- Aufstellen eines „attraktiven“ **Partnernetzwerkes**
- **Beteiligung** bzw. positive Gesinnung der Leerstandseigentümer*innen
- Kreative, breite und auffällige **Bewerbung** über den gesamten Zeitraum der Initiative
- **Einfache Einreichung** der Bewerbungsunterlagen
- Aktive **Motivation und Betreuung** von potenziellen Teilnehmer*innen am Wettbewerb

Übliche Netzwerkpartner:

- Banken
- Steuerberater
- Rechtsanwälte
- Unternehmensberater
- Werbeagenturen
- Lokale Medien
- EDV-Dienstleister
- Büroausstatter
- Elektrohandel
- Energieanbieter
- Mobilitätsanbieter
- Handwerksbetriebe
- Ladenbaufirmen
- Institutionen (WIKI, AMS, etc.)



DIE AGENTUR FÜR STADT- UND STANDORTKOMMUNIKATION

URBAN STORY DESIGN

Die Stadt als Marke: Marken, Kommunikation und Design für Städte und Wirtschaftsstandorte

KONTAKT

Mag. Karl Hintermeier
+43-699-19 33 83 13
karl@message.at
www.message.at

© message • 2024

Attracting
Consumers

Attracting
Investment

Attracting
Tourists

Attracting
Talents

The Art of Urban Story Design ● message

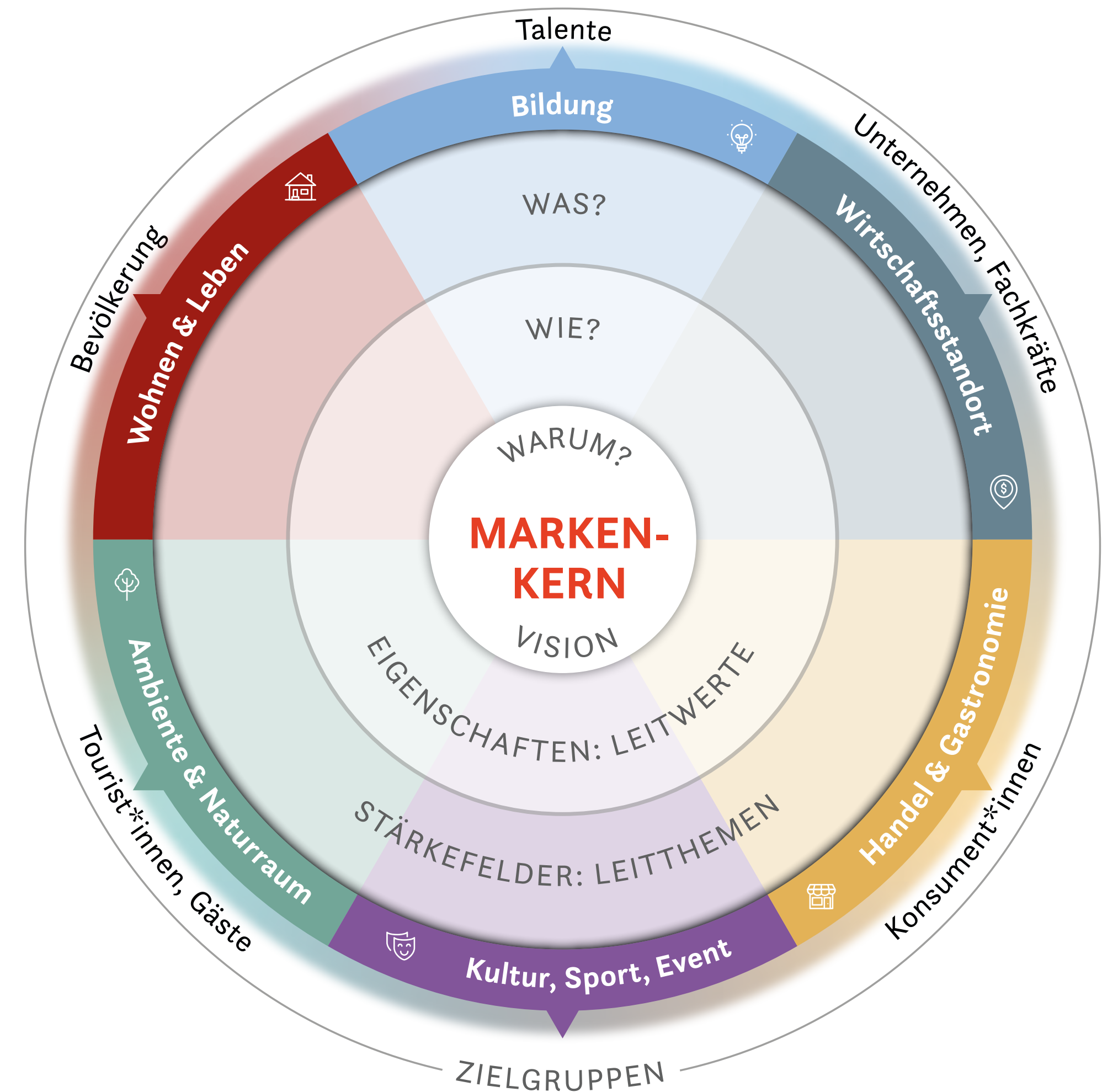
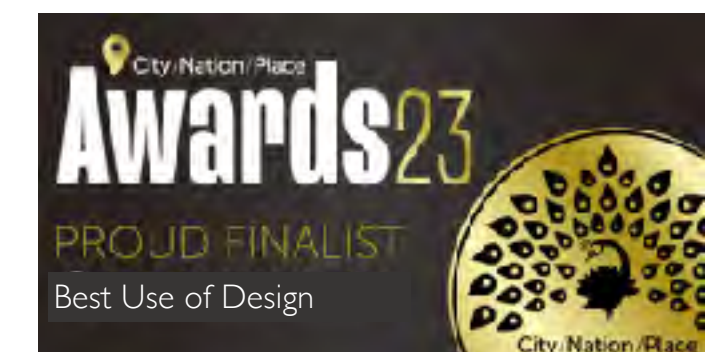
Der message-City-Brand-Compass

Eine wettbewerbstaugliche Stadt- und Standortpositionierung ist die Grundlage für erfolgreiches Stadt- und Standortmarketing.

message ist Österreichs führende Agentur für die Entwicklung tragfähiger Markenpositionierungen für Städte und Wirtschaftsstandorte.

Ausgefeilte, optimierte Prozesse unter Einbindung von Stakeholdern und Bevölkerung, fundiertes Markenverständnis für Städte. exzellente Designqualifikationen, umfassende Expertise in Stadtmarketing und Stadtkommunikation.

Mehrfach ausgezeichnet als Finalist bei den internationalen **City-Nation-Place-Awards** für **Citizen Engagement** und **Best Use of Design** (Mödling, Tulln, Bad Vöslau)



Das Konzept des „Sales Funnels“ im Standortmarketing: Instrumente und Taktiken strategisch aufeinander abstimmen

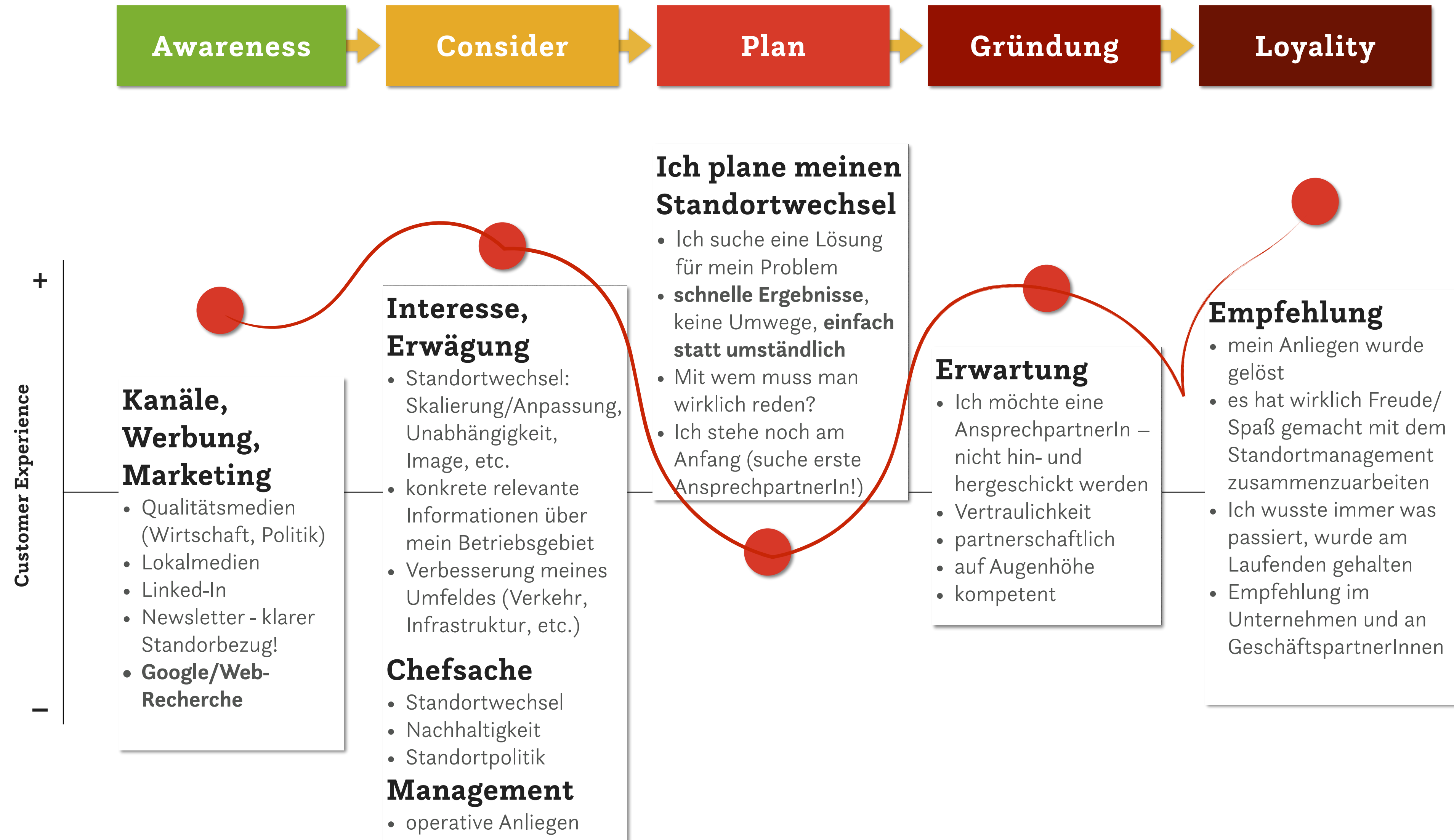


PERSONA UNTERNEHMER/IN

- aufgeschlossen, modern
- interessiert am Geschehen, an der Zukunft
- entscheidungsfreudig, schnell entschlossen
- knappes Zeitbudget, häufig gestresst – hasst langes Gerede lösungsorientiert



EXEMPLARISCHE CUSTOMER JOURNEY MAP STANDORTENTSCHEIDUNG



Gründerin auf Standortsuche

Wer wird in unserer Stadt glücklich? Wen touchen wir?

Wer wird sich für einen Standortwechsel in unsere Stadt einsetzen?

Zielgruppe

Unternehmerin, Start-Up, aus Osteuropa

Branche: IKT, erneuerbare Energien, Smart City Tec,

Kunden: EVUs, Städte, Öffentliche AG, Fokus Markt DACH/EU

Motivatoren, Erwartungen an den neuen Standort

- vom neuen Standort den **DACH Raum erobern** (Start & Grow)
- **guter Testmarkt/Heimmarkt** für den sie ein gutes kulturelles Verständnis hat
- **optimales Ecosystem** für die Branche (Forschung, Talents, Förderung, Netzwerk, Partner/Kunden)
- Wien als **renommierte, gute** Adresse
- **hippe, coole, pulsierende** Stadt
- gutes **Lebensumfeld für Frauen** im Management (Kindergärten, Schulen, Sicherheit, Respekt)
- Stadt als Akteur / **gut gemanagte Stadt**

Hemmnisse, Befürchtungen

- **Aufenthaltstitel** für künftige MitarbeiterInnen
- **Bürokratie, Steuern**
- **Time-2-Market**
- **Wachstumschancen**, Kapital, InvestitionsKontrollGesetz (!)
- **Deutsch** statt Englisch?



Einstellungen, Haltung, Werte

- **urban**, metropolitan, contemporary
- offen, divers, **international**
- Familiensinn, gute **Ernährung**, hohe **Lebensqualität**
- **Mobilität**: Bahn, Flug, Stadt, shared Mobility (moderner funktionaler Zugang zu Mobilität – Zeit für Business statt hinter dem Lenkrad sitzen)
- Sinn für Gerechtigkeit (auf **Rechtsstaat** vertrauen können)
- Zeit ist wichtiges Gut (**kurze Wege, Work-Life-Balance**)
- **stabile** rechtliche und wirtschaftliche **Entwicklung** - Behörden einschätzen können, keine Korruption!

Interessen in Bezug auf neuen Standort

- **Wie** gründet man in der Stadt (**Step-by-Step**)
- Welche **Services** gibt es für Gründerinnen? (Welcome/Boarding/Expats) **Top-Level-Betreuung, Door-Opener**
- **Daten zum Ecosystem** der eigenen Branche
- Zugang zu hochqualifizierten Talenten, **Fachkräften, Forschung**
- Mieten/Flächen/**Kosten**
- Zugang zu **Invest-Kapital** und **Förderungen**
- **Wohnen und Leben** (Standards, Kosten, Wohnungsmarkt)

Erkenntnisse für

- ▶ Aufbau internat. Website
- ▶ Targeting Werbung
- ▶ Text-Bild-Botschaften
- ▶ Eventkonzeption

Österreichs führende Agentur für Stadtmarken, Standortmarketing und Stadtkommunikation

Urban Brands: Marken für Städte, Stadtteile, Quartiere, Wirtschaftsstandorte

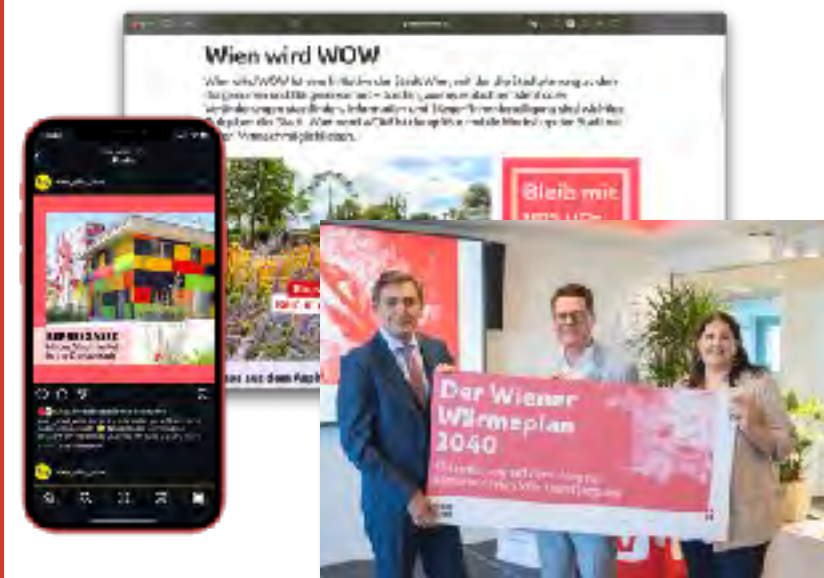
- Research & Analyse
- breit angelegte partizipative Prozesse, speziell für Städte entwickelt
- Standortpositionierung: Markenkern, Leitthemen, Narrative Matrix
- Aufbau von Markenbotschafter*innen
- Standortmarketingstrategie und Implementierung



z.B. Cooperative Markenentwicklungen für Kapfenberg, Bad Vöslau, Mödling, Korneuburg, Waidhofen, Tulln, Bibliotheken Niederösterreich, uvm.

Urban Stories: Stadtkommunikation und Standortmarketing

- crossmediale Kommunikations-, Werbe- und Marketingkampagnen für Städte und Gemeinden
- fokussieren auf Kernbotschaften und Storytelling, Leitnarrative
- einbringen von marketing-orientierten Ansätzen (Personas, Customer Journeys, Sales-Funnel)
- strategische und operative Mediaplanung
- crossmediales Storytelling – Social-Media, Web, Print, PR



z.B. Kommunikation Wiener Wärmeplan 2040, wienwirdwow.at, Kampagnen Gartenstadt Tulln

Urban Design: Stadtdesign & Informationsdesign

- durchgängige Designkonzepte – analog, digital und im öffentlichen Raum
- Mediengestaltung: Websites & komplexe Stadtportale, Apps, Zeitungen, Broschüren, Folder, Berichte
- Videos, Erklärvideos
- Informationsdesign, Kartografien, Visualisierungen
- Design für den öffentlichen Raum: Leitsysteme, Themenwege, Landmarks



z.B. STEP2035, LISA Tulln (Micro-ÖV), Informationsgrafiken Wien, Erklärvideos BMK, Parklets Neulengbach

Urban Award: Wettbewerbe, die die Stadt bewegen

- Idee, Wettbewerbskonzept, Jury
- Bewerbung, Story, Design
- Einreichmanagement, Wettbewerbsplattform
- Begleitung Jury
- Preisverleihung
- 20 Jahre Expertise im Wettbewerb und Award (Staatspreise ...)



z.B. Ideenwettbewerb „Wien begrünen“, Staatspreis Patent, Staatspreis Mobilität, Ideenwettbewerb BURG2025 ...

Urban Dialog: Dialogkommunikation, Workshops, Foren Projektausstellungen

- 360-Grad Begleitung von Bürger*innen- & Stakeholderbeteiligung
- Projektausstellungen, Stadtlabore, Dialogforen, Workshops, World-Cafés
- digitale Partizipation – von Befragung über Ideenplattformen bis kooperative Planung



z.B. Stadtlabor Kapfenberg, Planausstellungen Äußere MAHÜ, Naschmarkt

The Art of Urban Story Design

● message

Die Agentur für Stadt- und Standortkommunikation