

## 10 Jahre NAFES - der erfolgreiche Weg einer einzigartigen Idee zur Ortskernbelebung.

Es war einmal ...

vor mittlerweile mehr als 10 Jahren ein von der Sparte Handel der Wirtschaftskammer Niederösterreich landesweit durchgeführter Wettbewerb mit dem Titel „Ortskern aktiv“, der eine unglaubliche Vielfalt an Initiativen und Ideen zu Tage förderte.

> SEITE 2



### NAFES ist einzigartig!

Mit der NAFES ist Niederösterreich wieder einmal in eine Vorreiterrolle geschlüpft und hat damit auch im Bereich der Stadt- bzw. Ortskernbelebung neue Maßstäbe gesetzt, wenn es darum geht, Gemeinden Hilfe zur Selbsthilfe zu leisten. Immerhin haben über 100 Gemeinden die Fördermöglichkeiten der NAFES genutzt und mehr Leben in ihre Zentren gebracht.

Auch nach 10 Jahren ist die NAFES immer noch eine bundes- und europaweit einzigartige Aktion - ein Erfolg, der unsere Ziele und Lösungsansätze bestätigt. Diesen erfolgreichen Weg wollen wir gemeinsam mit unserem Partner, der Wirtschaftskammer NÖ, fortsetzen!

Dr. Erwin Pröll

Landeshauptmann von Niederösterreich



### Top-Bilanz nach 10 Jahren.

Zur Belebung und Attraktivierung der Orts- und Stadtkerne gab es schon vielerlei Ideen. Aber keine war bisher so erfolgreich und wirksam wie die NAFES. Bis Ende 2007 wurden für über 370 Projekte NAFES-Förderungen zugesagt. Insgesamt wurden von den vorgesehenen 10 Mio. Euro an Fördergeldern bereits mehr als 7,5 Mio. Euro genehmigt, woraus ein Gesamtinvestitionsvolumen von über 45 Mio. Euro in die niederösterreichische Nahversorgung resultiert. Das sind beeindruckende Zahlen und somit eine Spitzenbilanz - aber vor allem auch ein Ansporn für uns alle, diese Straße des Erfolges weiter zu gehen.

KommR Sonja Zwazl

Präsidentin der Wirtschaftskammer NÖ

# 10 JAHRE NAFES - EINE ERFOLGSGESCHICHTE

< FORTSETZUNG TITELBLATT



Die Eröffnung der Öhlnknechtthof-Passage in Horn

Beeindruckt von dieser Vielfalt und von der Bereitschaft der Gemeinden bzw. lokalen Werbegemeinschaften, das eigene Ortszentrum am Leben zu erhalten, entschlossen sich Landeshauptmann Dr. Erwin Pröll und Handelsspartenobmann KommR Ing. Josef Schirak, gemeinsam eine maßgeschneiderte Förderaktion zur Stärkung und Attraktivierung der Ortszentren ins Leben zu rufen. Dies war die Geburtsstunde der NAFES - der Niederösterreichischen Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Einkaufs in Stadt- und Ortszentren.

## KLARE SCHWERPUNKTE - GEZIELTE MASSNAHMEN.

Ziel unserer Arbeitsgemeinschaft ist es seither, in den vier Schwerpunkten

- Infrastruktur (z. B. innerörtliche Parkmöglichkeiten, Verkehrsleitsysteme oder Wochenmärkte)
- Marketingmaßnahmen (etwa Gemeinschaftswerbeauftritte oder Kaufkraftbindungssysteme)
- innerörtliche Handels- und Dienstleistungsstandorte (Stärkung des Ortszentrums als Erlebnis- und Kommunikationsraum bzw. Ort der Begegnung)
- Sicherung und Erhaltung des „letzten Nahversorgers“ im Ort gezielte Maßnahmen in Stadt- und Ortskernen zu unterstützen.

## 10 JAHRE ERFOLG - EIN GRUND ZUM FEIERN.

Am 07. März 2008 wurde der 10. Geburtstag der NAFES gebührend gefeiert. Neben einer Fachveranstaltung zur Thematik „Stadt - Innenstadt - Kaufkraft - Marketing“, wurden als Höhepunkt zwei Paradebeispiele präsentiert:

### ○ der Spatenstich im Zuge der Neuerrichtung des Nahversorgers in Schönberg am Kamp

Der neue Standort des Nahversorgers von Schönberg am Kamp befindet sich nahe dem Ortszentrum, an der Bundesstraße direkt neben dem Bahnhof und verfügt auch über ausreichende Parkmöglichkeiten. Nach dem Erwerb des Grundstücks wird auch das Gebäude von der Gemeinde errichtet, während die Firma Julius Kiennast den Markt für 20 Jahre mieten und ihn gemeinsam mit dem ortsansässigen Kaufmann führen wird.

### ○ die Eröffnung der Öhlnknechtthof-Passage in Horn

Der „Öhlnknechtthof“ befindet sich direkt am Horner Hauptplatz, am Standort eines ehemaligen Kaufhauses. Neben den geförderten Geschäftsflächen im Ausmaß von 1.150 m<sup>2</sup> entstanden hier auch 18 Wohnungen, drei Ordinationen und 710 m<sup>2</sup> Büroflächen. Neben einem Hotel mit Restaurant wurden auch Park- und Garagenplätze geschaffen. Die optimale und behutsame Einbettung in die Umgebung macht dieses Beispiel besonders attraktiv.

Bei beiden Projekten zeigt sich ein wichtiges Grundprinzip der erfolgreichen Stärkung unserer Stadt- und Ortszentren: Aufgrund der vielen unterschiedlichen Einflussfaktoren ist es erforderlich, dass alle Beteiligten an einem Strang ziehen!



Landkarte mit allen Gemeinden, die NAFES-Förderungen in Anspruch genommen haben

Spatenstich in Schönberg am Kamp





#### KONTAKT

Mag. Josef Wanas \*  
T 0664/39 56 754  
jwanas@a1.net



## RETURN ON STADTMARKETING: ERFOLG WIRD MESSBAR!

So wie im Marketing der „Return on Marketing“ als messbarer Beitrag zum Gesamterfolg eines Unternehmens gesucht wird, muss auch der „Return on Stadtmaking“ als messbarer Betrag zum Gesamterfolg einer Stadt bzw. des Wirtschaftslebens einer Stadt gesucht werden.

Bisher haben die meisten Marketingverantwortlichen in Unternehmen wie Städten implizit angenommen, dass ihre Maßnahmen und Entscheidungen automatisch den Unternehmenswert, in unserem Fall den „Gesamterfolg bzw. den Gesamtwert“ der Stadt, steigern. Dafür wurden den Finanzverantwortlichen meist nur vorökonomische Kennzahlen wie Kundennutzen, Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität etc. angeboten. Im Bereich Stadtmaking zeigt sich das noch weit krasser als im unternehmensbezogenen Marketing.

#### DEFINITION „ERFOLG“.

Zunächst gilt es, den „Erfolg“ der Stadt zu definieren: Sind es die Umsätze in den individuell geführten Betrieben, ist es die gesamte Einzelhandelsverkaufsfläche, ist es die Frequenz als sehr beliebig dehnbarer Begriff von Erfolg, ist es die Zunahme der EinwohnerInnen, oder ist es die gesamte vermietete Wohnfläche in den Stadtzentren? Da es in den meisten Fällen im Stadtmaking keine klaren Masterpläne, keine genau ausformulierten Positionierungsansätze und keine klaren Strategien mit operationalisierten Zielen gibt, artet diese Disziplin sehr leicht in unsteuerbare und unkontrollierbare, operative Tätigkeiten aus.

Doch zumindest sobald öffentliche Mittel in Anspruch genommen werden, wird zwangsläufig die Frage auftreten: „Was hat es wem in welchem Ausmaß genutzt?“. Genau hier setzen die Maßnahmen des Marketingcontrollings, der Marketingkontrolle und des Marketingaudits an, die auch für erfolgreiches Stadtmaking unerlässlich sind.

#### VIER SÄULEN-MODELL.

Grundsätzlich muss sich (Stadt)Marketing an folgenden vier Säulen festhalten:

- **Kundenorientierung:** permanente begleitende Marktforschung, umfassendes Verständnis der Kundenbedürfnisse, breites Erfassen von Kundenwünschen und Beschwerden, Aufbau von marktorientierten Kennzahlen
- **Ressourcenorientierung:** Aufbau von Fähigkeiten und Know-how im Marketing, permanente Analyse eigener Stärken und Schwächen, regelmäßige Kontrolle des Stadt-Marken-Wertes, Markenwert als wichtigste Steuerungsgrundlage, Aufbau von Marketingwerten
- **Wachstumsorientierung:** intensive Investitionen in neue Märkte - Konservierung alleine ist ein Rückschritt, Absatzchancen definieren, Absatzziele operationalisiert darlegen und sofortige Gegenmaßnahmenpläne bei Nichterreichung
- **Produktivitätsorientierung:** Definition der potentialstärksten Markt- und Kundensegmente, dadurch Positionierung, ABC-Analyse und Konzentration auf Kundenschichten mit dem höchsten CLV (Customer Lifetime Value), Erfassen von Kundendaten, Kosten-Nutzenanalyse der Kundenbearbeitungskosten und der Marketingplanung

#### ABSOLUTES MUSS: CONTROLLING!

Um Effizienz, Effektivität, Nutzen, etc. belegen und rechtfertigen zu können, sind auch im Stadtmaking Aufbau und Gebrauch von Controllinginstrumenten unabdingbar. Als mögliche Controllinginstrumente könnten dabei zum Einsatz kommen:

- **Kundenzufriedenheitsportfolios** (Frequenz-Relevanzanalyse, KANO Modell)
- Umfangreiche GAP-, SWOT- und Szenario-Analysen
- **Balanced Score Card**
- **Benchmarking**
- **Customer Lifetime Value (CLV):** heute mit guten Kundenkartensystemen relativ genau errechenbar. CLV bezieht den erwarteten Wert des Kunden zum Zeitpunkt „t“, die Abwanderungswahrscheinlichkeit eines Kunden, den Diskontierungsfaktor und die Zeit in die Rechnung mit ein. Ich kann daher eine genaue Aussage treffen, wie sich der Kundenlebenszeitwert bei Durchführung von Marketingmaßnahmen verändert.
- **Customer Reference Value (CRV):** ist der CLV ergänzt um den Wert, den die aktive positive Mundpropaganda bringt.
- **Umwegrentabilität:** Mit diesem Rechenmodell können Multiplikatoren errechnet und die, durch Investitionen in einer Region ausgelösten, zahlungswirksamen Ströme beschrieben werden.

Bisher besteht bei der Anwendung von Controllinginstrumenten im Bereich Stadtmaking ein ausgeprägtes Manko, das es durch gezielte Information und Schulung auszuräumen gilt, sollen die entsprechenden Aktivitäten erfolgreich, effektiv und effizient sein.

Mag. Josef Wanas



## Alles auf eine Karte gesetzt: YBBS DE LUXE.

Sie ist golden, vielseitig einsetzbar und macht den Einkauf in der Stadt Ybbs besonders attraktiv: die Einkaufskarte „Ybbs de luxe“ - seit Mitte 2007 im Umlauf - verhilft der Einkaufsstadt Ybbs zu neuem und besonderem Glanz.

Die Ybbser Shoppingwelt bietet ihren KundInnen eine Fülle an Vorteilen - und das alles mit nur einer Karte. Mit der „Ybbs de luxe-Karte“ bekommen KundInnen bei jedem Einkauf bis zu 5% Bonus (je nach Branche), der in allen Ybbs de luxe-Geschäften einlösbar ist. KarteninhaberInnen kommen zusätzlich in den Genuss eines Pre-Sales - exklusiv am Tag vor dem Abverkaufsstart von 18 bis 21 Uhr - und werden außerdem zum Geburtstag mit einem Geschenk überrascht. Ein weiterer Vorteil ist die Exklusivbetreuung durch die Ybbs de luxe-Geschäftsleute: Täglich bis 20 Uhr gibt es die Möglichkeit einer individuellen Einkaufsberatung.



Durch die Unterstützung der NAFES wurde die Einführung der Karte in 30 Geschäften erleichtert. Die Ybbser HändlerInnen zeigen sich zufrieden: bis Ende 2007 wurden bereits über 3.000 Karten ausgegeben.

© Foto: Verein Ybbs De Luxe



## Wieder gesichert: NAHVERSORGER IN INZERSDORF-GETZERSDORF.

Die Bemühungen in Inzersdorf-Getzersdorf zur Erhaltung der Nahversorgung gehen bereits auf das Jahr 2001 zurück, als das alte Feuerwehrhaus bzw. Feuerwehrdepot adaptiert wurde, um in diesem Gebäude ein Verkaufslokal einzurichten und so die Nahversorgung für die Bevölkerung sicherzustellen.

Von Juni 2001 bis Juni 2006 war dann auch ein Nahversorger untergebracht, der seine Pforten jedoch wieder schließen musste. Im Juli 2007 hat der Gemeinderat deshalb beschlossen, das Gebäude für den Betrieb eines Lebensmittelgeschäfts an Frau Jutta Fenz aus Inzersdorf zu vermieten. Die Gemeinde Inzersdorf-Getzersdorf hat die Kosten des Innenumbaus sowie der Einrichtung mit Hilfe der NAFES-Förderung finanziert.

Am 04. Oktober 2007 konnte die Eröffnung des neuen „Nah&Frisch“-Markts samt „Cafe Dorfplauscherl“ über die Bühne gehen. Seit diesem Tag führt Frau Jutta Fenz mit ihren MitarbeiterInnen den Nahversorgungsbetrieb in Inzersdorf und bietet täglich von 6 bis 18 Uhr neben einem Lebensmittelvollsortiment auch ofenfrisches Gebäck an - ein deutliches Plus an Lebensqualität!



© Fotos: Gemeinde Inzersdorf-Getzersdorf

## KONTAKT

**NIEDERÖSTERREICHISCHE  
ARBEITSGEMEINSCHAFT  
ZUR FÖRDERUNG DES EINKAUFES  
IN STADTZENTREN**

Dipl.-Ing. Alexandra Schlichting  
Amt der NÖ Landesregierung  
Abt. Raumordnung und Regionalpolitik  
Landhausplatz 1 | 3109 St. Pölten  
T 02742/9005-14902 | F 02742/9005-14170  
alexandra.schlichting@noel.gv.at

Mag. Julia Karner  
Wirtschaftskammer NÖ - Sparte Handel  
Landsbergerstraße 1 | 3100 St. Pölten  
T 02742/851-18310 | F 02742/851-19319  
nafes@wknoe.at