

Neuötting „Aus alt mach NEUötting“

Preisträger 2006 in der Kategorie Stadtgröße bis 20.000 EW

Ausgangssituation

Im März 2006 begann in Neuötting die voraussichtlich vier Jahre dauernde Sanierung des Stadtplatzes im historischen Altstadtzentrum. Aufgrund der drohenden Umsatzbußen für die Gewerbetreibenden und dem „Aus“ für den Stadtplatz wurde ein umfassendes Baustellenmanagement eingerichtet.

Stadt Neuötting
www.neuoetting.de

Region: Oberbayern
Einwohner: 8.428

Projektbeschreibung

Auf Initiative des Gewerbeverband-Werbekreises wurde ein Marketingkonzept mit folgenden Zielstellungen erstellt:

- ▶ Neuötting bleibt attraktiv (auch während der Bauphase)!
- ▶ Umsatzeinbußen werden minimiert (auf max. 20%)!
- ▶ Stadtplatz – Wir sind/werden eine starke Gemeinschaft!
- ▶ Neuötting – die sympathischste Baustelle Bayerns



Für die Organisation und Koordination des Baustellenmanagements wurde kurzerhand ein „BAM“-Team gegründet (**B**au-**A**bschnitts-**M**anager-Team; zusammengesetzt aus Vertretern des Gewerbevereins sowie der Stadtverwaltung), um eine effiziente Zusammenarbeit sowie eine zuverlässige Kommunikation zu ermöglichen.



Die positive Darstellung des Themas Baustelle stand im Vordergrund des Projekts. Mit der Entwicklung des Logos und Slogans „Aus alt mach NEUötting – die sympathischste Baustelle Bayerns!“ wurde dafür die Grundlage geschaffen. Durch die Nutzung unterschiedlicher Kommunikationsmedien sowie die Verteilung diverser Merchandising-Produkte wurde eine breite Öffentlichkeit erreicht. Das einheitliche Design garantierte einen hohen Wiedererkennungseffekt.

Die wichtigsten Kommunikationsmittel waren u.a. Baustellen-Flyer, Buttons, Bockerl-Bauli-T-Shirts, Baustellen-Bier, Planen und Beschilderung, Baustellen-Kantinen sowie die Homepage www.neuoetting.de.



Zusätzlich wurden weitere Aktionen durchgeführt, um die Frequenz auf dem Stadtplatz hoch zu halten:

- ▶ Baustellen-Eröffnung mit Spatenstich unter dem Motto „Canale Grande – Jetzt geht die Post ab!“ (Luftballon-Weitflug-Wettbewerb, Spielmannszug, Brotzeit & Baustellenbier)
- ▶ WM-Aktion mit Gewinn: Reisegutschein im Wert von 1.000 Euro (Kunde bekam pro 10 Euro Einkaufswert 1 WM-Punkt für ein frei wählbares Land für sein Sammelheft; wer die meisten Punkte auf den Fußballweltmeister gesammelt hatte, gewann einen Reisegutschein)
- ▶ SSV – Sport, Spaß & Vergnügen (Sport-Sonntag am Stadtplatz; Beach-Soccer mit 16 Mannschaften, Super-Moto-Show, Kart-Rennen, Eröffnung des Neuöttinger Ferienprogramms)
- ▶ „Neuötting kommt in Mode“ (ca. 20 Betriebe stellten ihre Produkte rund um Mode, Accessoires, Beauty & Wellness ganztägig im Stadtsaal aus; ca. 12 Betriebe veranstalten eine Modenschau; Glücksrad mit tollen Gewinnen)



Kosten - Finanzierung

- ▶ Gesamtkosten 30.000 Euro
- ▶ Die Gelder stammten jeweils zur Hälfte von der Stadt und den Gewerbetreibenden.

Wichtigste Effekte

- ▶ Trotz Baustelle gut frequentierter Stadtplatz
- ▶ Beteiligung auch nicht „betroffener“ Gewerbetreibender
- ▶ Insgesamt verbesserte Zusammenarbeit zwischen Stadt und Gewerbeverband
- ▶ Erhöhte überregionale Aufmerksamkeit durch die intensive Vermarktung

Die Fortführung

Das Projekt endete mit Abschluss der Sanierungsarbeiten.

Besonders hervorzuheben:

- Enge Zusammenarbeit Stadt und Gewerbe – damit auch Stärkung des „Wir-Gefühls“ in der Stadt
- Steigerung des Images der Kommune als Einkaufsstadt trotz Baustelle

Kontakt:

Stadt Neuötting
Referat Kultur und Stadtmarketing
Ludwigstraße 12
84524 Neuötting
Tel.: 08671 88 371-11

E-Mail: christoph.obermeier@neuoetting.de