

Marketingkonzept Runkel

Projektgruppe

18. September 2017

AGENDA

- | 1. **Begrüßung und Info zum Ablauf**
- | 2. **Eindrücke der Interviewer zur Befragung**
- | 3. **Vorstellung der Befragungsergebnisse und Interviews mit Diskussion**
 - a.) Das Besondere an Runkel
 - b.) Themen die die Menschen bewegen
- | 4. **Umsetzungsideen**

Wie nutzen wir die Ergebnisse,
welche Maßnahmen sind sinnvoll für die Umsetzung?
- | 5. **Nächster Termin**

| 2. Befragung

Befragung

Wo stehen wir jetzt?

Befragung

Interviews

Analyse

Eindrücke der Interviewer zur Befragung

DANKE



BEFRAGUNG RUNKEL 2017

















Blitzlichtbefragung von Passanten (Bürger/innen und Besucher) in Runkel

I. Wohnen Sie in Runkel? ja nein

A1) Wenn ja, in welchem Stadtteil: _____

Wie lange leben Sie schon in Runkel? _____ Jahre
 zugezogen schon immer schon immer (mit Unterbrechung)

Wenn zugezogen, warum haben Sie sich speziell für Runkel (Ihren Stadtteil) entschieden?

 Sabine Hemming-Woitok Befragung 19.08.2017 Runkel 	 Jörg-Peter Heil Befragung 19.08.2017 Runkel 
 Lothar Hautzel Befragung 19.08.2017 Runkel 	 Ilona Martin Befragung 19.08.2017 Runkel 
 Petra Gebhart Befragung 19.08.2017 Runkel 	 Gaby Heide Befragung 19.08.2017 Runkel 
 Marten Fuchs Befragung 19.08.2017 Runkel 	 Friederike Haußmann Befragung 19.08.2017 Runkel 

14. Gibt es weitere offizielle Kooperationen mit Unternehmen?
15. Organisation der Kommunikation (siehe speziellen Fragebogen)

AGENDA

- | 1. Begrüßung und Info zum Ablauf
- | 2. Eindrücke der Interviewer zur Befragung
- | 3. **Vorstellung der Befragungsergebnisse
und Interviews mit Diskussion**
 - a.) Das Besondere an Runkel
 - b.) Themen die die Menschen bewegen
- | 4. **Umsetzungsideen**

Wie nutzen wir die Ergebnisse,
welche Maßnahmen sind sinnvoll für die Umsetzung?
- | 5. **Nächster Termin**

Was haben wir gefragt?

BEFRAGUNG RUNKEL 2017

Blitzlichtbefragung von Passanten (Bürger/innen und Besucher) in Runkel

I. Wohnen Sie in Runkel? ja nein

A1) Wenn ja, in welchem Stadtteil: _____

Wie lange leben Sie schon in Runkel? _____ Jahre

zugezogen schon immer schon immer (mit Unterbrechung)

Wenn zugezogen, warum haben Sie sich speziell für Runkel (Ihren Stadtteil) entschieden?

A2) Wenn nein, von wo kommen Sie her? _____

Wie oft sind sie schon in Runkel (inklusive Stadtteile) gewesen? _____ mal

II. Was lieben/schätzen Sie persönlich an Runkel und seinen Stadtteilen?

III. Nennen Sie drei Dinge, die Runkel und seine Stadtteile besonders machen?

1) _____

2) _____

3) _____

VI. Was würden Sie sich für Runkel und seine Stadtteile wünschen? Soll sich etwas ändern?

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Angaben zum Befragten, wird vom Interviewer ausgefüllt:

männlich weiblich Alter: 15-24 25-39 40-60 60+

Warum?

- | Was kommt in das Schaufenster von Runkel?
- | Wie soll das Gesicht der Stadt Runkel aussehen?
- | Auf welchen Themen bauen wir die Marketingstrategie?
- | Welche Maßnahmen leiten sich davon ab?

| 3. Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

Es wurden **195 Fragebogen** ausgewertet. (Zufallsstichprobe)

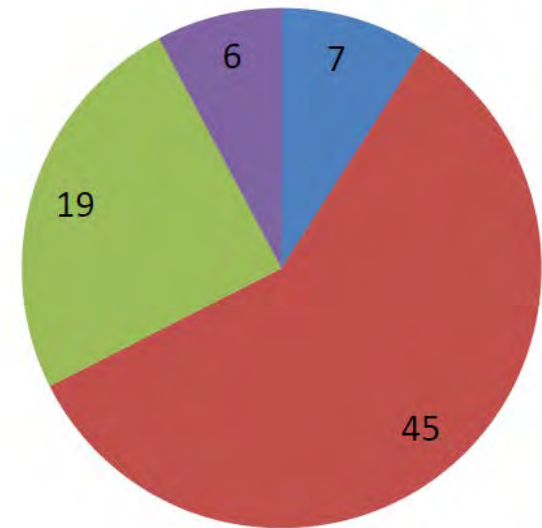
156 der Befragten aus einem der **9 Stadtteile** Runkels, dabei kamen im Verhältnis zur Einwohnerzahl relativ viele der Befragten aus Arfurt und Eschenau. Weniger häufig sind die Stadtteile Dehrn, Ennerich und Wirbelau im Verhältnis vertreten. Insgesamt sind Stimmen aus allen Stadtteilen zusammengekommen. Außerdem wurden noch weitere **38 Besucher** der Stadt befragt.

I 3. Zusammenfassung Ergebnisse

50 % der Befragten Runkeler gaben an, **zugezogen** zu sein. Die Zuzugsgründe waren **überwiegend familiäre Gründe**. Häufig durch Heirat eines Ortsansässiger.

10% der Befragten kamen **aufgrund der geeigneten Immobilie** nach Runkel. **Nur wenige** gaben an, **aufgrund der Arbeit** oder der **schönen Lage** nach Runkel gezogen zu sein.

Ergebnis



- Arbeit
- Familie/Freunde
- geeignete Immobilie
- Lage

I 3. Zusammenfassung Ergebnisse

Themen	Anz. Nennungen
Burg und Schloss	98
Lahn	98
Ortsbild	48
Gesamt - Ortsbild	244

Das Besondere in Runkel und seinen Stadtteilen

50% Burg + Lahn = Ortsbild = **besondere Kulisse**

(3 Burgen-Stadt an der Lahn)

Aus den Dingen, die Runkel besonders machen wurden die Antworten Kategorien zugeordnet. Als das Besondere an Runkel wird von den Befragten gleich häufig die Burg und Schloss und die Lahn genannt, insgesamt beziehen sich **244 Nennungen** der Befragten auf das besondere Ortsbild von Runkel und seinen Stadtteile.

I 3. Zusammenfassung Ergebnisse

Das Besondere in Runkel und seinen Stadtteilen

Themen	Anz. Nennungen
Burg und Schloss	98
Lahn	98
Ortsbild	48
Gesamt - Ortsbild	244



| 3. Zusammenfassung Ergebnisse



I 3. Zusammenfassung Ergebnisse

Das Besondere in Runkel und seinen Stadtteilen

Themen	Anz. Nennungen
Lage (Natur)	35
geographische Lage (Erreichbarkeit)	19
Gesamt - Lage	54

Besondere Lage = **Natur + ländliche Idylle (Ruhe) + Erreichbarkeit** (A3, ICE, gute Anbindung)

Die Lage der Stadt wird 54 Mal genannt, es ergeben sich zwei Gruppen. Dabei wird häufiger die idyllische Lage in der Natur erwähnt, als die geographisch günstige Lage, Nähe zur A3, zum ICE etc.

I 3. Zusammenfassung Ergebnisse

Das Besondere in Runkel
und seinen Stadtteilen

Eisdiele + der Wunsch

nach **mehr Gastronomie**

25 Mal wurde die Eisdiele Mancuso genannt

Weitere Nennungen: Altstadtcafé, Arfurter
Klause, Hofener Mühle, Landgasthof Schadeck,
Zwitschernest



I 3. Zusammenfassung Ergebnisse

Themen, die die Menschen interessieren:

Was würden Sie sich für Runkel und seine Stadtteile wünschen? Soll sich etwas ändern?

280 Wünsche (durch IKEK viele bekannt) Cluster

- **Verkehrssituation**
- **Mehr Angebote für junge Menschen**
- **Mehr Freizeitangebote**
- **Pflege öffentlicher Flächen und Plätze**
- **Mehr Gewerbe/Geschäfte ansiedeln**
- **Bessere Kommunikation**
- **Mehr Gastronomie**
- **Belebung/Schaffung zentraler Treffpunkte**
- **Erhalt vorhandener Gebäude, Verschönerung, Erhalt des Ortsbildes**

ES FEHLEN GRÜNDE ZUM VERWEILEN

| 4. Umsetzungsideen

DIE KULISSE

Burg(en), Lahn, Ortsbild

**Wie nutzen wir die Ergebnisse,
welche Maßnahmen sind sinnvoll für die Umsetzung?**

...



I 4. Umsetzungsideen

LAGE

Natur + ländliche Idylle (Ruhe) +
Erreichbarkeit (A3, ICE, gute Anbindung)



Wie nutzen wir die Ergebnisse,
welche Maßnahmen sind sinnvoll für die Umsetzung?

...

I 4. Umsetzungsideen

Gründe zum Verweilen

Eisdiele, Gastronomie, ...

Wie nutzen wir die Ergebnisse,
welche Maßnahmen sind sinnvoll für die Umsetzung?

...



I 3. Zusammenfassung Ergebnisse

Themen, die die Menschen interessieren:

Verkehrssituation

- Mehr Angebote für junge Menschen
- Mehr Freizeitangebote
- Pflege öffentlicher Flächen und Plätze
- Mehr Gewerbe/Geschäfte ansiedeln
- Bessere Kommunikation
- Mehr Gastronomie
- Belebung/Schaffung zentraler Treffpunkte
- Erhalt vorhandener Gebäude, Verschönerung, Erhalt des Ortsbildes

ES FEHLEN GRÜNDE ZUM VERWEILEN

I 3. Zusammenfassung Ergebnisse

Themen, die die Menschen interessieren:

**Wie nutzen wir die Ergebnisse,
welche Maßnahmen sind sinnvoll für die Umsetzung?**

Verkehrssituation

...

I 3. Zusammenfassung Ergebnisse

Themen, die die Menschen interessieren:

**Wie nutzen wir die Ergebnisse,
welche Maßnahmen sind sinnvoll für die Umsetzung?**

Pflege öffentlicher Flächen und Plätze

...

I 3. Zusammenfassung Ergebnisse

Themen, die die Menschen interessieren:

**Wie nutzen wir die Ergebnisse,
welche Maßnahmen sind sinnvoll für die Umsetzung?**

Erhalt vorhandener Gebäude, Verschönerung,

Erhalt des Ortsbildes

...

I 3. Zusammenfassung Ergebnisse

Themen, die die Menschen interessieren:

**Wie nutzen wir die Ergebnisse,
welche Maßnahmen sind sinnvoll für die Umsetzung?**

Belebung/Schaffung zentraler Treffpunkte

...

I 3. Zusammenfassung Ergebnisse

Themen, die die Menschen interessieren:

**Wie nutzen wir die Ergebnisse,
welche Maßnahmen sind sinnvoll für die Umsetzung?**

Mehr Gewerbe/Geschäfte ansiedeln/Gastronomie

...

I 3. Zusammenfassung Ergebnisse

Themen, die die Menschen interessieren:

**Wie nutzen wir die Ergebnisse,
welche Maßnahmen sind sinnvoll für die Umsetzung?**

Mehr Angebote für junge Menschen

Mehr Freizeitangebote

...

I 3. Zusammenfassung Ergebnisse

Themen, die die Menschen interessieren:

Wie nutzen wir die Ergebnisse,
welche Maßnahmen sind sinnvoll für die Umsetzung?

Bessere Kommunikation

- Absprache **Vereine** muss einfach besser werden
- Alle 4 Wochen das Runkeler Blättchen, **Bürger**
- Austausch von Informationen Stadt, **Ortsbeirat** bei öffentlichen Maßnahmen (Schilder, Kästen etc.) Anlieger informieren
- Bessere, qualitativere **Außendarstellung**
- **Bürgerservice** verbessern, Verwaltung sollte für Bürger da sein, Gefühl als Bittstelle auftreten zu müssen, **Freundlichkeit**
- Mehr **Zusammengehörigkeitsgefühl**, weniger Kirchturmdenken
- Verträglichkeit der Politik untereinander, regelmäßige Information über unser schönes Blättchen
- **Gewerbe** mit der Stadt und untereinander

I 3. Zusammenfassung Ergebnisse

Themen, die die Menschen interessieren:

**Wie nutzen wir die Ergebnisse,
welche Maßnahmen sind sinnvoll für die Umsetzung?**

Bessere Kommunikation

- ...

| Marketingziele

- Herausarbeiten von Alleinstellungsmerkmalen für einen unverwechselbaren und einmaligen Auftritt der Stadt mit ihren Stadtteilen

- Attraktivität der Stadt mit ihren Stadtteilen für Besucher und Gäste erhöhen

- Erhöhung des Images der Stadt als attraktiver Wohnstandort

Wo wollen wir hin?

- Effizienzsteigerung von Maßnahmen durch kooperierendes Vorgehen

Ziele | Positionierung | Markt | Zielgruppen

- Steigerung der Identität der Bevölkerung mit Runkel

- Stärkung der wirtschaftlichen Basis und der Position im Wettbewerb der Kommunen

- Entwicklung des Kultur- und Tourismusstandortes

5. Termine

3. Treffen

Thema: Vorstellung und Abstimmung der definierten Strategien und der Marketingmaßnahmen:
Diskussion der konkretisierten Strategien und der vorgeschlagenen Marketingmaßnahmen mit der Projektgruppe.

Priorisierung von einzelnen Maßnahmen, Zeitplanung für die Umsetzung, Festlegung von Projekt- und Maßnahmenträgern, **Kostenkalkulation** zu den einzelnen Maßnahmen.

Termin:

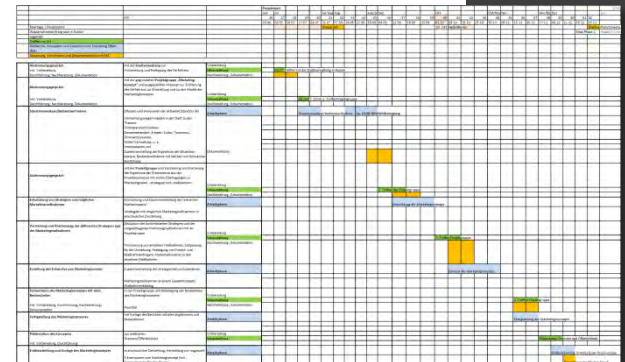
KW 41 (1. Woche Herbstferien): **Mittwoch, 11.10.17 ab 19.30 Uhr**

4. Treffen

Thema: Präsentation des Marketingkonzeptes mit allen Bestandteilen:
Bestätigung der Bestandteile des Marketingkonzeptes durch die Projektgruppe.

Mögliche Termine:

KW 46: Donnerstag, 16.11.17 ab 19.30 Uhr



5. Präsentation vor Gremien und Öffentlichkeit

Ab KW 48, Termin wird noch festgelegt.