

# Protokoll: DE Runkel Marketingkonzept - 2. Treffen mit Projektgruppe

Datum: <b>18.09.2017</b>	Teilnehmer: Siehe Teilnehmerliste, Hartmut Kind (SP Plus), André Haußmann (Marketing Effekt)		
Zeit: 19.30-21.30 Uhr	Erstellt: André Haußmann		
	Verteiler: Alle Teilnehmer + Bgm. Friedhelm Bender	Seite 1 von 7	
Thema	ASAP = as soon as possible	Verantwortlich	Erledigt bis

<b>1.</b>	<p><b>Begrüßung und Info zum Ablauf</b></p> <p>Frau Hemming-Woitok begrüßt die Teilnehmer der Projektgruppen-Sitzung. Herr Haußmann (Agentur Marketing-Effekt) erläutert den Ablauf des Abends, mit den Schwerpunkten der Vorstellung der Befragungsergebnisse sowie die Diskussion zur Nutzung der Ergebnisse. Herr Kind (Projekt-/Verfahrensbegleiter) moderiert im Rahmen der Ergebnisdiskussion und Ideenfindung mit.</p>												
<b>2.</b>	<p><b>Eindrücke der Interviewer zur Befragung</b></p> <p>Die Teilnehmer, die aus der Marketinggruppe als Interviewer tätig waren, berichten reihum über ihre persönlichen Erfahrungen bei der Befragung. Es konnte viel Offenheit und Bereitschaft von Seiten der Befragten festgestellt werden. Abhängig vom Befragungsstandort gab es unterschiedliche Schwerpunkte bei den Wünschen zur Veränderung (siehe Befragungsergebnisse, Nr.3).</p> <p>Des Weiteren wurde festgestellt, dass die Methode der Blitzlichtbefragung auch für die Zukunft als Werkzeug genutzt werden sollte, da man sehr direkt die Meinung der Bürger und Bürgerinnen von Runkel vermittelt bekommt. Insgesamt war der Tenor, dass alle Beteiligten es als Bereicherung empfunden haben, daran teilgenommen zu haben, und sie in dem einen oder anderen Punkt dadurch zum Nachdenken angeregt wurden.</p>												
<b>3.</b>	<p><b>Vorstellung der Befragungsergebnisse und Interviews mit Diskussion</b></p> <p>Bei der Befragung sollten Erkenntnisse zur Findung von Alleinstellungsmerkmalen für einen unverwechselbaren und einmaligen Auftritt der Stadt Runkel mit ihren Stadtteilen gefunden werden. Was soll in Zukunft in das sogenannte „Schaufenster“ der Stadt gestellt werden oder anders ausgedrückt: Welche Bilder (Gesicht) prägen die Kommunikation nach außen und innen. Des Weiteren sollten Themen gefunden werden, auf denen die Marketingstrategie aufbauen kann.</p> <p>Es wurden 195 Fragebogen ausgewertet. (Zufallsstichprobe). 156 der Befragten kamen aus einem der 9 Stadtteile Runkels. Insgesamt sind Stimmen aus allen Stadtteilen zusammengekommen. Außerdem wurden noch 39 Besucher der Stadt befragt.</p> <p>50 % der befragten Runkeler gaben an, zugezogen zu sein. Die Zuzugsgründe waren überwiegend familiäre Gründe, häufig durch Heirat eines Ortsansässigen. 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.</p>	<p><b>Ergebnis</b></p> <table border="1"> <caption>Ergebnis der Zuzugsgründe</caption> <thead> <tr> <th>Kategorie</th> <th>Anzahl</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Arbeit</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Familie/Freunde</td> <td>45</td> </tr> <tr> <td>geeignete Immobilie</td> <td>19</td> </tr> <tr> <td>Lage</td> <td>6</td> </tr> </tbody> </table>	Kategorie	Anzahl	Arbeit	7	Familie/Freunde	45	geeignete Immobilie	19	Lage	6	
Kategorie	Anzahl												
Arbeit	7												
Familie/Freunde	45												
geeignete Immobilie	19												
Lage	6												

# Protokoll: DE Runkel Marketingkonzept - 2. Treffen mit Projektgruppe

Datum: 18.09.2017

Teilnehmer: Siehe Teilnehmerliste,  
Hartmut Kind (SP Plus), André Haußmann (Marketing Effekt)

Zeit: 19.30-21.30 Uhr

Erstellt: André Haußmann

Verteiler: Alle Teilnehmer +  
Bgm. Friedhelm Bender

Seite 2 von 7

Thema

ASAP = as soon as possible

Verantwortlich

Erledigt bis

## 3a. a.) Das Besondere an Runkel und seinen Stadtteilen

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/Schloss und die Lahn genannt. Insgesamt beziehen sich 244 Nennungen auf das besondere Ortsbild von Runkel und seinen Stadtteilen.

50% der Befragten gaben an, dass die **Burg + Lahn = Ortsbild** oder mit anderen Worten, die besondere **Kulisse** das „Besondere“ in Runkel und seinen Stadtteilen ist.

Das zweite große Besondere ist die:

**Lage = Natur + ländliche Idylle (Ruhe) + Erreichbarkeit/Anbindung (A3, ICE, B49)**

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.

Das dritte Besondere war die **Eisdiele** und gleichzeitig der Wunsch nach mehr Gastronomie. 25 Mal wurde die Eisdiele Mancuso genannt. Weitere Nennungen: Altstadtcafé, Arfurter Klause, Hofener Mühle, Landhaus Schaaf, Zwitschernest.



© mojolo/Fotolia.com

# Protokoll: DE Runkel Marketingkonzept - 2. Treffen mit Projektgruppe

Datum: 18.09.2017

Teilnehmer: Siehe Teilnehmerliste,  
Hartmut Kind (SP Plus), André Haußmann (Marketing Effekt)

Zeit: 19.30-21.30 Uhr

Erstellt: André Haußmann

Verteiler: Alle Teilnehmer +  
Bgm. Friedhelm Bender

Seite 3 von 7

Thema

ASAP = as soon as possible

Verantwortlich

Erledigt bis

## 3b. Themen die die Menschen bewegen

„Was würden Sie sich für Runkel und seine Stadtteile wünschen“ wurde als offene Frage gestellt, um Hinweise auf die Themen zu bekommen, die die Menschen bewegen und wo sie sich für Runkel Weiterentwicklung wünschen. 280 Einzelwünsche wurden genannt. Diese konnten in 9 Felder zusammengefasst werden und dienen für die weitere Konzeptfindung als Informationspool.

Ein Fazit ist es, dass die Gründe zum Verweilen in Runkel fehlen. Es kommen viele Menschen nach Runkel, aber es gibt wenig bis keine Gründe um länger zu verweilen. Vor allem nicht in den Monaten zwischen Ende Oktober und Ende März, wenn die beliebte Eisdielen und die Burg ihre Türen schließen.

Hier reihen sich viele Wünsche an, um das Angebot zu vergrößern und Runkel zu „beleben“. Neben mehr Auswahl an Geschäften wird vor allem die nicht vorhandene Gastronomie „mit Flair“ bemängelt. Hierzu gab es aus der Arbeitsgruppe den Hinweis, dass die guten Dinge die es gibt, auch zu wenig bekannt sind.

Auch die Verkehrssituation ist vielen ein Dorn im Auge und sollte aus Sicht der Befragten immer oben auf der Liste der zu bearbeitenden Aufgaben stehen, auch wenn es Hindernisse von Seiten der Zuständigkeiten (Hessen Mobil) gibt. Darüber hinaus stören sich viele am „unsauberen“ Ortsbild, sei es die Pflege der öffentlichen Flächen und Plätze, als auch die privaten Flächen der Anwohner sowie der generelle Anblick von Verfall (Gebäude) und sichtbarem Leerstand. Hier wünschen sich viele schnelle Abhilfe und eine Veränderung.

### Themenfelder (Cluster) der 280 Einzelwünsche:

1. Verkehrssituation verbessern
2. Mehr Angebote für junge Menschen
3. Mehr Freizeitangebote
4. Pflege öffentlicher Flächen und Plätze
5. Mehr Gewerbe/Geschäfte ansiedeln
6. Bessere Kommunikation zwischen Stadt, Vereinen, Gewerbe, Bürger
7. Mehr Gastronomie
8. Belegung und Schaffung zentraler Treffpunkte
9. Erhalt vorhandener Gebäude, Verschönerung, Erhalt des Ortsbildes

### Beispiel für Einzelnennungen zu „Bessere Kommunikation“:

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



# Protokoll: DE Runkel Marketingkonzept - 2. Treffen mit Projektgruppe

Datum: 18.09.2017 Teilnehmer: Siehe Teilnehmerliste, Hartmut Kind (SP Plus), André Haußmann (Marketing Effekt)

Zeit: 19.30-21.30 Uhr Erstellt: André Haußmann

Verteiler: Alle Teilnehmer + Bgm. Friedhelm Bender Seite 4 von 7

Thema

ASAP = as soon as possible

Verantwortlich

Erliegt bis

3c.

## Ziele

Die strategischen Marketingziele haben neben den Leitbild und den Handlungsfeldern eine übergeordnete Leitfunktion für die Ausrichtung des Marketings. Die Ziele beziehen sich auf die Wirkung der Stadt Runkel in Bezug zu den Kernzielgruppen (Außen- und Innenmarketing) sowie die strategisch wirtschaftliche Ausrichtung.

- Attraktivität der Stadt mit ihren Stadtteilen für Besucher und Gäste erhöhen
- Erhöhung des Images der Stadt als attraktiver Wohnstandort
- Stärkung der wirtschaftlichen Basis und der Position im Wettbewerb der Kommunen
- Entwicklung des Kultur- und Tourismusstandortes
- Steigerung der Identität der Bevölkerung mit Runkel

Zentrale Aufgabe ist die Zuspitzung der Alleinstellungsmerkmale der Stadt zu Kernthemen (Positionierung), die für die nachhaltige Entwicklung unter Marketingaspekten relevant sind. In der Konzeption werden die o.g. strategischen Ziele um operationale Zielsetzungen ergänzt.

**Hier können die Teilnehmer der Gruppe Vorschläge für Unterziele der o.g. Leitziele sowie überprüfbare (messbare) Ziele Vorschläge machen.**

AG-Marketing

Bis 11.10.17

## Zielgruppen für die Stadt Runkel

Damit die Themen zielgruppenorientiert kommuniziert werden können, müssen die Zielgruppen spezifiziert werden. Hierzu gab es in der Gruppe Nennungen, die es weiter zu konkretisieren gilt.

Die Teilnehmer haben folgende Zielgruppen genannt:

- Junge Familien
- Arbeitnehmer mit Arbeitsplatz direkt am Flughafen
- Arbeitnehmer oder Selbständige (Vielflieger) mit viel Reisetätigkeit
- Menschen mit flexibler Gestaltung der persönlichen Arbeitswelt

Menschen die hier schon wohnen:

- Demografische Einteilung (Alter, Geschlecht, ...), Lebens- oder Unternehmenssituation, Nutzungsverhalten, Individuelle Vorlieben, Einstellungen

Touristische Ausrichtung

- Nach Aufenthaltsdauer
- Tagestourist
- Übernachtung (bis 2 ÜN)
- Übernachtung (< 3 ÜN)
- ...

Nach Themen

- Radfahrer
- Kanuten
- Wanderer
- Motorradfahrer
- Wohnmobilreisende

**Die Teilnehmer der Arbeitsgruppe können weitere Zielgruppen definieren.**

AG-Marketing

Bis 11.10.17

# Protokoll: DE Runkel Marketingkonzept - 2. Treffen mit Projektgruppe

Datum: 18.09.2017	Teilnehmer: Siehe Teilnehmerliste, Hartmut Kind (SP Plus), André Haußmann (Marketing Effekt)
Zeit: 19.30-21.30 Uhr	Erstellt: André Haußmann
	Verteiler: Alle Teilnehmer + Bgm. Friedhelm Bender

Seite 5 von 7

Thema	ASAP = as soon as possible	Verantwortlich	Erledigt bis
-------	----------------------------	----------------	--------------

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

### 14. Umsetzungsideen

#### DIE KULISSE

Burg(en), Lahn, Ortsbild

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

...



#### Logo (Bildzeichen)

- Die Teilnehmer der Arbeitsgruppe überlegen sich, ob das Bildzeichen (unten links) so bestehen bleiben soll oder ob es Änderungen bedarf. Wenn ja, welcher Art? Vorschläge sind mitzubringen bis zum 11.10.17 (Treffen oder per Mail)



#### Logo (Claim/Slogan)

- „Runkel ist sehenswert“. Die Teilnehmer prüfen nochmals, ob damit dem „Besonderen“ von Runkel (Burg + Lahn = Ortsbild) genügend Rechnung getragen wird (siehe hierzu auch die Auflistung anderer Orte an der Lahn/PDF als Anlage).

AG-  
Marketing

Bis  
11.10.17

AG-  
Marketing

Bis  
11.10.17

# Protokoll: DE Runkel Marketingkonzept - 2. Treffen mit Projektgruppe

Datum: 18.09.2017	Teilnehmer: Siehe Teilnehmerliste, Hartmut Kind (SP Plus), André Haußmann (Marketing Effekt)	
Zeit: 19.30-21.30 Uhr	Erstellt: André Haußmann	
	Verteiler: Alle Teilnehmer + Bgm. Friedhelm Bender	Seite 6 von 7
Thema	ASAP = as soon as possible	Verantwortlich   Erledigt bis

4.	<p><b>Welche Themen und Ideen gibt es noch für die Kommunikation mit dem Blick auf die anvisierten Zielgruppen (siehe unten)?</b></p> 	AG-Marketing	Bis 11.10.17
----	--	--------------	--------------

4.	<p><b>Ideen und Themen für die Kommunikation</b></p> <p><b>Besonderes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 3 Burgen-Stadt (alle 3 Burgen in das Logo aufnehmen)</li> <li>▪ ...</li> </ul> <p><b>Zentrale Lage</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Runkel liegt zentral (Frankfurt, Koblenz, Wiesbaden, Gießen, Montabaur, Limburg) und ist gut angebunden (siehe Umfrage)</li> <li>▪ ...</li> </ul> <p><b>Wohnraum</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Noch bezahlbarer Wohnraum</li> <li>▪ ...</li> </ul> <p><b>Eigene Leistungen besser kommunizieren</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kinderbetreuung (von 7-17 Uhr, und noch bezahlbar)</li> <li>▪ ...</li> </ul> <p><b>Runkel ist schiffbar (Dehrn = Runkel)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ „Von den Weltmeeren bis nach Runkel mit dem Boot“</li> <li>▪ Hafen (Gäste aus Frankreich, Holland, Schweiz, ...)</li> <li>▪ ...</li> </ul> <p><b>Kultur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spielorte in der Kernstadt und den Stadtteilen für ein kulturelles Programm nutzen (Vorbildcharakter „Kultursommer 2014“ &gt; Identitätsstiftend, „Stolz“)</li> <li>▪ Programm aus Profis und Kultur vor Ort</li> <li>▪ ...</li> </ul> <p><b>Tourismus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die guten Beispiele zeigen: Gut Bunt, Villa Wickenberg, Unterm Burgfels, ...</li> <li>▪ Gewinnung der Kunden stark übers Web</li> <li>▪ Zentrale Lage für die Vermarktung</li> <li>▪ Beschilderung für die Anbieter in Runkel</li> <li>▪ In Themenheften (z.B. Wanderzeitschriften) Runkel bewerben</li> <li>▪ ..</li> </ul> <p><b>Die Teilnehmer der Arbeitsgruppe können weitere Ideen/Themen definieren.</b></p>	AG-Marketing	Bis 11.10.17
----	---	--------------	--------------

# Protokoll: DE Runkel Marketingkonzept - 2. Treffen mit Projektgruppe

Datum: <b>18.09.2017</b>	Teilnehmer: Siehe Teilnehmerliste, Hartmut Kind (SP Plus), André Haußmann (Marketing Effekt)	
Zeit: 19.30-21.30 Uhr	Erstellt: André Haußmann	
	Verteiler: Alle Teilnehmer + Bgm. Friedhelm Bender	Seite 7 von 7
Thema	ASAP = as soon as possible	Verantwortlich   Erledigt bis

**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, qualitätsvollere **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

## Ideen für Verbesserung des Angebotes

### Verkehr und Parken

- Innenstadtnahes Parken muss realisiert werden
- Stadt soll weiter mit Hessen Mobil Lösungen suchen (Forderung)
- ...

### Ortsbildpflege

- Mitspracherecht bei der Ortsbildpflege
- Beispiel Beleuchtung (Süwag) – Farbe des Lichts (nicht kalt, sondern atmosphärisch warm – das gibt es auch für LED)
- Pflasterung (wer sucht das aus?), historisch, passend zu Runkel? (Forderung: Mitspracherecht)
- ...

### Leerstand

- Pool für Leerstandsmanagement
- Nutzung von Immobilienportalen zur Vermarktung
- Inserate und Objekte gut sichtbar auf der Website der Stadt Runkel
- Facebook nutzen für die Vermarktung
- ...

### Tourismus und Freizeit

- Mittelalterlicher Weihnachtsmarkt (bestehenden Weihnachtsmarkt neu entwickeln)
- Braunes touristisches Hinweisschild für Runkel an Autobahn o.ä. Straßen
- ...

### Infrastruktur für die Freizeit

- Badeinsel entwickeln
- Gastronomisches Angebot erweitern und entwickeln (Forderung)
- Toilettenanlage
- ...

**Die Teilnehmer der Arbeitsgruppe können weitere Verbesserungen nennen.**

AG-  
Marketing

Bis  
11.10.17

5. **Nächster Termin der Projektgruppe**  
**3. Treffen: Mittwoch, 11.10.17 um 19.30 Uhr / im Rathaus**

Alle

11.10.17  
19.30 Uhr