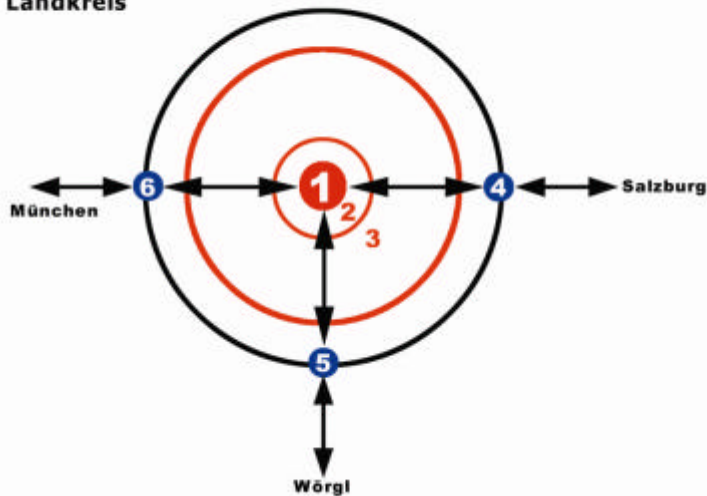


Ergebnisse der Image- und Identitätsbefragung des City-Management Rosenheim von Juli - September 2004



Befragungsraum

- 1 = Rosenheim-City
- 2 = Rosenheim
- 3 = Rosenheim Landkreis
- 4 = Traunstein
- 5 = Kufstein
- 6 = Grafting



1. Betrachtung unserer äußeren Einflußränder in den Städten Grafting, Traunstein, Kufstein
= Außenansicht
= Image
2. Betrachtung von innen/Rosenheim
= Innenansicht
= Identität

Die Situation

Geringer Einfluss des Handels:

- Steuer- und Abgabenlast
- Arbeitsmarktpolitik + Sozialsysteme
- Angst vor Arbeitslosigkeit etc.

Mittelbarer Einfluss des Handels:

- Höhe der Ladenmieten
- Infrastruktur der Innenstadt
(siehe: „Fitnessprogramm für die Innenstadt“ !)

Möglicher Einfluss des Handels:

- Rabatt - „Schlachten“
- Gemeinschaftsaktionen
- Imagebildung – individuell und als Gemeinschaft
- Personalschulung – Sortiment – Schaufenster
- Warenwirtschaftssystem
- Einkaufsgemeinschaften
- Service
- ...

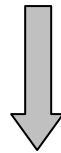
City-Management will mehr Daten erheben

- Leerstand
- Branchen-Mix
- Was fehlt ?



Aktive
Ansiedlungspolitik

- Kundenherkunfts-Analyse
- Image- & Identitätserhebungen



01. Oktober 2004

Einstieg

Image- und Identitäts-Erhebung

Zum Thema Repräsentation



Wir beanspruchen nicht, dass unsere Erhebung repräsentativ ist im klassischen Sinne.

Aber:

▪ **Unsere Ergebnisse zeigen eine starke Tendenz.**

▪ Allerdings: Aufgrund der starken Übereinstimmungen ist nach oben hin keine grundlegende Korrektur zu erwarten

Basis der Erhebung:

- Je 150 Personen = 600 befragte Personen
- möglichst nach Alter/Geschlecht/Tätigkeit gemischt
- Abweichungen bei:
 - 18 – 30jährigen  mehr Frauen
 - Tätigkeit  mehr Angestellte

Zum Fragebogen

Beispiel Traunstein/Kufstein/Grafig – Schwerpunkt: Fragen 2 und 3

2. Ich nenne Ihnen jetzt einen Begriff. Welche drei Dinge fallen Ihnen spontan zu diesem Begriff ein ?
Der Begriff ist ROSENHEIM.

Nichts, weiß nicht

Etwas:
1. _____
2. _____
3. _____

- ⇒ Wenn Rosenheim als Einkaufsstadt bzw. einkaufen genannt wurde, dann weiter mit 4.
⇒ Wenn Rosenheim nicht als Einkaufsstadt bzw. einkaufen genannt wurde, dann weiter mit 3.

3. Sie haben Rosenheim nicht als Einkaufsstadt bzw. nicht „Einkaufen“ genannt.
Gibt es dafür einen besonderen Grund?

Vergessen zu nennen ⇒ weiter mit 4.

Kaufe in Rosenheim selten ein ⇒ warum? gefällt mir nicht ⇒ weiter mit 6.

zu weit weg ⇒ weiter mit 9.

Rosenheim zum Einkaufen nicht bekannt ⇒ weiter mit 9.

Zum Fragebogen

Beispiel Rosenheim – Schwerpunkt: Fragen 2 und 3:

2. Welche drei Dinge fallen Ihnen spontan zu Ihrer Stadt ein ?

Nichts, weiß nicht

Etwas: 1. _____
2. _____
3. _____

⇒ Wenn Rosenheim als Einkaufsstadt bzw. einkaufen genannt wurde, dann weiter mit 4.

⇒ Wenn Rosenheim nicht als Einkaufsstadt bzw. einkaufen genannt wurde, dann weiter mit 3.

3. Sie haben Rosenheim nicht als Einkaufsstadt bzw. nicht „Einkaufen“ genannt.
Gibt es dafür einen besonderen Grund ?

Vergessen zu nennen ⇒ weiter mit 4.

Kaufe in Rosenheim selten ein ⇒ weiter mit 6.

gefällt mir nicht ⇒ weiter mit 6.

Welchen Aufschluss soll uns diese Art der Fragestellung geben ?

- Was ist spontan im Bewußtsein ?
- Was ist sofort abrufbar ?
- Womit verbinden die Menschen ihre Vorstellung von Rosenheim
unmittelbar, unbeeinflusst, ungefiltert ?

Sicht von außen:

- Welches Image von Rosenheim ist prägend ?

Sicht von innen:

- Wie und womit identifizieren sich die Rosenheimer ?

Traunstein

150 Personen = 100 %

→	Fällt mir spontan nichts ein	18 %
←	Fällt mir spontan etwas ein (maximal 3 Nennungen möglich)	$\frac{82 \%}{100 \%}$
↓	darin Einkaufs-Stadt/einkaufen/ Geschäfte/coolere Klamotten etc..	$\frac{53 \%}{62 \%}$
→	Einkaufs-Stadt auf Nachfrage	
↙	bekannt/vergessen zu nennen	$\frac{9 \%}{62 \%}$
	ist mir zu weit weg (schwer zu bewegen)	$\frac{16 \%}{23 \%}$
	gefällt mir nicht (negativer Ausschluss)	$\frac{7 \%}{23 \%}$
	als Einkaufs-Stadt nicht bekannt	$\frac{15 \%}{100 \%}$

Kufstein

150 Personen = 100 %

→	Fällt mir spontan nichts ein	16 %
←	Fällt mir spontan etwas ein (maximal 3 Nennungen möglich)	<u>84 %</u> 100 %
↓	darin	
	Einkaufs-Stadt/einkaufen/ Geschäfte/coole Klamotten etc..	59 %
→	Einkaufs-Stadt auf Nachfrage	
↙	bekannt/vergessen zu nennen	<u>12 %</u> 71 %
	ist mir zu weit weg (schwer zu bewegen)	19 %
	gefällt mir nicht (negativer Ausschluss)	<u>4 %</u> 23 %
	als Einkaufs-Stadt nicht bekannt	<u>6 %</u> 100 %

GRAFING

150 Personen = 100 %

→	Fällt mir spontan nichts ein	15 %
←	Fällt mir spontan etwas ein (maximal 3 Nennungen möglich)	<u>85 %</u> 100 %
↓	darin	
	Einkaufs-Stadt/einkaufen/ Geschäfte/coole Klamotten etc..	44 %
→	Einkaufs-Stadt auf Nachfrage	
↙	bekannt/vergessen zu nennen	<u>27 %</u> 71 %
	ist mir zu weit weg (schwer zu bewegen)	16 %
	gefällt mir nicht (negativer Ausschluss)	<u>5 %</u> 21 %
	als Einkaufs-Stadt nicht bekannt	<u>8 %</u> 100 %

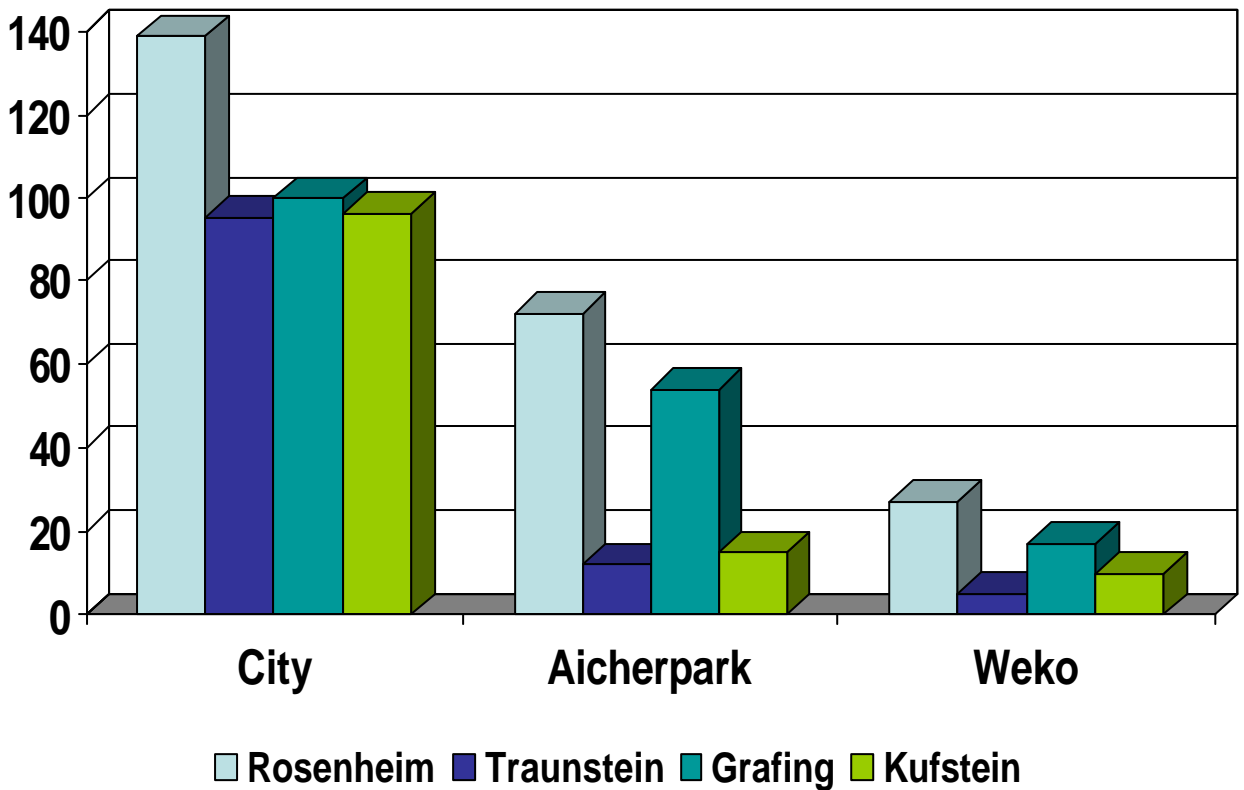
ROSENHEIM

150 Personen = 100 %

→	Fällt mir spontan nichts ein	12 %
←	Fällt mir spontan etwas ein (maximal 3 Nennungen möglich)	<u>82 %</u> 100 %
	↓	
	darin Einkaufs-Stadt/einkaufen/ Geschäfte/coolere Klamotten etc..	34 %
→	Einkaufs-Stadt auf Nachfrage	
↙	bekannt/vergessen zu nennen	<u>57 %</u> 91 %
	kaufe selten ein	6 %
	gefällt mir nicht (negativer Ausschluss)	<u>3 %</u> 100 %

Wo wird in Rosenheim eingekauft ?

(Mehrfachnennungen möglich)



1. Frage nach der Häufigkeit des Einkaufs in Rosenheim
(vorwiegend/gelegentlich)

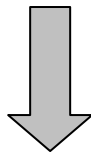
2. Wenn Sie nicht in Rosenheim einkaufen, wo dann ?
(Mehrfachnennungen möglich)

• Rosenheim:	vorwiegend in Rosenheim	45 %
	gelegentlich in Rosenheim	52 %
	sonst: München	46 % !
	Kufstein	8 %
	Salzburg	4 %
Traunstein	1 %	
• Traunstein:	vorwiegend in Rosenheim	10 %
	gelegentlich in Rosenheim	50 %
	sonst: Traunstein	78 %
	Salzburg	46 %
	München	26 %
• Grafiing:	vorwiegend in Rosenheim	20 %
	gelegentlich in Rosenheim	49 %
	sonst: Grafiing	40 %
	München	65 %
• Kufstein:	vorwiegend in Rosenheim	5 %
	gelegentlich in Rosenheim	62 %
	sonst: Kufstein	95 %
	Wörgl	46 %
	Innsbruck	28 %
	München	13 %

1. Fazit

Das stärkste Profil bei den Menschen
hat Rosenheim nach wie vor als

Einkaufs-Stadt



und nach wie vor
ist der Magnet die

City

2. Fazit

1. Unsere Anerkennung an die weltweit beliebte Landeshauptstadt München, dennoch:

! Herausarbeiten, wo sind wir anders ?
wo sind wir besser ?

2. Wörgl hat in Tirol sehr stark aufgeholt, daher feststellen, was dort genau geschieht:

! Herausarbeiten, wo sind wir anders ?
wo sind wir besser ?

Wir „zoomen“ das Thema ein wenig heran:

1. Stärken:

Stärken (Außenbereich): 7 Antwortmöglichkeiten
3 x 150 Personen = 450 Personen

Platz 1: 230 Nennungen = VIELFALT
Platz 2: 166 Nennungen = WARENANGEBOT
Rest: keine besondere Ausprägung

Stärken (Rosenheim): 7 Antwortmöglichkeiten
1 x 150 Personen = 150 Personen

Platz 1: 91 Nennungen = VIELFALT
Platz 2: 73 Nennungen = WARENANGEBOT
Rest: keine besondere Ausprägung

Wir „zoomen“ das Thema ein wenig heran:

2. Schwächen:

Schwächen (Außenbereich): 7 Antwortmöglichkeiten

3 x 150 Personen = 450 Personen

Platz 1: 127 Nennungen = Parksituation/Parkgebühren

Platz 2: 44 Nennungen = Service & Freundlichkeit
(vorallem v. Österreichern)

Rest: keine besondere Ausprägung

Schwächen (Rosenheim): 7 Antwortmöglichkeiten

1 x 150 Personen = 150 Personen

Platz 1: 85 Nennungen = Parksituation/Parkgebühren

Platz 2: 37 Nennungen = Service & Freundlichkeit

Rest: keine besondere Ausprägung

Wünsche der Besucher und Bürger der Stadt Rosenheim

Ergebnis:

- Fast so viele unterschiedliche Wünsche wie Befragte
- Starke Tendenz allenfalls bei jüngeren Leuten erkennbar
 - Mehr Disco/mehr Möglichkeiten zum Ausgehen
- Junges bis mittleres Alter:
 - Mehr Veranstaltungen
- Grafing:
 - Bessere ÖPNV-Anbindung
- In allen Bereichen:
 - Mehr preiswertere Parkmöglichkeiten

3. Fazit

Innerhalb des starken Profils Einkaufs-Stadt finden wir keine unmittelbare Tiefenschärfe.

Wenn, dann

- Vielfalt (Mix) = positiv = Standortstärke der City
- Parkgebühren = negativ = Standortnachteil der City

„Rosenheim – Die Einkaufs-Stadt“

Dieses erwiesener Maßen bekannte Gesicht braucht

- Farbe, Schmuck
- eigenwillige Konturen
- Charakteristika (wie z.B.
 - die vergleichsweise große Zahl inhabergeführte Fachgeschäfte mit großer Beratungskompetenz
 - die kurzen Wege
 - mehr als 200 Geschäfte auf 70.000 m² Fläche)
- braucht Emotionen, hervorgerufen durch
 - Qualität
 - Gestaltung und Erlebnis
 - Eigenwilligkeit
 - Überraschendes und Ungewöhnliches
 - Mut zum Anders-Sein