

Zeitung für Standortmarketing und Standortentwicklung



Nachhaltiges Standortmanagement nach dem BID-Modell



Thomas EGGER, M.Sc., Geschäftsführer der EGGER & PARTNER® GmbH, Beratungsunternehmen für nachhaltiges Orts-, Stadt- und Regionalmarketing.

Thomas Egger ist seit 20 Jahren Berater und Coach von Standortentwicklungs-Prozessen in Österreich, Deutschland und der Schweiz.

Das Modell der BIDs (= Business Improvement Districts), das sich aus den Elementen Eigeninitiative, Selbstverpflichtung (Selbstbesteuerung) und Public-Private-Partnership zusammensetzt fand seinen Ursprung in den 70er Jahren, wurde in den USA in den 80er Jahren weiterentwickelt und durch Landes- und Gemeindegesetze rechtlich verankert. Heute existieren in Nordamerika mehr als 1.200 BIDs.

Die Gründung eines BIDs basiert in vielen Fällen auf der Eigeninitiative von Wirtschaftstreibern und Grundeigentümern eines Stadtquartiers, die ihr Umfeld verbessern möchten. Die dafür notwendigen finanziellen Mittel können nach Durchführung eines durch Landesgesetze geregelten Verfahrens für einen festgelegten Zeitraum (meist 5 Jahre), von allen Grundeigentümern des Stadtquartiers als zweckgebundene Zwangsabgabe eingefordert werden. Diese Zwangsabgabe, die zusammen mit der Grundsteuer von der Kommune eingezogen wird, wird im vollen Umfang an die nicht-staatliche BID-Gesellschaft weitergeleitet. Die BID-Gesellschaft kann im Rahmen der Gesetze über diese Mittel weitgehend selbstbestimmt verfügen und erhält damit



eine verlässliche, mehrjährige Einnahmequelle zur Finanzierung der geplanten Maßnahmen und Sachinvestitionen.

Viel sinnvoller ist es, die eigentliche BID-Philosophie zu erkennen und darauf aufbauend das bestehende Stadtmarketing in Richtung „Standortmanagement“ weiter zu entwickeln

In den letzten Monaten ist sehr viel über das amerikanische Erfolgsmodell „Business Improvement District“ geschrieben und diskutiert worden. Dabei hatte man oft das Gefühl, dass jetzt die mehrfach bewährten Stadtmarketing-Organisationen in Europa durch das rechtlich verankerte Allheilmittel „BID“ ersetzt werden müssen. Meiner Meinung nach ist dies eine völlig falsche Auseinandersetzung mit dem Thema „BID“. Denn dabei wird vergessen, dass ein neues Gesetz und

eine neue Finanzierungsquelle noch keine neuen Problemlösungen schaffen. Viel sinnvoller ist es, die eigentliche BID-Philosophie zu erkennen und darauf aufbauend das bestehende Stadtmarketing in Richtung „Standortmanagement“ weiter zu entwickeln. Letztlich geht es beim BID-Modell darum, dass ein klar definierter Raum wie Quartier oder Innenstadt professionell und nachhaltig gemanagt wird. - Also um ein wirksames und erfolgreiches Management wie wir es seit Jahrzehnten vom Centermanagement der Einkaufszentren kennen.

Aufgrund des immer härter werdenden Wettbewerbes um Einwohner, Kunden, Besucher und Investoren, der demographischen Veränderungen und der zunehmenden Kaufkraftverluste geraten die Städte zunehmend unter Druck. Zahlreiche Städte kämpfen bereits gegen eine rasant steigende Anzahl an Ladenleerständen und eine

komplette Verödung ihrer Innenstädte. Verstärkt wird diese Negativentwicklung durch ein spürbar abnehmendes Interesse der Grundstückseigentümer am Umfeld ihrer eigenen Liegenschaft, insbesondere dann, wenn sie nicht selbst vor Ort wohnhaft sind. Im Gegensatz dazu prosperieren die Einkaufszentren auf der „grünen Wiese“ und ziehen von Jahr zu Jahr immer mehr Kunden an. Aufgrund dieser Tatsache zählen die Einkaufszentren zu den Erzfeinden vieler Innenstädte. Gerne wird diesen die Schuld für alle innerstädtischen Probleme gegeben, um von den eigenen Versäumnissen abzulenken.

Innenstädte müssen mit der gleichen Professionalität wie hochfrequentierte Einkaufszentren gemanagt werden

Nur wenige Stadtverantwortliche haben erkannt, dass sie die vielen ungelösten Hausaufgaben nicht auf andere - und schon gar nicht auf den Gesetzgeber - abschieben können. Sie wissen, dass sie selbst aktiv werden und die aus Kundensicht geforderte Standortattraktivität schaffen müssen. Die Hauptzielsetzung muss lauten: Innenstädte müssen mit der gleichen Professionalität wie hochfrequentierte Einkaufszentren gemanagt werden. Dies bedeutet vor allem eine kundenorientierte Führung des Unternehmens „Stadt“, die die Kunden mit all ihren Wünschen und Bedürfnissen in den Mittelpunkt rückt. Die zentralen Aufgaben wie nachhaltige Frequenz- und Umsatzsteigerungen, Betriebsansiedlung, Branchenmix-Optimierung, Flächen-Management sowie Erhöhung der Flächenproduktivität und Immobilienwerte müssen raschest gelöst werden. Nur so kann es gelingen, die Kunden wieder in die Innenstädte zu holen, mehr Kaufkraft zu binden und sukzessive eine Revitalisierung einzuleiten. □



Fachbuch „Business Improvement Districts“

Mitautor Thomas Egger, M.Sc., Geschäftsführer der EGGER & PARTNER® GmbH



Linde Verlag
www.lindeverlag.at
1. Auflage 2007
234 Seiten, kart.
ISBN 978-3-7073-1142-6

Die Zielsetzung des Buches „Business Improvement Districts“ ist es, zum einen auf der Grundlage von bestehenden Business Improvement Districts Experten aus Wissen-

schaft und Praxis zu Wort kommen zu lassen, um dem Leser einen vertieften Einblick in die Überlegungen rund um die Planung, Konzeption, Weiterentwicklung und Umset-

zung zu bieten. Zum anderen soll das Buch Erfahrungen und mögliche Entwicklungen bei der Planung und Realisierung von Business Improvement Districts aufzeigen. □

Informationen erhalten Sie unter:

EGGER & PARTNER® GmbH
A - 4040 Linz, Keimlgutgasse 11
Tel +43 (0) 732 / 716 811 - 0

Fax +43 (0) 732 / 716 811 - 11
e-mail: egger@partner.co.at
Internet: www.egger-partner.at

*Egger steht für
Umsetzung!*

Nachhaltige Attraktivitäts- und Frequenzsteigerung



Zielgruppe „50plus“ – Chance für vitale Innenstädte



**Claudia HOIS
EGGER & PARTNER®
GmbH, Beratungs-
unternehmen für
nachhaltiges Orts-,
Stadt- und Regional-
marketing.**

Die Zielgruppe „50plus“ könnte vielen Innenstädten eine kräftige Frischzellenkur verpassen. Dies setzt aber voraus, dass die Stadtverantwortlichen raschest umdenken und diese Zielgruppe mit neuen Ideen und dynamischen Konzepten begeistern.

Bereits heute ist mehr als ein Drittel der Bevölkerung über 50 Jahre. Den Prognosen zufolge wird im Jahre 2050 die Hälfte der Bevölkerung älter als 50 Jahre sein und ein Drittel sogar über 60 Jahre. Diese rasant wachsende Zielgruppe verfügt über eine überproportional hohe Kaufkraft, und nur 25 % dieser Gruppe haben eine schwache monetäre Ausstattung und ein geringes Vermögen. Die Hälfte der gesamten Kaufkraft liegt heute schon in ihren Händen.

Wie können die Innenstädte dieses interessante und lukrative Kundensegment für sich gewinnen? Betrachten wir zur Beantwortung dieser Frage die über 50-Jährigen etwas näher:

Ältere Generation hat viel Geld und Lebenslust

Noch nie ging es der Zielgruppe „50plus“ besser. Die heutige Generation ist viel gesünder, aktiver, mobiler, unternehmenslustiger und vermögender als je zuvor.

Zielgruppe „50plus“ ist sehr konsumfreudig und erlebnishungrig

Prägten früher die Begriffe wie Familie, Arbeit, Pflicht und Verzicht das Leben der älteren Generation, so stehen heute Kontaktfreudigkeit, Konsum, Erlebnis und Vergnügen im Vordergrund.

Alter ist ein Tabuthema

Jeder will älter und erfahrener werden, jedoch keiner will alt sein. Laut empirischen Untersuchungen fühlen sich die über 50-Jährigen durchschnittlich um 14 Jahre jünger und beurteilen ihr eigenes Aussehen um 8 Jahre jünger als es dem tatsächlichen Alter entspricht.

Begriff „Senior“ hat ein negatives Image

Der überwiegende Anteil dieser Zielgruppe will nicht als Senior angesprochen werden. Der Begriff „Senior“ hat eher ein diskriminierendes Image.

Je älter die Menschen werden, desto unterschiedlicher werden sie

Marketing für die Zielgruppe „50plus“ ist nicht „Altersmarketing“ mit alten, grauen Menschen, sondern

„Persönlichkeitsmarketing“. Keine „Seniorenangebote“, sondern seniorengerechte Angebote, die mit Fingerspitzengefühl auf die individuellen Persönlichkeiten abgestimmt wurden, sind gefragt.

Beziehungsmarketing statt hohle Sprüche

Die Zielgruppe „50plus“ möchte inhaltlich klar, einfach und mit besonders vertrauten Botschaften angesprochen werden. Sicherheit, Gesundheit und Qualität sind die drei Zauberworte dieser Generation. Ausführliche Informationen und eine seriöse Beratung sind dieser Zielgruppe sehr wichtig.

Thema „Gesundheit“ steht hoch im Kurs

Das Informationsbedürfnis an Angeboten und Dienstleistungen, die mit dem zusätzlichen Mehrwert „Gesundheit“ ausgestattet sind, ist in dieser Zielgruppe sehr stark ausgeprägt.



Seniorenbrille wird nicht grauer, sondern immer bunter

Die Lebenserfahrungen von heute sind ausschlaggebend für jene im Alter. Die derzeitige Jugend mit ihren Techno-Szenen und digitalen Welten wird zukünftig andere Bedürfnis- und Wunschwelten aufweisen wie die ehemalige Rock`n`Roll-Generation.

Zukunftsperspektiven für die Innenstädte.

Die Nachfrage nach altengerechten Wohnungen wird zunehmen. Auch die Nachfrage nach maßgeschneiderten Dienstleistungen für die Zielgruppe „50plus“ (Einkaufsdienst, Zustell- und Begleitservice, kostenloser Taxiruf, Transport zum Auto etc.) wird steigen. Da die älteren Menschen nicht mehr für jeden Einkauf in das 10 Kilometer weit entfernte Shopping-Center auf der grünen Wiese fahren wollen, werden speziell die Angebote in Wohnungsnähe und die Nahversorgungsflächen an Bedeutung gewinnen. Jedoch um diese Zielgruppe verstärkt anzuziehen, müssen auch die baulichen „50plus-Anforderungen“ wie breitere Parkplätze, wenig Steigungen, rutschfeste und breite Trottoirs, optimale Beleuchtungen, Kommunikations- und Ruhezeiten mit vielen Sitzmöglichkeiten sowie leicht verständliche Informations- und Leitsysteme mit möglichst großer Schrift realisiert werden. □



Stadtentwicklung auf dem Fundament eines immobilienwirtschaftlichen Masterplans

von Thomas Egger

Mit abnehmender Handelskompetenz der Innenstädte sind unweigerlich Umsatzeinbußen in den Gastronomie- und Tourismusbetrieben verbunden. Folglich sinken die Mieteinnahmen und Immobilienwerte sowie die Investitionsbereitschaft der Grund- und Immobilieneigentümer. Dies wiederum bedeutet für die Innenstädte eine sinkende Lebens-, Wohn-, Freizeit- und Aufenthaltsqualität und somit einen Verlust der Standortattraktivität.

Die unter diesen Umständen nicht mehr erfüllbaren Renditeerwartungen und die damit verbundene Überbewertung von Immobilien bringen Liegenschaftseigentümer aber auch die kreditgebenden Banken in schwere Bedrängnis. Somit werden die Grund- und Immobilieneigentümer sowie die Banken zu den wichtigsten Schlüsselakteuren für die Fortentwicklung der Innenstädte und des lokalen Branchenmix. Für eine nachhaltige Stadtentwicklung müssen folgende Akteure zusammenwirken: Grund- und Immobilieneigentümer, Banken, Stadtverwaltung, Planer und Wirtschaft.

Zehn Meilensteine zur nachhaltigen Stadtentwicklung

1. Projektgruppe mit Einbindung der wichtigsten Akteure installieren sowie eine gemeinsame Strategie mit Teilzielen festlegen
2. Daten und Fakten über die Grund- und Immobilieneigentümer sowie die lokalen Immobilien einholen und entsprechend aufbereiten (Kontaktdaten der Eigentümer, Verkaufsflächen, Freiflächen, Mietpreinsniveau etc.)
3. Informationsveranstaltungen mit den Grund- und Immobilieneigentümern durchführen und sukzessive ein starkes Netzwerk aufbauen
4. Wirtschaftliche Chancenpotenziale für die Innenstadt der Zukunft erheben (Passantenfrequenzen, Branchenmix, Einzugsbereiche, Kaufkraftströme, gewünschte Branchen, Betriebstypen und Angebote etc.)
5. Auf dem Fundament von strategischen Standort- und Flächenanforderungen sowie der ermittelten

Kennzahlen und wirtschaftlichen Baugesetze muss gemeinsam ein immobilienwirtschaftlicher Masterplan (Gestaltungsrahmenplan) erarbeitet werden

6. Permanenter Informationsaustausch mit allen Akteuren der Stadtentwicklung und fundiertes Coaching der Grund- und Immobilieneigentümer
7. Gründung einer Trägerorganisation inkl. einer Geschäftsführung mit einem fundierten Maßnahmen- und Finanzierungskonzept

8. Gezielte Akquisition von Investoren und Betreibern, nachhaltige Optimierung des Branchenmix und aktive Betriebsansiedlung

9. Laufende Abstimmung aller Aktivitäten zwischen der Trägerorganisation und den wichtigsten Akteuren der Stadtentwicklung

10. Aussagekräftiges Controlling installieren, um alle Ressourcen möglichst effektiv und effizient einzusetzen □



*Egger beginnt dort,
wo andere aufhören zu
arbeiten!*

Informationen erhalten Sie unter:

EGGER & PARTNER® GmbH
A - 4040 Linz, Keimlgutgasse 11
Tel +43 (0) 732 / 716 811 - 0

Fax +43 (0) 732 / 716 811 - 11
e-mail: egger@partner.co.at
Internet: www.egger-partner.at



www.orts-stadtmarketing.at



www.orts-stadtmarketing.ch



www.orts-stadtmarketing.de

Nachhaltige Attraktivitäts- und Frequenzsteigerung



Werbewirksames Souvenir

Für eine gezielte Standortbewerbung und positive Imagebildung wird ein einzigartiges Souvenir inklusive der Wort-/Bildmarke der Stadt geschaffen.

Dieses Souvenir wird markenrechtlich geschützt und über die innerstädtischen Betriebe und die Kommune vermarktet (Markeninhaber ist die lokale Stadtmarketing-Organisation).

Dieses Souvenir ist ein ideales Geschenk für viele Anlässe (Präsent für Gäste, Preise für Gewinnspiele, Events etc.).

Wir unterstützen Sie gerne bei dieser Umsetzung
➔ Kontaktieren Sie uns



Messung der Kundenzufriedenheit

Das klassische Mystery-Shopping ist out!

Heute sind repräsentative Kundendaten und -fakten (Bekanntheitsgrad, Sympathiewerte, Zufriedenheits-Eckwerte, Mitarbeiteranalyse etc.) gefragt, die dann auch wirklich von der Unternehmensleitung und den MitarbeiterInnen akzeptiert werden.

Unsere Empfehlung: Nicht über Kundenmeinungen philosophieren, sondern die wahren Kundenmeinungen aktiv einholen

und im Team diskutieren. In der Folge wird auf dem Fundament der Kundendaten und -fakten eine Strategie der Zukunft und ein griffiger Maßnahmenkatalog inklusive Zeit-, Budget- und Verantwortlichkeitsmatrix erarbeitet bzw. verabschiedet.

Wir unterstützen Sie gerne bei dieser Umsetzung
➔ Kontaktieren Sie uns



EGGER & PARTNER[®] - Trainingsakademie

Durchführen von praxisnahen Trainings in den Bereichen Marketing, Marktforschung, Direkt-Marketing, Werbung, Kommunikation, Verkauf, Motivation, Kooperation/Teambuilding, Organisations- und Personalentwicklung, Visual Merchandising, Schaufenstergestaltung etc.. Das jeweilige Programm wird auf die exakten Anforderungen der UnternehmerInnen und

MitarbeiterInnen maßgeschneidert. Also kein Training/Coaching von der „Stange“, das nicht nachhaltig wirkt!

Wir unterstützen Sie gerne bei dieser Umsetzung
➔ Kontaktieren Sie uns



Internet- und Intranetplattformen

Sämtliche Informationen über den Standort und das Stadtmarketing werden gebündelt über das Internet kommuniziert. Mit Hilfe einer zusätzlichen Intranetplattform wird der Informations- und Kommunikationsaustausch zwischen den Kooperationspartnern sowie zwischen der Stadtmarketing-Organisation

und den diversen Teilöffentlichkeiten systematisiert und professionalisiert.

Wir unterstützen Sie gerne bei dieser Umsetzung
➔ Kontaktieren Sie uns



Events und Kompetenzveranstaltungen

Primär zur positiven Imagebildung der Innenstadt dienen ganz spezielle Events und Kompetenzveranstaltungen. Nicht irgendwelche „Eintagsfliegen“ mit viel zeitlichem und finanziellen Aufwand, sondern Aktivitäten mit echter Kompetenz und Kontinuität über das Jahr verteilt. Dazu müssen eine einzigartige, unverwechselbare Profilierung festgelegt sowie in der Folge ein

Jahreskalender sämtlicher Veranstaltungen und Aktivitäten mit den wichtigsten Schwerpunkten erstellt werden.

Wir unterstützen Sie gerne bei dieser Umsetzung
➔ Kontaktieren Sie uns



*Egger
setzt um!*

Informationen erhalten Sie unter:

EGGER & PARTNER[®] GmbH
A - 4040 Linz, Keimlgutgasse 11
Tel +43 (0) 732 / 716 811 - 0

Fax +43 (0) 732 / 716 811 - 11
e-mail: egger@partner.co.at
Internet: www.egger-partner.at



www.orts-stadtmarketing.at



www.orts-stadtmarketing.ch



www.orts-stadtmarketing.de

Nachhaltige Attraktivitäts- und Frequenzsteigerung



Professionelle Stadtentwicklung auf dem Fundament eines wirtschaftlichen Masterplanes

Von Stadtmarketing und Stadtplanung muss gemeinsam ein wirtschaftlicher Masterplan erarbeitet werden. Dieser Masterplan muss sich am Prinzip der Nachhaltigkeit orientieren und alle ökonomischen, sozialen, ökologischen, kulturellen und ästhetischen Kriterien berücksichtigen. Denn eine positive Stadtentwicklung vereint Stadtmarketing und Stadtplanung. Dabei muss Stadtmarketing (= Software) Leben in die Stadt bringen und Stadtplanung

(= Hardware) die dafür notwendigen Rahmenbedingungen wie Infrastruktur etc. schaffen.

Wir unterstützen Sie gerne bei dieser Umsetzung
→ Kontaktieren Sie uns



Schlagkräftige Gemeinschaftsvermarktung und gezieltes Direkt-Marketing

Ähnlich einer Einkaufszentren-Werbestrategie wird die Werbekraft der innerstädtischen Betriebe gebündelt und gezielt eingesetzt. Die Betriebe vermarkten regelmäßig ihre Aktionsprodukte in Form einer einzigartigen Zeitungsbeilage, eines Postwurfes oder eines Direkt-Mailings mit einheitlichem Auftritt. Aus Erfahrung erreicht dieses Vermarktungsmedium bereits nach kurzer Zeit einen enorm hohen Bekanntheitsgrad, den ein einzelner Betrieb niemals erzielen würde. Weiters wird der gesamte Standort permanent beworben.

Vorteile der Gemeinschaftsvermarktung

- Innerhalb kurzer Zeit kann ein Bekanntheitsgrad von 90 % erreicht werden.

- Aufbau eines positiven Images: „Innerstädtische Betriebe haben eine große Auswahl mit günstigen Preisen“
- Aus langjähriger Erfahrung kaufen die Konsumenten nicht nur die Aktionsprodukte, sondern tätigen auch Zusatzkäufe in den Betrieben
- Wochen-Passantenfrequenzen werden automatisch erhöht, da der Einzugsbereich erweitert wird. Das heißt auch mehr Umsatz für die innerstädtischen Betriebe

Wir unterstützen Sie gerne bei dieser Umsetzung
→ Kontaktieren Sie uns



Kundenzeitung und aktive Öffentlichkeitsarbeit

Repräsentative Umfrageergebnisse belegen, dass Innenstädte und deren Betriebe gerade auf der Informationsseite große Defizite aufweisen. Daher muss gemeinsam eine Kundenzeitung mit allen Detailinformationen über die Innenstadt (Infrastruktur, Dienstleistungen, Aktivitäten etc.) und deren Betriebe aufgelegt werden. Diese Kundenzeitung muss einen übersichtlichen Stadtplan und einen Veranstaltungskalender beinhalten.

Zusätzlich wird diese Kundenzeitung auch im Internet kommuniziert.

Wir unterstützen Sie gerne bei dieser Umsetzung
→ Kontaktieren Sie uns



Bewusstseinsbildende Kampagne

Mit Hilfe einer bewusstseinsbildenden Kampagne inklusive eines Sympathieträgers bzw. Maskottchens werden der logische Stadtmarketing-Kreislauf und die Wichtigkeit eines starken „WIR-Gefühls“ an die diversen Teilöffentlichkeiten wie Gemeinde, Wirtschaft, Haus- und Grundeigentümer, Vereine, Private, Jugend etc. aktiv kommuniziert.

Folgende Hauptbotschaft muss in das Bewusstsein dieser Teilöffentlichkeiten gebracht werden: Mit dem Instrument „Stadtmarketing“ müssen wir starke Impulse setzen, um die bestehenden Gäste-/Kundenfrequenzen zu halten bzw. mehr konstante Gäste-/Kundenfrequenzen zu schaffen. Wenn die Bonität dieser Frequenzen passt, werden über bessere Leistungen der Betriebe die „Abschöpfungsraten“ für die Wirtschaft steigen. Aus automatisch mehr Geschäft folgen mehr Erträge und mehr Arbeitsplätze sowie

mehr Investitionen für deren Sicherung. Letztlich ergibt sich daraus mehr direkte und indirekte Steuerleistung für die Gemeinde sowie mehr Aufenthalts-, Freizeit-, Wohn- und Lebensqualität für die ansässigen BürgerInnen.

Wir unterstützen Sie gerne bei dieser Umsetzung
→ Kontaktieren Sie uns



Egger beginnt dort, wo andere aufhören zu arbeiten!

Informationen erhalten Sie unter:

EGGER & PARTNER® GmbH
A - 4040 Linz, Keimlgutgasse 11
Tel +43 (0) 732 / 716 811 - 0

Fax +43 (0) 732 / 716 811 - 11
e-mail: egger@partner.co.at
Internet: www.egger-partner.at



www.orts-stadtmarketing.at

www.orts-stadtmarketing.ch

www.orts-stadtmarketing.de

Nachhaltige Attraktivitäts- und Frequenzsteigerung



Breit getragene Dachorganisation inkl. Maßnahmen- und Finanzierungskonzept

Aufbauen von effizienten Dachorganisationen, die von allen Teilöffentlichkeiten wie Kommune, Wirtschaft, Haus- und Grundeigentümer, Vereine, Private etc. getragen und finanziert werden. Denn nur mit Hilfe von breit abgestützten und verbindlichen Kooperationsformen kann das Instrument „Stadtmarketing“ voll zur Wirkung gebracht werden. Eine Pflichtaufgabe des Stadtmarketings ist die laufende Professionalisierung von bereits bestehenden Organisationen in Richtung „Stadtmanagement“.

Tourismusabgabe als mögliche Finanzierungsquelle des Stadtmarketings (Österreich)

In Österreich wird die gesetzliche Tourismusabgabe, die in die Zuständigkeit der einzelnen Bundesländer fällt, zunehmend als „gesetzliche Stadtmarketing-Abgabe“ eingesetzt. Damit werden automatisch alle Betriebe und Institutionen eines Standortes in das Stadtmarketing miteinbezogen, und somit kann eine mittel- und langfristige Planung erfolgen.



Wir unterstützen Sie gerne bei dieser Umsetzung
➔ Kontaktieren Sie uns



BIDs (Business Improvement Districts) sowie Immobilien- und Standortgemeinschaften

Das Modell der BIDs (Business Improvement Districts), das sich aus den Elementen Eigeninitiative, Selbstverpflichtung (Selbstbesteuerung) und Public-Private-Partnership zusammensetzt, fand seinen Ursprung in den 70er Jahren, wurde in den USA in den 80er Jahren weiterentwickelt und durch Landes- und Gemeindegeseetze rechtlich verankert. Heute existieren in Nordamerika mehr als 1.200 BIDs. — Die Gründung eines BID basiert in vielen Fällen auf der Eigeninitiative von Wirtschaftstreibern und Grundeigentümern eines Stadtquartiers, die ihr Umfeld verbessern möchten. Die dafür notwendigen finanziellen Mittel können nach Durchführung eines durch Landesgesetze geregelten

Verfahrens für einen festgelegten Zeitraum (meist 5 Jahre) von allen Grundeigentümern des Stadtquartiers als zweckgebundene Zwangsabgabe eingefordert werden. Diese Zwangsabgabe, die zusammen mit der Grundsteuer von der Kommune eingezogen wird, wird in vollem Umfang an die nicht-staatliche BID-Gesellschaft weitergeleitet. Die BID-Gesellschaft kann im Rahmen der Gesetze über diese Mittel weitgehend selbstbestimmt verfügen und erhält damit eine verlässliche, mehrjährige Einnahmequelle zur Finanzierung der geplanten Stadtmarketing-Maßnahmen und Sachinvestitionen.



Wir unterstützen Sie gerne bei dieser Umsetzung
➔ Kontaktieren Sie uns



Frequenzstarker Wochenmarkt

Erst wenige Stadtmarketing-Verantwortliche haben erkannt, dass attraktive Wochenmärkte zu den stärksten Frequenz- und Kaufkraftbringern für Innenstädte zählen. Zahlreiche Studien und Kundenanalysen belegen: Der Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs stellt einen wesentlichen Grund dar, dass die Innenstädte permanent frequentiert werden. Jedoch wie die Vergangenheit gezeigt hat, ist die Erweiterung des innerstädtischen Branchenmix mit großflächigen Handelsmagneten, die genau dieses frequenzfördernde Angebot abdecken, oft sehr schwer oder gar nicht mehr möglich. Daher müssen die besten Alternativen zur Befriedigung dieses wichtigen Kundenbedürfnisses realisiert werden. Und die Errichtung eines attraktiven Wochenmarktes mit einem breiten Frischeangebot deckt genau diese spezielle Nachfrage ab.

Vorteile des Wochenmarktes

- Aufgrund des Wochenmarktes werden 50mal im Jahr zusätzliche Passanten-Frequenzen in die Innenstadt „gepumpt“. Passanten-Frequenzzählungen haben ergeben, dass einige Wochenmärkte eine Kundenfrequenz von 5.000 Personen pro Markttag aufweisen.
- Der Wochenmarkt steigert auch die Umsätze in den Geschäften, die sich im direkten Umfeld befinden. — Denn repräsentative Kundenanalysen haben ergeben: Der Wochenmarkt-Käufer gibt bei einer Durchschnittsausgabe von EUR 15,-- (sFr 24.-) pro Marktbesuch im Schnitt weitere EUR 30,-- (sFr 48.-) in den umliegenden Geschäften aus.



Wir unterstützen Sie gerne bei dieser Umsetzung
➔ Kontaktieren Sie uns



Permanente Passanten-Frequenzmessung

Bis dato werden in sehr wenigen Städten kontinuierlich die Passanten-Frequenzen gemessen, obwohl erfolgreiche Einkaufszentren seit vielen Jahren diese permanenten Passanten-Frequenzmessungen und somit ein aussagekräftiges Marketing-Controlling durchführen. In den Städten hört man dann immer das schwache Argument: „In den letzten Jahren sind die Passanten-Frequenzen rapide gesunken“. Aber keiner in der Stadt kann wirklich belegen, um wie viel und warum die Frequenzen gesunken sind. Daher empfehlen wir jeder Stadtmarketing-Organisation, die permanente Messung der Passanten-Frequenzen zur Pflichtaufgabe zu machen. Denn die „Passanten-Frequenzen“ stellen eine wichtige Kennzahl für das Controlling der Stadtmarketing-Aktivitäten dar.

Welche Wertigkeit hat die Kennzahl „Passanten-Frequenzen“?

1. Die Höhe der Passanten-Frequenzen bestimmt maßgeblich die Umsätze in den Betrieben. Nur wo ein Frequenzaufkommen

besteht, können auch Umsätze gemacht werden

2. Wichtige Erfolgskennzahl für die Wirkung der einzelnen Stadtmarketing-Aktivitäten
3. Kennzahl für die Branchenmix-Optimierung, das Freiflächen-Management und die aktive Betriebsansiedlung
4. Kennzahl, die eine Relation zur Höhe der Geschäftsmiete darstellt (= Verhältnis: Miete zu geschätztem Umsatz)
5. Kennzahl für die seriöse Bewertung von Standorten

Nur eine permanente Passanten-Frequenzmessung ist aussagekräftig!

Grundlegende Voraussetzung: Eine elektronische Passanten-Frequenzmessung, die die Passanten-Frequenzen täglich 24 Stunden durchgehend misst. Mit Hilfe einer maßgeschneiderten Software können sehr einfach Zeitreihen-Analysen nach Tageszeiten, Tagen, Wochen, Monaten



und Jahren erstellt werden, um ein effizientes Controlling und ein Benchmarking mit anderen Standorten aufzubauen.

Wir unterstützen Sie gerne bei dieser Umsetzung
➔ Kontaktieren Sie uns

Informationen erhalten Sie unter:

EGGER & PARTNER® GmbH
A - 4040 Linz, Keimlgutgasse 11
Tel +43 (0) 732 / 716 811 - 0

Fax +43 (0) 732 / 716 811 - 11
e-mail: egger@partner.co.at
Internet: www.egger-partner.at



www.orts-stadtmarketing.at



www.orts-stadtmarketing.ch



www.orts-stadtmarketing.de

*Egger steht für
Umsetzung!*

Nachhaltige Attraktivitäts- und Frequenzsteigerung



Standortvermarktungs-Katalog/-Organisation zur Branchenmix-Optimierung und Betriebsansiedlung

Auf dem Fundament der Daten und Fakten aus den Primärerhebungen und Sekundärstatistiken (Passanten-Frequenzen, Hitliste der besonders gewünschten Betriebstypen, analysierter Einzugsbereich, Kaufkraftpotenziale, Kaufkraftströme, Kaufverhalten der Bevölkerung, Standortvorteile etc.) wird ein aussagekräftiger Standortvermarktungs-Katalog erstellt. Dieser Katalog ist die Grundvoraussetzung für die professionelle Branchenmix-Optimierung, Optimierung der bestehenden Betriebstypen und aktive Betriebsansiedlung. Selbstverständlich sind in diesem Standortvermarktungs-Katalog auch die freien Geschäfts- und Gewerbeflächen inklusive detaillierter

Zusatzinformationen (Mietniveau, Grundstückspreise etc.) und konkreter Ansprechpartner angeführt. Dieser Standortvermarktungs-Katalog wird auch im Internet kommuniziert. In der Folge wird eine lokale Standortvermarktungs-Organisation zur effizienten Vermarktung und Abwicklung (persönliche Durcharbeit der betroffenen Haus- und Grundeigentümer, Kooperation mit ansässigen Maklern, kontinuierlicher Kommunikations- und Informationsfluss etc.) aufgebaut.

Wir unterstützen Sie gerne bei dieser Umsetzung
→ Kontaktieren Sie uns



Wirksames Freiflächen-Management



Die übliche Darstellung der aktuell leerstehenden Flächen im Internet sehen wir aus zwei Gründen als relativ problematisch an: Erstens wirkt es nach außen nicht sehr positiv (schon gar nicht die Fotos leerstehender und unrenovierter Geschäfte) und zweitens ist die Erhebung der leerstehenden Geschäfte und die notwendige laufende Aktualisierung der Daten mit einem hohen Organisationsaufwand verbunden. Daher besteht unser Ziel darin, die Leerstehdauer eines Geschäftes zu verkürzen bzw. es gar nicht dazu kommen zu lassen, dass ein Geschäft leer steht. Aus diesem Grund empfehlen wir folgende Vorgangsweise in Richtung professionelles Freiflächen-Management (Details unter www.stadtmarketing-villach.at):

- Gründung einer Informations-Plattform, um einen Dialog zwischen Freiflächen-Suchenden und Freiflächen-Anbietern aufzubauen
- Das neue Freiflächen-Management geht vom Flächen-Suchenden aus und nicht vom Flächen-Anbieter
- Die lokalen Makler und Hausverwalter sind Partner und nicht Konkurrenten
- Das neue Freiflächen-Management besteht aus einer Internetplattform mit allen technischen Möglichkeiten und einer persönlichen Betreuung

Wir unterstützen Sie gerne bei dieser Umsetzung
→ Kontaktieren Sie uns



Einkaufs-/Gastronomieführer inkl. Stadtplan und Veranstaltungskalender

Zahlreiche Studien belegen, dass innerstädtische Handels- und Gastronomiebetriebe gerade auf der Informationsseite (Öffnungszeiten, Angebotsmix, Produktwerbung etc.) große Defizite haben. Daher muss gemeinsam ein Einkaufs-/Gastronomieführer mit allen Detailinformationen über den Standort und die ansässigen Betriebe aufgelegt werden. Dieser Führer muss einen übersichtlichen Stadtplan und einen Veranstaltungskalender beinhalten. Zusätzlich wird dieser Einkaufs-/Gastronomieführer auch im Internet kommuniziert.

Wir unterstützen Sie gerne bei dieser Umsetzung
→ Kontaktieren Sie uns



Kundenbindungssysteme wie Einkaufsgutscheine, Geschenkmünzen etc.

Einkaufsgutscheine bzw. Geschenkmünzen sind gedacht als Geschenk für Zielgruppen wie Unternehmen, Gemeinden, Vereine, Private etc., um eine direkte Kundenbindung an die innerstädtischen Betriebe und in der Folge eine Kaufkraftbindung am Standort zu erreichen. Dieses Kundenbindungssystem hat eine sehr breite Anwendbarkeit (Geburts- tag, Namenstag, Hochzeitstag, Firmenjubiläum, Weihnachtsaktion, diverse Events, Preis für Gewinnspiele, Präsent für Neuzuzügler, Mitarbeiterpräsent etc.).

Vorteile dieses Kundenbindungssystems

- Bei intensiver Bewerbung müssten pro Jahr ca. EUR 300.000,- (sFr 470 ' 000.-) an Einkaufsgutscheinen/Geschenkmünzen im Umlauf sein bzw. dieser Betrag an Kaufkraft am Standort gebunden werden
- Das Kundenbindungssystem und der gemeinsame Werbeauftritt stärken den Gemeinschaftssinn der innerstädtischen Betriebe
- Mit Hilfe dieses Kundenbindungssystems kann die Wort-/Bildmarke einer Stadt exklusiv kommuniziert werden
- Beträge der nicht eingelösten Einkaufsgutscheine/Geschenkmünzen fließen automatisch auf das Konto der Stadtmarketing-Organisation und dienen als zusätzliches Umsetzungsbudget



münzen fließen automatisch auf das Konto der Stadtmarketing-Organisation und dienen als zusätzliches Umsetzungsbudget

Wir unterstützen Sie gerne bei dieser Umsetzung
→ Kontaktieren Sie uns

Egger beginnt dort, wo andere aufhören zu arbeiten!

Informationen erhalten Sie unter:

EGGER & PARTNER® GmbH
A - 4040 Linz, Keimlgutgasse 11
Tel +43 (0) 732 / 716 811 - 0

Fax +43 (0) 732 / 716 811 - 11
e-mail: egger@partner.co.at
Internet: www.egger-partner.at



www.orts-stadtmarketing.at



www.orts-stadtmarketing.ch



www.orts-stadtmarketing.de

Nachhaltige Attraktivitäts- und Frequenzsteigerung



Verkaufsförderungssysteme wie Bonus- und Card-Systeme

In fast jeder Stadt wird intensiv über die Einführung eines elektronischen Kundenkarten-Systems diskutiert. Die klassischen Verkaufsförderungs- und Kundenbindungssysteme und deren langjährig erprobten Vorteile werden dabei völlig verschwiegen, da ja jede moderne Stadt auch ein möglichst innovatives System haben muss. Jedoch viele Stadtmarketing-Verantwortliche vergessen dabei, dass nicht alleine die Technik für ein gut funktionierendes Verkaufsförderungs- und Kundenbindungssystem verantwortlich ist. Vielmehr müssen die Kunden mit all ihren Wünschen und Bedürfnissen und speziell die Verkäufer an der Front im Mittelpunkt stehen. Das ist auch der Grund, warum die bewährten Verkaufsförderungssysteme wie klassische Bonus-Systeme eine echte Renaissance erleben. Dass diese Aussage auch ihre Richtigkeit hat, beweisen folgende Daten

und Fakten: Im Jahr 1956 hat man in der Schweiz das Verkaufsförderungssystem „ProBon“ eingeführt. Heute hat der Fachverband „PRO Fachgeschäfte“, der dieses System sehr erfolgreich betreut, über 2.000 Fachgeschäfte aus über 60 Branchen als Mitglied (Detailinformationen unter www.probon.ch).

Vorteile des klassischen Bonus-Systems

- Einführung ist mit sehr geringen Kosten verbunden
- Es fallen keine Betreiberkosten an. Die Banken übernehmen die Funktion der Clearing-Stelle kostenlos
- Dieses Verkaufsförderungssystem ist aus Kundensicht logisch und einfach
- Geldbeträge der nicht eingelösten Rabatte werden am Jahres-



ende bei der Bank gesammelt und können für die gezielte Bewerbung des Systems eingesetzt werden

- Mit diesem System werden wertvolle Adressen der innerstädtischen Stammkunden gewonnen

Wir unterstützen Sie gerne bei dieser Umsetzung

→ Kontaktieren Sie uns



Kundenorientierte Öffnungszeiten

Bei der Umsetzung von kundenorientierten Öffnungszeiten empfehlen wir folgende Vorgangsweise:

1. Durchführen einer repräsentativen Kundenumfrage bezüglich der Öffnungszeiten, um auf dem Fundament von aussagekräftigen Daten und Fakten diese Umsetzung einzuleiten
2. Erheben der derzeitigen Öffnungszeiten der innerstädtischen Betriebe, um die IST-Situation klar festzulegen
3. Gemeinsam mit den UnternehmerInnen die zukünftige Strategie verabschieden und Durcharbeit aller innerstädtischen Betriebe, um diese für die neuen Öffnungszeiten zu gewinnen
4. Umsetzung gemäß eines fundierten Projektmanagements sukzessive einleiten

Grundvoraussetzungen für die professionelle Umsetzung von neuen Öffnungszeiten sind:

1. Mindestens 80% der innerstädtischen Betriebe müssen mitmachen
2. Die innerstädtischen Betriebe müssen eine Vereinbarung der Öffnungszeiten-Neuregelung unterzeichnen (Laufzeit mindestens 2 Jahre)
3. Gezielte Vermarktungsmaßnahmen zur Bekanntmachung der neuen Öffnungszeiten (realistisches Budget ansetzen)
4. Frequenzsteigernde Zusatzaktivitäten planen und einleiten

Wir unterstützen Sie gerne bei dieser Umsetzung

→ Kontaktieren Sie uns



Leit- und Orientierungssysteme

Vor der Errichtung von Leit- und Orientierungssystemen muss ein Orientierungskonzept erstellt werden. Dabei empfehlen wir folgende Vorgangsweise:

1. Erstellung einer Skizze der Struktur der Stadt, die es den Kunden und Besuchern ermöglicht, rasch ein „inneres Bild“ der Stadt aufzubauen. Dazu werden diejenigen Achsen und Orientierungspunkte ausgewählt, mit denen die Struktur der Stadt am besten beschrieben werden kann
2. Optimierung der Erkennbarkeit der einzelnen Ziele (wichtige Orientierungspunkte, Stadtteile, Sehenswürdigkeiten, Gebäude, Betriebe etc.)
3. Optimierung der Erkennbarkeit und Auffindbarkeit der wichtigen Achsen (Straßen, Gassen, Wege etc.). Achsen spielen für die Orientierung eine tragende Rolle. Sind diese Achsen und damit

die Adressen der einzelnen Ziele leicht zu finden, werden viele zusätzliche Hinweisschilder überflüssig

4. Errichtung von Infopoints und Sicherstellung der leichten Verfügbarkeit von Stadtplänen, um ortsunkundigen Kunden und Besuchern rasch und einfach die wichtigsten Orientierungsinformationen zu vermitteln

Nach Erstellung dieses Orientierungskonzeptes kann mit der Feinplanung bzw. Realisierung gestartet werden:

1. Beschilderungsplanung mittels Zielspinne und Zweckanalyse für jedes einzelne Schild
2. Einhaltung der Richtlinien für „vertikale Leiteinrichtungen“
3. Klare Unterscheidung verschiedener Informationsarten (rasche Differenzierung durch Schilderformen und Farbcodes)

4. Wahrnehmungspsychologisch optimierte Schildergestaltung
5. Berücksichtigung der Orientierungsbedürfnisse der einzelnen Verkehrsteilnehmer wie Fußgänger etc.

Wir unterstützen Sie gerne bei dieser Umsetzung

→ Kontaktieren Sie uns



Einzigartige Wort-/Bildmarke und Stadtdesign

Auf dem Fundament von repräsentativen Daten und Fakten muss ein einzigartiges, unverwechselbares Profil in Form einer Wort-/Bildmarke erarbeitet werden. In der Folge muss von der Wort-/Bildmarke ein Stadtdesign abgeleitet werden. Die Wort-/Bildmarke und das Stadtdesign müssen verstärkt bei allen Stadtmarketing-Aktivitäten zum Einsatz kommen (Briefpapier der Betriebe und Gemeinde, Imagebroschüren, Einkaufs-/Gastronomieführer, Kundenzeitung, Internetauftritt, Einkaufstaschen, Merchandising-Produkte, Einkaufsgutscheine, Verkaufsförderungs-/Kundenbindungssysteme

etc.) sowie über alle Medien und Werbeträger der Stadt kommuniziert werden. Weiters muss das Stadtdesign bei allen Gestaltungsmaßnahmen im Bereich der Stadtopik (Stadteinfahrten, Leit- und Orientierungssysteme, Informationstafeln, Werbeflächen, Stadtarchitektur, Stadtdécoration etc.) zum Einsatz kommen.

Wir unterstützen Sie gerne bei dieser Umsetzung

→ Kontaktieren Sie uns



Egger setzt um!

Informationen erhalten Sie unter:

EGGER & PARTNER® GmbH
A - 4040 Linz, Keimlgutgasse 11
Tel +43 (0) 732 / 716 811 - 0

Fax +43 (0) 732 / 716 811 - 11
e-mail: egger@partner.co.at
Internet: www.egger-partner.at



www.orts-stadtmarketing.at



www.orts-stadtmarketing.ch



www.orts-stadtmarketing.de

Nachhaltige Attraktivitäts- und Frequenzsteigerung



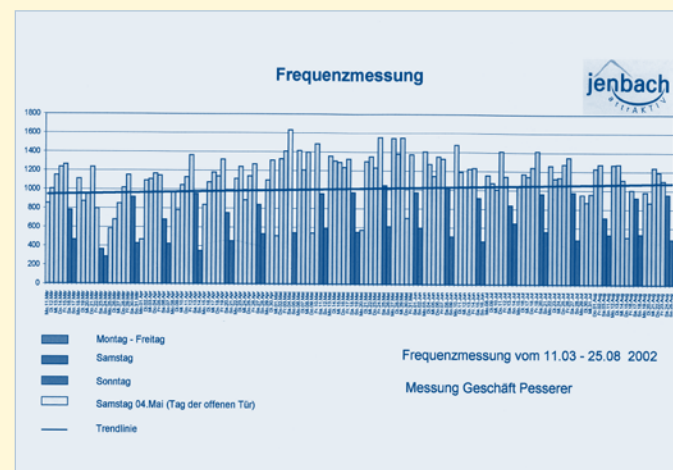
Stadtmarketing-Kennzahlen und -Controlling

Nur mit Hilfe von aussagekräftigen Kennzahlen kann ein professionelles Stadtmarketing-Controlling aufgebaut werden. In der Folge ermöglicht ein fundiertes Stadtmarketing-Controlling einen sehr effizienten und effektiven Einsatz der vorhandenen Ressourcen. Es gilt das Motto: Nur was messbar ist, kann auch kontrolliert und erfolgreich gemanagt werden. Folgende Kennzahlen sind dabei wesentlich: Passanten-Frequenzen, Kaufkraftdaten, Zentralitäts-

kennziffer, Umsatzentwicklungen der innerstädtischen Betriebe, Branchenmix, Filialisierungsgrad, Verkaufsflächen, Mietpreisniveau, Nütigungsstatistik, Bekanntheitsgrad, Imagewerte etc..

Wir unterstützen Sie gerne bei dieser Umsetzung

→ Kontaktieren Sie uns



Repräsentative Markt- und Kundenanalysen

Die EGGER & PARTNER® GmbH hat eine eigene Marktforschungsabteilung. Bis dato wurden über 30.000 Interviews im Rahmen von über 100 Orts-, Stadt- und Regionalentwicklungen durchgeführt. Diese repräsentativen Daten und Fakten sind in der EGGER & PARTNER®-Benchmarking-Datei gespeichert. Mit Hilfe dieser Datei können aussagekräftige Branchen- und Standort-Vergleiche durchgeführt werden.

■ Repräsentative Bürger-/Kunden-/Gästabefragung

Bürger-/Kunden-/Gästabefragung bezüglich der wichtigsten Attraktivitätsfaktoren eines Standortes (Image, Verkehr, Parkflächen, Modalsplit, Stadtoptik, Veranstaltungen, Aktivitäten, Märkte, Branchen, Betriebstypen und Produktsortimente der Zukunft, einzelbetriebliche Maßnahmen, Verkaufsförderungs- und Kundenbindungssysteme, Vermarktungsmaßnahmen etc.). Die EGGER & PARTNER® GmbH hat eine spezielle Umfragetechnik entwickelt, um diese Vielzahl der Attraktivitätsfaktoren repräsentativ abzutesten.

■ Branchenmix-Analyse

Analyse des bestehenden Branchenmix und Abtesten von über 400 möglichen Betriebstypen im Bereich Einzelhandel, Gewerbe, Dienstleister, Gastronomie, Tourismus etc., um die gefragtesten und chancenreichsten Betriebstypen der Zukunft repräsentativ herauszufiltern. In der Folge wird ein Standortvermarktungs-Katalog entwickelt und ein professionelles Freiflächen-Management aufgebaut.

■ Kaufkraftstrom-Analyse

Repräsentative Kaufkraftstrom-Analyse gegliedert nach über 40 Produktgruppen. Aufgrund dieser Analyse können auch

zukünftige Markt- und Verkaufsflächenpotenziale berechnet werden. In der Folge wird ein Standortvermarktungs-Katalog entwickelt und ein professionelles Freiflächen-Management aufgebaut.

■ Permanente Passanten-Frequenzmessung

Passanten-Frequenzmessung (täglich 24 Stunden durchgehend) und Zeitreihen-Analyse nach Tageszeiten, Tagen, Wochen, Monaten und Jahren, um sukzessive eine effiziente Erfolgskontrolle und ein aussagekräftiges Benchmarking mit anderen Standorten aufzubauen.

■ Analyse der wichtigsten Eckwerte eines Wochenmarktes

Analyse der wichtigsten Marketing-Eckwerte wie gewünschte Produktgruppen, Öffnungszeiten, Kundenpotenziale, Schwerpunkt-Aktivitäten, Zusatzmärkte etc., um einen frequenzstarken Wochenmarkt am Standort zu errichten.

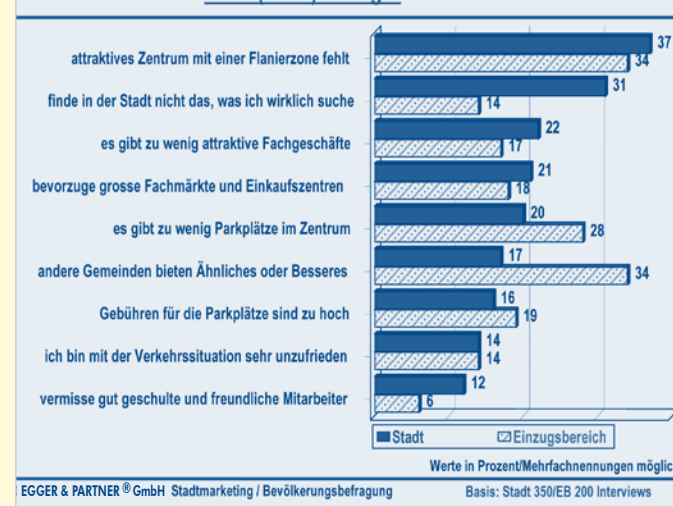
■ Analyse des nahen Einzugsbereiches

Mit Hilfe des Instruments „Ausnadel-Methode“ wird innerhalb von zwei Wochen der nahe Einzugsbereich eines Standortes analysiert, um sämtliche Marketingaktivitäten und Vermarktungsmaßnahmen auf diesen Bereich zu konzentrieren.

■ Messung der Kundenzufriedenheit

Das klassische Mystery-Shopping ist out! Heute sind repräsentative Kundendaten und -fakten (Bekanntheitsgrad, Sympathiewerte, Zufriedenheits-Eckwerte, Mitarbeiteranalyse etc.) gefragt, die dann auch wirklich von der Unternehmensleitung und den MitarbeiterInnen akzeptiert werden.

Warum kaufen Sie nicht (noch) häufiger in der Innenstadt ein?



■ Standort-Analyse

■ Einzelhandelsstruktur-Analyse

■ Image-Analyse

■ Unternehmerbefragung etc.

Wir unterstützen Sie gerne bei dieser Umsetzung

→ Kontaktieren Sie uns



bitte ausschneiden



Antwortblatt

Egger bewegt!

Einfach zusenden, faxen (+43 (0) 732 / 716 811-11) oder mailen (egger@partner.co.at)

ZUTREFFENDES BITTE ANKREUZEN:

☐ Ich interessiere mich für einen **Impulsvortrag zum Thema „Orts-, Stadt- und Regionalmarketing“**. Rufen Sie mich unverbindlich an.

☐ Ich interessiere mich **generell** für das **Thema „Orts-, Stadt- und Regionalmarketing“**. Schicken Sie mir weitere Unterlagen.

☐ Folgendes interessiert mich:

GEMEINDE/WERBEVEREIN/FIRMA

ANSPRECHPARTNER / FUNKTION

ADRESSE

TELEFON

FAX

E-MAIL



www.orts-stadtmarketing.at



www.orts-stadtmarketing.ch



www.orts-stadtmarketing.de

Informationen erhalten Sie unter:

EGGER & PARTNER® GmbH

A - 4040 Linz, Keimlgutgasse 11

Tel + 43 (0) 732 / 716 811 - 0

Fax + 43 (0) 732 / 716 811 - 11

Mobil + 43 (0) 664 / 22 31 770

e-mail: egger@partner.co.at

Internet: www.egger-partner.at