

Bürgerbefragung Morbach 2007

Ergebnisse einer Befragung der Einwohner
der Gemeinde Morbach im Auftrage der
Gemeinde Morbach

Berichtsband



MarketingBeratung Dr. Eggers / MBE

Inhalt Seite

1. Einführung

1.1 Auftrag und Ziel der Untersuchung	4
1.2 Methode	4
1.3 Stichprobenbildung	4
1.4 Beteiligung und Qualität der Bearbeitung	4

2. Ergebnisse

Fragen 1 bis 5 Stichprobenstruktur

Wohnort	5
Wohndauer	6
Geschlecht	6
Alter	6
Haushaltsgröße	6

Frage 6 Gesamturteil über Morbach („Sympathienote“) 7

Frage 7 Nutzung der Angebote / Häufigkeit 8

Arbeitsplatz	Arzt
Einkaufen	Bank
Bummeln	Post
Behörden	Sport
Gaststätten	Schule
Freizeit	Volkshochschule
Kultur	Sonstige Dienstleistungen

Frage 8 Beurteilung des Einkaufsorts Morbach

Auswahl	Ambiente/Fassaden
Preisniveau	Bummeln/Flair/Atmosphäre
Räumliche Nähe	Sauberkeit
Parkgelegenheiten	Sicherheit
Fachberatung	Öffnungszeiten
Service	Nähe zum Arbeitsplatz
Freundlichkeit	Verkehrsanbindung

Frage 9 Zufriedenheit mit den Lebensbereichen 13

Mietangebot
Verkehrsanbindung
Versorgung mit öffentlichen Verkehrsmitteln
Radwegenetz
Kommunalpolitik
Gemeindeverwaltung
Einkaufsmöglichkeiten

Handwerker
Geldinstitute
Niedergelassene Ärzte
Kirchen
Kulturangebot
Sportvereine
andere Vereine
Schwimmbäder und Sporteinrichtungen
Freizeitangebote allgemein
Restaurants/Gastronomie
Parks und Grünanlagen
Angebote für Jugendliche
Angebote für Senioren
Schulen
Kindergärten/Kindertagesstätten/Krippen
Spielplätze/Spielmöglichkeiten für Kinder
Öffentliche Sicherheit/ Schutz vor Kriminalität
Angebot an Arbeitsplätzen
Angebot an Lehrstellen/Ausbildungsplätzen

Frage 10 Bevorzugte Einkaufsorte nach Sortimenten

16

Apotheke
Bankgeschäfte
Bau- / Heimwerkerbedarf
Bekleidung
Blumen/Gartenbedarf
Brillen/Optik
Bücher
Computer
Drogerieartikel
Farben/Lacke
Freizeit-/Sportartikel
Geschenkartikel
Handwerkerleistungen
Hausrat/Eisenwaren
Kfz bzw. Kfz-Zubehör
Lebensmittel
Möbel/Einrichtung
Papier/Schreibwaren
Radio/TV/Elektronik
Reisen
sonstige Textilien
Schuhe/Lederwaren
Spielwaren
Uhren/Schmuck
Versicherungen

3. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

20

4. Handlungsempfehlungen

21

1. Einführung

1.1 Auftrag und Ziel der Untersuchung

Die Gemeinde Morbach und der Gewerbe- und Verkehrsverein Morbach e.V. haben beschlossen, mit gezielten Maßnahmen des Standortmarketings die örtlichen wirtschaftlichen Verhältnisse und das Leistungsangebot der Gemeinde bedarfsgerecht weiterzuentwickeln. Um ein genaueres Lagebild über die Sicht der Kunden im Einzugsbereich zu bekommen, sollten die Bürger der Gemeinde Morbach, aber auch Gäste und Besucher von auswärts um ihr differenziertes Urteil über das derzeitige Angebot am Ort gebeten werden. Bürgermeister Gregor Eibes und der Vorsitzende des Gewerbe- und Verkehrsvereins Morbach e.V., Kurt Müllers, wandten sich gemeinsam mit diesem Anliegen an die Bürger.

Die Gemeindeverwaltung Morbach gab die Bürgerbefragung am 10. März 2007 bei der auf Standortmarketing spezialisierten Marketingberatung Dr. Eggers / MBE in Lambrecht/ Pfalz in Auftrag. Vorausgegangen war im Spätjahr 2006 eine Unternehmerbefragung, an der 112 Unternehmer aus Morbach teilgenommen haben; so ist es möglich, für zentrale Fragestellungen die Sicht der Unternehmer mit der Meinung der Bürger zu vergleichen.

1.2 Methode

Aus Kostengründen wurde die Bürgerbefragung schriftlich durchgeführt. Der Befragung lag ein Fragebogen zugrunde, der insgesamt 10 geschlossene Fragen enthielt, darunter einige sehr umfangreiche Fragebatterien mit Antwortvorgaben zum Ankreuzen bzw. Notengeben. Der von MBE vorgelegte Fragebogen-Entwurf wurde mit der Verwaltung und mit dem Gewerbe- und Verkehrsverein Morbach abgestimmt.

Die „Feldarbeit“, also die Befragung selbst, dauerte von Ende März bis Mitte Juni 2007.

Um die Bereitschaft zum Mitmachen anzureizen, wurde die Befragung mit einem Preisausschreiben verbunden: Dem Fragebogen wurde ein Coupon mit Adressenfeld eingedruckt; so konnten die Gewinner der von Morbacher Unternehmen bereitgestellten Preise eindeutig ermittelt werden.

1.3 Stichprobenbildung

Durch die Verteilung der Fragebögen über die Morbacher Rundschau, die Amtsblätter der benachbarten Verbandsgemeinden, die ortsansässigen Geschäfte und durch intensive Information der Öffentlichkeit wurde sichergestellt, dass alle Haushalte und damit alle Einwohner der Gemeinde Morbach die Gelegenheit hatten, sich an dieser Befragung zu beteiligen. Außerdem konnten auswärtige Gäste teilnehmen

Die Stichprobe entstand durch die Bereitschaft der Bürger, ihr Urteil abzugeben; ihre Zusammensetzung hing also vom Zufall ab. Die insgesamt 673 auswertbaren Fragebögen zeigen, dass die Stichprobe die relevanten demoskopischen Kriterien weitgehend repräsentativ abbildet. Zur Stichprobenstruktur siehe Fragen 1 bis 5.

1.4 Beteiligung und Qualität der Bearbeitung

Mit der Gesamtzahl der Teilnehmer liegt diese Untersuchung im Vergleich mit ähnlichen Erhebungen im Mittelfeld. Wer teilnahm, hat den Fragebogen in der Regel sorgfältig bearbeitet. Soweit bestimmte Fragen nicht ausgefüllt wurden (z.B. die Angabe von Alter und Geschlecht), bleiben auch diese partiellen „Verweigerungsraten“ im üblichen Rahmen.

2. Ergebnisse

Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse der Untersuchung in der Reihenfolge der Fragen laut Fragebogen wiedergegeben. Die Zahlen sind dem separaten Tabellenband zur Studie (209 Seiten) entnommen.

Zu jeder Frage wurden Tabellen mit gleichem Kopf erstellt, sodass die Antworten nach den Kriterien

- O Wohnort (Morbach-Innenort, Morbach-Ortsteile und „Sonstige“)
- O Wohndauer
- O Geschlecht
- O Alter
- O Haushaltsgröße

differenziert werden können. Prozentuiert wurde jeweils nach Zahl derer, die die Frage beantwortet haben

Durch die Differenzierung ergeben sich oft interessante Hinweise auf Zielgruppen- Unterschiede, die im Standortmarketing bei der Angebotsentwicklung und bei der werblichen Kundenansprache zu berücksichtigen sind. Allerdings ist bei der Interpretation immer zu beachten, ob die zugrundeliegenden Fallzahlen in den Teilgruppen ausreichen, um daraus weitergehende Schlüsse zu ziehen.

Frage 1: Wohnort

Nur drei Teilnehmer haben ihren Wohnort nicht angegeben. Die anderen 670 nennen fast 60 verschiedene Herkunftsorte, die wie folgt zusammengefasst wurden:

247 Personen	37 %	Gemeinde Morbach-Innenort
363 Personen	54 %	Gemeinde Morbach-Ortsteile
60 Personen	9 %	sonstige Orte

Aus der Gemeinde Morbach stammen also insgesamt rund 90 % der Befragten, die anderen 9 % kommen aus dem nahen Umland, der Rest aus weiterer Entfernung, darunter je eine Person aus Bad Sobernheim und aus Wittlich. Der im Vergleich zu anderen Orten geringe Anteil auswärtiger Teilnehmer an der Stichprobe überrascht, denn die Fragebögen wurden nicht nur den städtischen Haushalten zugestellt, sondern auch in Geschäften ausgelegt.

Frage 2: Wohndauer

607 Teilnehmer haben angegeben, wie lange sie schon in Morbach wohnen:

unter 5 Jahren	34 Personen	5,6 %
5 bis 10 Jahre	43 Personen	7,1 %
über 10 Jahre	212 Personen	34,9 %
seit Geburt	318 Personen	52,4 %

Also rund 95 % der Befragten wohnen schon länger als fünf Jahre in Morbach.

Frage 3: Geschlecht

660 Personen (98 %) gaben ihr Geschlecht an, davon sind 358 (54 %) Frauen und 302 (46 %) Männer. Der höhere Anteil der Frauen bei einer solchen schriftlichen Befragung ist üblich; er liegt meist noch viel höher (60 bis 70 %), weil Frauen eher als Männer bereit sind, sich an solchen Befragungen zu beteiligen.

Frage 4: Altersgruppe

Ebenfalls 660 Befragte haben auch ihr Alter angegeben. Sie verteilen sich relativ gleichmäßig auf die Altersklassen (in %):

	alle	Männer	Frauen
unter 25 Jahre	11	5	6
25 bis 30 Jahre	6	2	5
31 bis 40 Jahre	16	6	9
41 bis 50 Jahre	24	9	16
51 bis 60 Jahre	19	11	9
61 bis 70 Jahre	13	8	5
über 70 Jahre	11	7	5
Summe	100	48*	55*

* Rundungsfehler

Der geringe Anteil der unter 25-Jährigen ist bei schriftlichen Befragungen normal; er entspricht dem Befund an anderen Standorten.

Frage 5: Haushaltsgröße

Mit 42 % der 666 Befragten, die die Haushaltsgröße angegeben haben, stellen die Zwei-Personen-Haushalte den größten Teil der Stichprobe; 18 % entfallen auf Drei- und 32 % auf Vierpersonen- und größere Haushalte; Single-Haushalte sind mit nur 8 % vertreten. Diese Zusammensetzung ist (noch) typisch für die Bevölkerung in ländlichen Räumen. In Ballungsräumen, vor allem in Großstädten, liegt der Anteil der Ein-Personen-Haushalte schon jetzt bei ca. 50 %.

Frage 6: Beurteilung der Gemeinde Morbach insgesamt

Zunächst wurden die Teilnehmer gebeten, die Gemeinde nach ihrer nicht näher definierten Gesamtqualität entsprechend Schulnoten, also auf einer Skala von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend, einzustufen. Die Frage lautete einfach: „Wie gefällt Ihnen die Gemeinde Morbach insgesamt, wie sind Sie mit ihr allgemein zufrieden?“

667 Teilnehmer machten von dieser Frage Gebrauch und gaben Morbach die Sympathienote 2,2; Frauen 2,20 und Männer 2,19. Das ist ein im Vergleich zu anderen Gemeinden überdurchschnittlich guter Wert; er signalisiert, dass das Wohlbefinden der Einwohner und Besucher der Gemeinde insgesamt intakt ist.

Wie kommt diese Durchschnittsnote zustande? So verteilen sich die Stimmen auf die Notenklassen, dabei zeigen sich kaum Unterschiede nach Geschlecht:

	alle	Männer	Frauen
	%	%	%
sehr gut	12	13	12
gut	63	63	63
befriedigend	19	18	18
ausreichend	4	3	4
mangelhaft	1	2	1
ungenügend	1	1	2
Summe	100	100	100

Freundlicher als der Durchschnitt urteilen z.B. a) die 61-70- Jährigen (1,94), b) die Zwei-Personen-Haushalte (2,17) und c) die Befragten, die zwischen 5 und 10 Jahren hier wohnen (2,12). Siehe dazu Seite 19 ff im Tabellenband.

Die inhaltlichen Begründungen für dieses Gesamturteil liefern die Fragen 8 (Morbach als Einkaufsort) und vor allem Frage 9 (Zufriedenheit mit den Angeboten), die das Urteil der Befragten nach einzelnen Bewertungs-Kriterien erfassen.

Der Unterschied zwischen Morbach-Innenort (2,24) und Morbach-Ortsteile (2,23) ist zu vernachlässigen. Auffällig ist aber, dass die 59 auswärtigen Besucher mit 1,98 deutlich positiver über Morbach urteilen als die Einheimischen. Auch dieser Effekt ist „normal“ und aus Studien über andere Orte bekannt: Die Auswärtigen sehen die Vorzüge einer Gemeinde sofort; den Einheimischen muss man die positiven Seiten ihres Wohnortes vor Augen führen und sie ihnen bewusst machen.

Frage 7: Welche Angebote der Gemeinde Morbach nutzen Sie wie oft ?

Diese „geschlossene Frage“ (Frage mit Antwortvorgaben) sollte die Frequenz erfassen, mit der Einheimische und Auswärtige in Morbach aus unterschiedlichen Motiven unterwegs sind. Als Ausschnitt aus dem Tabellenband (Seiten 22 bis 51) werden hier die Ergebnisse insgesamt und nach Geschlechtern wiedergegeben, dargestellt in Prozent der Befragten für die Häufigkeitsstufe „**Mindestens ein Mal pro Woche**“. Dabei ist die Zahl der Personen, die sich geäußert haben, von Kriterium zu Kriterium je nach persönlicher Betroffenheit recht unterschiedlich, z.B. äußern sich zum Thema „Einkaufen“ 660 Bürger; zum Thema „Schule“ nur 391.

Angebot	Zahl absolut	alle %	Männer %	Frauen %
Einkaufen	660	86	86	87
Arbeitsplatz	407	71	69	72
Bank	621	41	44	37
Privater Anlass	564	31	34	27
Sport	570	31	29	32
Freizeit	592	24	28	21
Bummeln	611	23	23	22
Post	622	21	21	20
Gaststätten	637	19	26	13
Schule	391	13	8	17
Sonstige DL	445	8	9	7
Behörden	614	6	7	5
Kultur	605	4	4	4
Arzt	629	5	5	4
VHS	425	2	1	3

Das Ergebnis zeigt: Es gibt viele unterschiedliche Anlässe für die Bürger aus dem Umland, in die Gemeinde Morbach zu fahren bzw. für Einwohner der äußeren Gemeindebezirke, den Innen-Ort aufzusuchen. Die Leistung der Gemeinde als **Einkaufsort** ist zwar nach wie vor der wichtigste Bestimmungsgrund für einen Besuch, aber auch der Arbeitsplatz, die Bank, Sport und Freizeiteinrichtungen tragen zu ihrer Attraktivität (= Anziehungskraft) bei und sind für die angestrebte Belebung des Innenorts wichtige Faktoren.

Die Unterschiede nach Geschlechtern (höherer Wert fett hervorgehoben) sind zum Teil erheblich: 44 % der Männer, aber nur 37 % der Frauen kommen mindestens ein Mal pro Woche zur **Bank** in Morbach; ein mit 13 % deutlich geringerer Teil der Frauen als der Männer (26 %) besucht mindestens ein Mal pro Woche eine **Gaststätte** in Morbach.

In der praktischen Marktbearbeitung sind auch Unterschiede nach den anderen demoskopischen Merkmalen zu beachten, die hier beispielhaft dargestellt werden für a) das Einkaufen und die Altersgruppen sowie für b) die Post und die Wohnorte:

a) Einkaufen

Häufigkeit	alle	Altersgruppen in Jahren			
		< 25	31-40	41-50	> 70
mehrmals pro Woche	55	32	52	63	56
ein Mal pro Woche	31	41	34	28	32
mehrmals pro Monat	8	17	6	3	11
ein Mal pro Monat	3	6	4	2	0
seltener	3	4	4	4	1
gesamt %	100	100	100	100	100

Der Besuchsgrund **Einkaufen** („mindestens ein Mal pro Woche“) ist zwar mit insgesamt 86 % (Männer: 86 % ; Frauen: 87 %) der meistgenannte. (Bei größeren Städten mit stärkeren zentralörtlichen Qualitäten wird das Einkaufen von Auswärtigen in der Regel mit 80 bis 85 % als wichtigster Besuchsgrund angegeben.) Allerdings sagt das noch nichts darüber aus, was wo gekauft wird.

An der mit 59 Fällen relativ geringen Teilstichprobe „Besucher aus dem Umland“ lässt sich hier schon deutlich erkennen, dass Morbach von den Einwohnern aus dem Umland nicht mit hoher Frequenz als bevorzugter Einkaufsort angesteuert wird.

Eindeutig ist der Zusammenhang: Je älter jemand ist, desto häufiger ist er zum Einkaufen in Morbach unterwegs.

b) Post

Viel und recht kontrovers diskutiert wurde der Einfluss, den die aus dem Innenort nach außen abgewanderte Poststelle auf die Passantenfrequenz hat. Tatsächlich liegt der Anteil der Bewohner der äußeren Ortsteile, der mindestens einmal pro Woche zur Post geht, bei 18 % und der der Bewohner des Innenorts bei 27 %, auf die gesamte Stichprobe bezogen sind es 21 %.

Häufigkeit	alle	Wohnort		
		Morbach-Innen	Morbach-Ortsteile	sonstige Orte
mehrmals pro Woche	9	12	7	8
ein Mal pro Woche	12	15	11	8
mehrmals pro Monat	30	27	33	27
ein Mal pro Monat	17	18	16	18
seltener	32	28	33	39
gesamt %	100	100	100	100

Der Arbeitsplatz (71 %), die Bankfilialen (41 %) und der Sport (31 %) haben aber eine viel höhere Anziehungskraft als die Post und sind für die Passantenfrequenz noch wichtiger.

Der mit **71 %** sehr hohe Anteil für die Kategorie „**Arbeitsplatz**“ lässt es geraten erscheinen, die Einpendlerstatistik für die Zwecke des kommunalen Standortmarketings ergänzend auszuwerten. Wer in der Gemeinde arbeitet, ist ein potenzieller Käufer; denn er ist bereits am Ort und kann hier seine Einkäufe tätigen, nach Arbeitsschluss oder in der Pause – vorausgesetzt, die Ladenöffnungszeiten lassen das auch zu .

Mit **5 %** „mindestens ein Mal pro Woche“ liegt der Prozentsatz, der auf den „**Arztbesuch**“ entfällt, unerwartet niedrig. Bei dem objektiv noch immer vielfältigen und hochwertigen Angebot der Gemeinde an medizinischen Dienstleistungen wäre eigentlich ein viel höherer Wert zu erwarten. Die guten Noten für die niedergelassenen Ärzte (Seiten 201 f im Tabellenband) bestätigen dieses positive Bild. Unterschiede nach Geschlecht sind hier zu vernachlässigen.

Der mit **6 %** recht niedrige Wert für den „**Behördengang**“ entspricht der Erwartung, dass bei einer kleineren Gemeinde wie Morbach die Behörden nicht so sehr als zusätzliche „(Zwangs-)magneten“ ins Gewicht fallen wie z.B .bei einer Kreisstadt, wo mehr Ämter auch mehr Bewohner aus dem Umland in den „zentralen Ort“ ziehen. Diesen fehlenden Motivator muss Morbach durch andere Funktionen wettmachen.

Auch die **Sport-** (**31 %**) und **Freizeiteinrichtungen** (**24 %**) sowie speziell die **Gaststätten** (**19 %**) sorgen für Leben im Innenort. Alle Messwerte sollten aber deutlich höher liegen. **Kultur** (**4 %**) und die **Volkshochschule** (**2 %**) ziehen nicht Massen an, aber sie sind Garantien für werthaltiges Publikum mit Multiplikator-Qualität.

Deutlich wird: Alle Angebote zusammengenommen machen die Attraktivität eines Ortes für die Einwohner und die Gäste aus nah und fern aus. Es kommt darauf an, sie aufeinander abzustimmen und richtig zu bewerben.

Für die Belange des Einzelhandels ist wichtig: Auch wer aus ganz anderen Gründen als mit Kaufabsicht in die Gemeinde kommt, ist dann aber vor Ort präsent und damit ein potenzieller Kunde, der aktiv angesprochen werden kann.

Eine **primäre Aufgabe des Standortmarketings** für Morbach muss es deshalb sein,

- o durch gezielte Ansprache der Kunden im Umland zusätzliche Publikumsfrequenz zu schaffen,
- o durch zusätzliche Angebote die durchschnittliche Aufenthaltsdauer zu steigern,
- o dadurch einen höheren Umsatz pro Besucher und auch pro Besuch zu erzielen und.
- o so die Wertschöpfung des gesamten Wirtschaftsstandorts zu erhöhen.

Um hier mit Marketingmaßnahmen gezielt ansetzen zu können, war zunächst zu ermitteln, wie die Kunden den Einkaufsort Morbach in Bezug auf die marktentscheidenden Qualitätskriterien beurteilen.

Frage 8: Wie beurteilen Sie den Einkaufsort Morbach ?

Dies sind die durch die Bürgerbefragung gemessenen Durchschnittsnoten für 14 vorgegebene Kriterien, in eine absteigende Rangfolge gebracht:

Kriterium	alle	Männer	Frauen
Parkgelegenheiten	1,79	1,76	1,82
<u>Öffnungszeiten</u>	2,07	2,08	2,07
Sauberkeit	2,10	2,15	2,05
räumliche Nähe	2,16	2,10	2,24
Nähe Arbeitsplatz	2,17	2,11	2,20
Sicherheit	2,19	2,23	2,15
<u>Freundlichkeit</u>	2,26	2,32	2,19
<u>Service</u>	2,45	2,51	2,40
<u>Fachberatung</u>	2,46	2,54	2,40
Ambiente/Fassaden	2,49	2,57	2,41
große Auswahl	2,58	2,58	2,58
Bummeln/Flair	2,72	2,78	2,67
Preisniveau	2,73	2,75	2,70
Verkehrsanbindung	3,33	3,20	3,45

Die Messwerte insgesamt („alle“) liegen zwischen **1,79** für die Parkgelegenheiten und **3,33** für die Verkehrsanbindung. Die Unterschiede nach Geschlecht sind nicht dramatisch, aber aufschlussreich: Überwiegend fällt das Urteil der Frauen günstiger aus als das der Männer; die besseren Werte wurden jeweils fett hervorgehoben.

Besonders wichtig sind die Noten für die „Disziplinen“, in denen das einzelne Geschäft allein für die Leistung verantwortlich ist: **Öffnungszeiten, Freundlichkeit, Service und Fachberatung**. Die Werte (2,07; 2,26; 2,45 und 2,46) liegen erfreulicherweise sämtlich besser als 2,5, fallen also noch in die Notenklasse „gut“. Aber sie müssten noch deutlich besser sein, um die von den Kunden so eingestuften Schwächen des Standorts (Auswahl, Flair, Preisniveau und Verkehrsanbindung) wirksam ausgleichen zu können. Denn eins ist offensichtlich: Es fehlt in Morbach an Zugkraft und an Kaufkraftbindung.

Für die praktische Marktbearbeitung im Rahmen des gemeinschaftlichen Standortmarketings ist es wichtig, dass die Unternehmer die Wünsche der großen Mehrheit der Kunden = Bürger richtig einschätzen. Hier ist der Vergleich der Daten aus der Bürgerbefragung 2007 mit denen der Unternehmerbefragung 2006 interessant:

Die Noten liegen nicht sehr weit auseinander. Aber die 112 befragten Unternehmer (darunter etwa ein Viertel Einzelhändler) beurteilen den Einkaufsort Morbach doch bei einer Reihe von Positionen – Parken, Öffnungszeiten, Freundlichkeit, Fachberatung und Ambiente - strenger als die Masse der befragten Verbraucher. Das ist bei solchen Untersuchungen nicht ungewöhnlich, denn die Unternehmer, die sich daran beteiligen, gehören in der Regel zum professionelleren Teil der Geschäftsleute; sie wissen, wie wichtig die konsequente Erfüllung der Verbraucherwünsche ist, und sie sehen Mängel und Defizite des eigenen Standortes besonders deutlich.

Kriterien	Unternehmer 2006	Bürger 2007
Parkgelegenheiten	1,82	1,79
Öffnungszeiten	2,36	2,07
Sauberkeit	2,05	2,10
räumliche Nähe*	-----	2,16
Nähe Arbeitsplatz*	-----	2,17
Sicherheit	2,02	2,19
Freundlichkeit	2,50	2,26
Service	2,43	2,45
Fachberatung	2,50	2,46
Ambiente/Fassaden	2,71	2,49
große Auswahl	2,50	2,58
Bummeln/Flair	2,61	2,72
Preisniveau	2,59	2,73
Verkehrsanbindung	3,12	3,33

* bei der Unternehmerbefragung nicht gemessen

Dass kein Standortmerkmal von der Masse der Bürger schlechter als „noch befriedigend“ (Verkehrsanbindung: 3,3) benotet wird, darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass das Urteil in Zeiten mobiler Verbraucher und wachsenden Wettbewerbsdrucks nicht gut genug ist, wenn erreichbare Wettbewerbsorte besser sind. Das anspruchsvolle Ziel „Kundenbindung“ erfordert dann zusätzliche Anstrengungen in der Leistung am Kunden und in der Werbung.

Die Positionierung der Gemeinde als Einkaufsort ist eine so zentrale Frage im Standortmarketing, dass zu empfehlen ist, diese Erkenntnisse zur Wettbewerbslage in einer Runde von interessierten Einzelhändlern gemeinsam durchzuarbeiten und die Befunde mit Daten aus anderen Quellen und den täglichen Beobachtungen der Händler zu vergleichen, z.B. unter den Aspekten „Kundenverhalten“, „Werbeaktivität des Wettbewerbs“ und „Veränderung des Angebots in der Region“.

bedingten Grenzen; aber z. B. bei Freundlichkeit, den Öffnungszeiten und dem Service sollte zügig mit Verbesserungsmaßnahmen angesetzt werden, um auf den Feldern bei den Verbrauchern Punkte zu machen, auf die man als Unternehmer direkten Einfluss hat. Und realisierte Verbesserungen müssen dann auch dem Bürger konsequent durch Öffentlichkeitsarbeit und durch gezielte werbliche Maßnahmen („nicht kleckern, klotzen“) kommuniziert werden, damit die gewünschte Marktwirkung erzielt werden kann.

Hier ist zu beachten, dass die Morbacher Einzelhändler und Dienstleister bislang zu wenig **Werbedruck** erzeugen: Die Unternehmerbefragung hat ans Licht gebracht, dass sich viele Händler (in Verkennung der Marktrealität) auf Mund-Propaganda verlassen, an der Werbung sparen, keine Werbepanung betreiben oder ihren Werbeaufwand nicht beziffern können. Angesichts der massiven Aktivitäten des Wettbewerbs reicht das nicht aus, um das Morbacher Angebot marktwirksam zu präsentieren. Hier besteht dringlicher Handlungsbedarf. Das zeigen beide Studien, die Unternehmer- und die Bürgerbefragung.

Frage 9: Zufriedenheit mit den Angeboten in der Gemeinde Morbach im einzelnen

Hier handelt es sich um eine „geschlossene“ Frage, d.h. die Befragten konnten Antwortvorgaben ankreuzen und ihr Urteil zwischen 1 = „sehr gut“ und 6 = „ungenügend“ abstimmen. Zwar haben die allermeisten Teilnehmer diese Frage bearbeitet, aber der Anteil der Antwortkategorie „kann ich nicht beurteilen“ schwankt je nach dem Grad der persönlichen Betroffenheit: Zum Beispiel haben sich 645 Probanden zu den Einkaufsmöglichkeiten geäußert, aber nur 555 zu ihrer Zufriedenheit mit dem Angebot an Ausbildungsplätzen (Seiten 83 bis 138 im Tabellenband):

Nach den **Durchschnittsnoten aller Befragten** (Seiten 135 ff im Tabellenband) ergibt sich dieses Ranking:

Angebot	Zahl	alle Befragten	Männer	Frauen
Geldinstitute	639	2,09	2,17	2,01
niedergelassene Ärzte	638	2,16	2,17	2,14
Sportvereine	599	2,16	2,14	2,19
Kirchen	608	2,18	2,22	2,15
Einkaufsmöglichkeiten	645	2,24	2,26	2,22
Handwerker	629	2,27	2,33	2,22
Schwimmbäder/ Sporteinr.	623	2,30	2,27	2,34
Kindergarten/ Kitas/Krippen	563	2,32	2,26	2,37
andere Vereine	580	2,34	2,37	2,31
Gastronomie	631	2,39	2,43	2,37
Schulen	575	2,42	2,46	2,39
Gemeindeverwaltung	620	2,48	2,51	2,45
Öffentliche Sicherheit	604	2,53	2,51	2,53
Kulturangebot	621	2,54	2,54	2,54
Mietangebote	520	2,58	2,58	2,58
Angebot Arbeitsplätze	579	2,63	2,48	2,77
Freizeitangebot	600	2,65	2,64	2,67

Spielplätze	580	2,67	2,58	2,76
Parks und Grünanlagen	615	2,79	2,81	2,77
Kommunalpolitik	598	2,86	2,86	2,87
Angebot Ausbildungsplätze	555	2,94	2,82	3,04
Radwegenetz	591	3,23	3,28	3,30
Angebote für Senioren	572	3,25	3,29	3,22
Verkehrsanbindung	618	3,27	3,13	3,40
Angebote für Jugendliche	572	3,30	3,26	3,33
ÖPNV	606	3,82	3,78	3,88

Insgesamt ist festzustellen, dass das eingangs bei Frage 6 (Gesamturteil im Sinne einer Sympathie-Note) ermittelte positive Bild durch die Einzelbewertung der Angebote erhärtet wird. Selbst die oft bemängelten Einkaufsmöglichkeiten als schwache Stelle im Gesamtangebot werden mit 2,24 noch recht günstig bewertet.

Die Unterschiede nach Geschlechtern sind nicht sehr auffällig. Bei einem Teil der Zufriedenheits-Kriterien fällt das **Urteil der Frauen** etwas positiver aus als das der Männer (z.B. Geldinstitute, Ärzte, Kirchen, Einkaufsmöglichkeiten und Handwerker), bei anderen urteilen sie strenger (z.B. Sportvereine, Schwimmbäder, Kindergärten und öffentliche Sicherheit). Da die Frauen bei den meisten Positionen erfahrungsgemäß stärker als die Männer Einfluss auf die Kaufentscheidung und auf die Nutzung von Dienstleistungen haben, ist ihr Urteil auch entsprechend zu würdigen: Sie können die Angebote tendenziell mehr als die Männer aus eigener Erfahrung bewerten.

Für die weitere Arbeit im Standortmarketing sind unter anderem folgende Einzelbefunde von besonderem Interesse:

- Die relativ hohe Zufriedenheit der Bürger beiderlei Geschlechts und aller Altersstufen mit der Gemeindeverwaltung (2,48) und – nicht ganz so positiv – mit der **Kommunalpolitik** (2,86) ist eine gute Basis für die weitere Arbeit im Rahmen des kommunalen Standortmarketings und der gesamten Gemeindeentwicklung, insbesondere unter dem Aspekt der erwünschten Bürgerbeteiligung. Die Note für die **Kommunalpolitik** ist ein wichtiges Signal an die Politiker: Die Bürger erwarten, mit ihren Anregungen ernstgenommen zu werden.

- Das positive Urteil der Bürger über die **Banken (2,09)**, die **Ärzte (2,16)**, die **Kirchen (2,18)** und **Schulen (2,42)** der Gemeinde Morbach sollte es erleichtern, diese Institutionen und Berufsgruppen zum Engagement im Standortmarketing zu bewegen. Sie profitieren bereits jetzt von dem Imagegewinn, wenn sie die Mess-Ergebnisse in der Kommunikation mit ihren Zielgruppen richtig einsetzen.

- Auch das **Kultur(2,54) - und das Freizeitangebot (2,65)** erhalten relativ gute Noten. Die Unterschiede nach Geschlecht sind zu beachten; auch variiert die Zufriedenheit mit dem Alter. Hier liegen offenbar Reserven in der zielgruppenbezogenen Ausrichtung der Angebote, die die diversen aktiven Vereine nutzen könnten. Auch ist zu prüfen, wieweit das tatsächlich ja sehr reichhaltige Kulturangebot der Gemeinde im Rahmen von Projekten des Standortmarketings wirksamer beworben werden kann.

- Die **Handwerker** werden mit **2,27** im Vergleich mit anderen Orten überdurchschnittlich gut benotet. Das könnte einen guten Anlass geben, die Selbstdarstellung des Handwerks in Morbach zu intensivieren. Auch im Handwerk gibt es ja in Morbach Spitzenleistungen, z..B. Gewinner von Berufswettkämpfen oder landesweit beste Ausgebildete oder kundenfreundlichste Geschäfte, die zum Nutzen des gesamten Standorts auch entsprechend herausgestellt werden sollten.

- Für die Attraktivität einer Gemeinde ist auch ihre **Gastronomie-Szene** von erheblicher Bedeutung: Mit **2,39** erzielt die Morbacher Gastronomie insgesamt einen recht guten Zufriedenheitswert (Männer: 2,43; Frauen 2,37). Die Unterschiede nach Teilgruppen sind hier nicht gravierend. Um bei den Gastronomen nicht nur ein Gesamtbild zu erhalten, sondern die „Spitzen“ aus Bürgersicht zu identifizieren., könnte bei einer passenden Gelegenheit wie in der vorangegangenen Unternehmerbefragung nach den empfehlenswerten Restaurants gefragt, wobei sich sicher eine klare Rangfolge der Lokale ergeben wird.

- In gleicher Weise wurde bei der Unternehmerbefragung mit den **Einkaufsmöglichkeiten (2,24)** verfahren: Ergänzend zur Beurteilung des Gesamtangebots konnten die Befragten dort ihre „Favoriten“ benennen und so die besonders kundenfreundlichen Anbieter individuell auszeichnen. Dadurch wird die Wahrnehmung geschärft und das Gesamtbild aufgewertet.

- Zweckmäßig wäre es, wenn einzelne Befunde, die aus Sicht bestimmter Nutzer- (= Ziel-) gruppen miteinander verbunden sind, im Rahmen der Arbeitskreise mit Betroffenen diskutiert würden, um die hier gewonnenen Daten sicherer interpretieren zu können. Zum Beispiel wäre es sicher lohnend, den **Komplex „Kindergärten“**, **„Spielplätze“**, **„Schulen“** und **„Angebote für Jugendliche“** auch mit Kindergarten- und Schulleitungen und den Elternvertretern zu diskutieren.

Frage 10: Bevorzugte Einkaufsorte nach Sortimenten

Die Tabelle auf der folgenden Seite weist aus, wo Waren der 25 genannten Sortimente vorwiegend gekauft werden (angegeben in % der Befragten, die diese Frage beantwortet haben):

In eine **Rangfolge** nach Häufigkeit gebracht, wird die Gemeinde Morbach präferiert wie folgt:

	alle	Männer	Frauen
Apotheke	90	90	90
Lebensmittel	89	92	87
Handwerkerleistungen	85	88	83
Bank	84	83	84
Blumen/Garten	82	84	80
Brillen/Optik	78	82	75
Drogerieartikel	78	80	75
Möbel/Einrichtung	77	80	75
Farben/Lacke	72	75	68
Geschenkartikel	70	68	72
Versicherungen	69	72	66
KfZ/Zubehör	66	69	63
Hausrat/Eisenwaren	64	65	63
Reisen	62	64	61
Papier/Schreibwaren	58	57	58
Uhren/Schmuck	58	56	58
Bau-/Heimwerkerbedarf	57	62	53
Radio/TV/Elektro	56	61	52
Schuhe/Leder	54	53	55

Freizeit/Sportartikel	40	41	38
Computer	39	38	40
Bücher	37	40	36
Sonstige Textilien	35	36	35
Spielwaren	31	36	27
Bekleidung	27	27	27

Die Tabelle zeigt:

- 1) In 19 von 25 Sortimentsbereichen ist Morbach mit 50 % und mehr der bevorzugte Einkaufsort der Befragten.
- 2) Die Unterschiede in der Präferenz für Morbach zwischen den Geschlechtern sind meist relativ gering. Aber bei Brillen/Optik, Farben/Lacke, Bau- und Heimwerkerbedarf, Radio/TV/Elektro und Spielwaren beträgt der Abstand sieben Prozentpunkte und mehr.
- 3) Besonders hoch ist die Präferenz für Morbach bei den Sortimentsbereichen Apotheken, Lebensmittel, Handwerkerleistungen, Banken und Blumen/Gartenbedarf. Hier beträgt der Anteil Morbachs an den Kaufhäufigkeiten mehr als 80 %.
- 4) Der Anteil im Bereich „Möbel/Einrichtungen“ ist mit 77 % für eine Gemeinde dieser Größenordnung außergewöhnlich hoch: dies entspricht dem starken Angebot mit Auswahl am Ort.
- 5) Der hohe Wert für Handwerkerleistungen (insgesamt 85 %, Männer: 88 %, Frauen: 83 %) ist nicht automatisch auf Dauer gesichert: Immer häufiger erhalten mobile Handwerkerkolonnen Aufträge, nicht nur in Ballungsgebieten. Der Grund: Diese Firmen akquirieren intensiv und gewinnen Aufträge, während ortsansässige Handwerksbetriebe aufgrund ihrer Erfahrungen aus der Vergangenheit aktive Marktbearbeitung oft für überflüssig halten und passiv bleiben.

Die folgende Tabelle weist für die **25 Sortimente** aus, wie sich die Anteile der Wettbewerber Morbach, Idar-Oberstein, Bernkastel-Kues, Trier und Wittlich zueinander verhalten und welche Marktbedeutung Internet und Versandhandel inzwischen in der Region gewonnen haben. Anteile von und über 10 Prozent wurden fett hervorgehoben:

Sortimentsbereich	Mo	IO	BK	TR	WL	IN	VH
Apotheke	90	2	1	1	1	2	1
Lebensmittel	89	4	2	1	1	-	(1)
Handwerkerleistungen	85	2	2	1	1	1	(1)
Bank	84	2	2	2	1	5	-
Blumen/Garten	82	5	2	3	1	(1)	-
Brillen/Optik	78	9	2	4	2	1	1
Drogerieartikel	78	4	4	6	2	1	1
Möbel/Einrichtung	77	1	1	7	2	1	1
Farben/Lacke	72	10	4	4	2	-	-
Geschenkartikel	70	5	2	11	1	2	2
Versicherungen	69	6	4	1	1	4	(1)
KfZ	66	6	4	3	2	2	(1)
Hausrat/Eisenwaren	64	10	3	9	2	1	1
Reisen	62	3	2	4	(1)	13	1
Papier/Schreibwaren	58	6	3	13	1	9	3
Uhren/Schmuck	58	7	2	16	1	2	3
Bau-/Heimwerkerbedarf	57	17	5	7	3	1	(1)
Radio/TV/Elektro	56	10	1	17	1	4	2
Schuhe/Leder	54	7	2	21	2	2	4
Freizeit/Sportartikel	40	7	3	30	2	3	4
Computer	39	8		20	2	10	4
Bücher	37	5	3	20	2	18	10
Sonstige Textilien	35	5	3	30	2	3	10
Spielwaren	31	11	1	29	4	3	4
Bekleidung	27	6	4	43	2	1	8

Auch wenn es hier nicht um Marktanteile in monetären Werten sondern um Kauf-Häufigkeiten geht, zeigen sich in den Ergebnissen zu Frage 10 sehr klar die nach Branchen ganz unterschiedlichen Wettbewerbsverhältnisse, unter denen die Morbacher Anbieter sich täglich am Markt behaupten müssen.

Einen starken Kaufkraftabfluss verursacht wie zu erwarten nur das Oberzentrum Trier; hier vor allem bei Bekleidung (Präferenz: 43 %) , sonstige Textilien, Freizeit- und Sportartikel sowie Spielwaren (jeweils ca. 30 %). Bei Baubedarf (17%), Farben/Lacke, Hausrat/ Eisenwaren, Radio/TV/Elektro und ebenfalls Spielwaren vereinigt Idar-Oberstein jeweils 10 % auf sich; andere Wettbewerber sind ohne größere Bedeutung.

Einigen Branchen wie Lebensmitteln, Apotheken, Drogerien, Buchhandel bzw. Schreibwaren, Hausrat, Augenoptik und Hausrat gelingt es dagegen, die meisten Kunden hochgradig in Morbach zu binden. Das ist auf unterschiedliche Gründe zurückzuführen und Branche für Branche zu untersuchen, falls die erforderlichen Daten vorliegen. Dabei zeigt sich regelmäßig, dass die Bandbreite der Auswahl am Standort und die Zahl der Anbieter („Konkurrenz belebt das Geschäft“) aber auch die individuelle Professionalität der Marktbearbeitung durch zielgruppenorientierte Sortimentspflege, Servicebereitschaft und konsequent kundenfreundliches Verhalten den Ausschlag für die Wahl des Einkaufsorts geben.

Zu beachten sind bei einigen Sortimenten auch Abweichungen nach Geschlecht: z.B. kaufen nur 53 % der Männer, aber 59 % der Frauen ihre Brillen in Morbach. Auch wenn der Abstand nicht sehr auffällig ist, sind die jeweiligen Händler doch gut beraten, den Gründen nachzugehen und das jeweils schwächer vertretene Geschlecht besonders anzusprechen, um verlorengewogene Marktanteile zurück zu gewinnen.

In der Tabelle auf der vorhergehenden Seite dieses Berichts wurden auch die Anteile der Käufe im *nichtstationären* Einzelhandel (Internet- und Versandhandel) zusammengestellt. Der Kauf speziell per **Internet** spielt bisher nur eine spürbare Rolle bei

o Büchern	mit 18 %
o Reisen	mit 13 %
o Computern	mit 10 % und
o Papier/Schreibwaren	mit 9 %

Der klassische **Versandhandel** überschreitet in Morbach die Fühlbarkeitsschwelle bisher bei

o Büchern	mit 10 %
o sonstigen Textilien	mit 10 %
o Bekleidung	mit 8 %
o Computern	mit 4 %
o Freizeit- und Sportartikel	mit 4 %
o Schuhen/Lederwaren	mit 4 %
o Papier/Schreibwaren	mit 3 %
o Uhren/ Schmuck	mit 3 %

3. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

1) Mit insgesamt 673 auswertbaren Fragebogen liegt eine Stichprobe vor, die auch für Teilgruppen (z.B. Männer/Frauen) sichere Aussagen gestattet. Die Befunde zum Meinungsbild der Gäste aus dem Umland sind wegen der geringen Fallzahl nur als Tendenzen zu werten, sie bieten aber dennoch wertvolle Hinweise.

2) Die Fragebögen sind von den Teilnehmern durchweg sorgfältig bearbeitet worden. Daraus lässt sich ein hochgradiges primäres Interesse der Befragten an der Weiterentwicklung des Wohn-, Wirtschafts- und Einkaufsstandorts Morbach folgern.

3) Die Lebensqualität der Gemeinde Morbach insgesamt wird von den meisten Befragten hoch geschätzt. Die erfreuliche Gesamt-Sympathienote von 2,20 signalisiert ein hohes Niveau an Zufriedenheit.

4) Die Noten für die diversen Angebote, die den Bürgern der Gemeinde zur Verfügung stehen, liegen (auf einer Skala von 1 = „sehr gut“ bis 6 = „ungenügend“) erfreulicherweise sämtlich besser als 3,80.

5) Die starken Seiten der Gemeinde Morbach sind nach Meinung der Bürger die Banken, die Ärzte, die Sportvereine und die Kirchen, die Einkaufsmöglichkeiten und die Handwerker. Sie alle werden besser als 2,30 bewertet. Die Restaurants schneiden mit 2,39 auch recht gut ab.

6) Nicht so gut (schlechter als 3,0) schnitten ab: Das Radwegenetz, die Angebote für Senioren und für Jugendliche sowie die Verkehrsanbindung generell und der Öffentliche Personen-Nahverkehr speziell.

7) Die Einkaufsmöglichkeiten insgesamt werden mit 2,24 benotet. Die Leistung der Geschäfte in punkto Freundlichkeit, Service und Fachberatung liegt jeweils besser als 2,5. Die Öffnungszeiten entsprechen weitgehend den Wünschen der Kunden: Hier gab es die Note 2,07. Die Parkgelegenheiten mit 1,79 erreichen einen Spitzenwert.

8) Sauberkeit und Sicherheit – in vielen größeren Gemeinden ein geschäftsschädigender Schwachpunkt – sind in Morbach unproblematisch.

9) Die Besuchsfrequenz ist relativ hoch, allerdings ist die Fallzahl der Auswärtigen recht niedrig. Vor allem kommen die Besucher zum Einkaufen, aber unter anderem auch wegen des Arbeitsplatzes, wegen der Banken, der Freizeit und des Sports. Die Anziehungskraft dieser innerstädtischen „Dienstleistungs-Magneten“ sollte dem Einzelhandel eigentlich zugute kommen. Da Morbach aber nach Meinung vieler Kunden nur wenig zum Bummeln einlädt, ist auch die Aufenthaltsdauer in der Regel nur recht kurz. Das kostet Umsatz.

Fazit: Das Urteil der Bürger aus der Gemeinde Morbach und ihrem Umland über den Einkaufsort „Morbach“ fällt insgesamt günstiger als erwartet aus. Dennoch zeigt sich erheblicher Handlungsbedarf. Nicht alle Schwächen werden sich in kurzer Zeit abstellen lassen; es gibt aber viele konkrete Ansatzpunkte für Maßnahmen im Rahmen des gemeinschaftlichen Standortmarketings.

Ein Teil der Vorschläge wird sich im Zuge der Zusammenarbeit in Projektgruppen und Arbeitskreisen ohne großen Aufwand beseitigen lassen. Hier liegt eine reelle Chance

zur Weiterentwicklung. Um sie zu nutzen, ist sorgfältige Kommunikation nach innen und außen von existenzieller Bedeutung. Die akzeptablen Noten, die die Kommunalverwaltung (Kontakt zu den Behörden) von Unternehmern und Bürgern erhalten hat, stellen eine stabile Grundlage für erfolgreiche „Public-Private-Partnership“ (also die Zusammenarbeit zwischen der Gemeinde und Privaten) mit Bürgerbeteiligung dar.

4. Handlungsempfehlungen

Aus den Untersuchungsergebnissen lassen sich nun konkrete Empfehlungen ableiten:

1) Zunächst sollten die Ergebnisse der Bürgerbefragung dem Gewerbe- und Verkehrsverein sowie allen **Arbeitskreisen** des Standortmarketings zur Verfügung gestellt und von diesen unter ihren jeweiligen Zielen diskutiert und ausgewertet werden. Jeder ernsthafte Bearbeiter und jeder Arbeitskreis wird nützliche Informationen und Anregungen finden, die seine eigenen Projekte direkt betreffen.

2) Recht bald sollte ein speziell vorbereiteter **Workshop mit allen interessierten Einzelhändlern** der Gemeinde Morbach durchgeführt werden. Schwerpunktmäßig gilt ihnen ein Teil der Untersuchung ohnehin, und die staatliche Förderung der örtlichen Wirtschaft auch. Wichtige Einzelthemen des Workshops sind: Schulung des Verkaufspersonals, Verbesserung der Zusammenarbeit, effektvolle Gemeinschafts-Werbung.

3) Ein **Pressegespräch** ist zu empfehlen, um den Medienvertretern im Rahmen des Möglichen sorgfältige Aufbereitung der Informationen und konstruktive Berichterstattung zu erleichtern und die Imagepflege für den Wirtschaftsstandort Morbach zu sichern.

4) Über mehrere Folgen sollten die wichtigsten Ergebnisse der Bürgerbefragung in geeigneter Form in der **Presse** dargestellt werden, möglichst auch unter Einsatz grafischer Elemente. Zum einen bestätigt dies den Teilnehmern der Befragung, dass sie einen sinnvollen Beitrag geleistet haben; zum anderen lassen sich auf diese Weise die Informationen verbreiten, die zur Korrektur von Vorurteilen notwendig sind, zum dritten lässt sich so das Zusammengehörigkeitsgefühl zwischen den Anbietern der Gemeinde und den Bürgern stärken.

5) Der Gewerbe- und Verkehrsverein und die Arbeitskreise sollten versuchen, gezielt **Banken, Ärzte** und andere **Freiberufler**, aber auch die **Handwerker** an den Tisch zu holen, um mit ihnen gemeinsam die Ergebnisse der Bürgerbefragung zu diskutieren und Möglichkeiten gegenseitiger Nutzenstiftung auszuloten.

6) Um die notwendigen Marketinginstrumente gezielt einsetzen zu können, müssen die für Morbach interessanten **Zielgruppen** definiert, bewertet und spezifisch angesprochen werden, z.B. ältere Personen mit spezifischen Bedürfnissen und einer überdurchschnittlich hohen Zahl von Arzt- (und damit Gemeinde-) besuchen oder die Einpendler, die möglicherweise über Mittag einkaufen wollen, aber vor geschlossenen Geschäften stehen.

7) Für gezielte Marktbearbeitungsmaßnahmen ist es notwendig, die **Herkunft der Kunden** zu ermitteln. Die Einzugsbereiche der Geschäfte in der Gemeinde Morbach sind mit Sicherheit sehr unterschiedlich. Deshalb sind sie individuell mit Hilfe einer standardisierten alphabetischen Herkunftsorte-Strichliste zu erfassen, in Prozente umzurechnen und vor der weiteren Nutzung zu anonymisieren. Der daraus zu gewinnende tabellarische Überblick wird eine

wichtige Grundlage sowohl für individuelle wie für gemeinschaftliche Kommunikations-Maßnahmen sein.

8) Um weitergehende Marktinformationen kostengünstig zu erhalten, sollten alle Unternehmen aufgerufen werden, vorhandene eigene **Standort-Gutachten zur treuhänderischen Auswertung** zur Verfügung zu stellen. Die erarbeiteten Informationen über den lokalen und regionalen Markt kommen dann auch ihnen zugute.

9) Die **Gemeinschaftswerbung für die Gemeinde** sollte sorgfältig konzipiert und zwischen dem Gewerbe- und Verkehrsverein und der Kommunalverwaltung abgestimmt werden. Dies gilt insbesondere für den Umgang mit Einschränkungen wie Tiefbaumaßnahmen und Straßensperrungen. Die Kunden, Gäste, Patienten, Mandanten und Klienten der Unternehmen in der Gemeinde sollen in solchen Fällen spüren, dass alle aktuell störenden Maßnahmen der Verbesserung der Situation auch ihrem Interesse dienen, und sie sollen wissen, wo man wann am besten parken kann, wann die gesperrten Zugänge wieder frei sind, welchen speziellen Service sie geboten bekommen, wie lange die Sperrung dauert etc.

10) Ein **Flyer „Leben und Einkaufen in Morbach“** sollte unter Nutzung der Befunde der Bürgerbefragung und in ansprechender Aufmachung erstellt und als integrierter Bestandteil des Kommunikationskonzepts eingesetzt werden. Dieser Flyer sollte auch in allen Arztpraxen, Rechtsanwaltskanzleien, Banken etc. und im Rathaus ausgelegt werden und dort für positiven Gesprächsstoff über die starken Seiten der Gemeinde sorgen.

11) Ein **Flyer „Familienfreundliches Morbach“** könnte für die Gemeinde werben und auch das Eigenimage heben. Er sollte gemeinsam mit Leitungen von Schule und Kindergärten sowie mit Elternvertretern erarbeitet werden.

12) Längere Verweildauer der Kunden in der Gemeinde bedeutet potenziell mehr Umsatz. Es sollten alle Möglichkeiten genutzt werden, den Kunden und Gästen den **Aufenthalt möglichst angenehm zu gestalten**. Die Einzelhändler und die zuständigen Arbeitskreise des Standortmarketings der Gemeinde Morbach sollten zunächst eine Liste aller kostengünstigen Serviceleistungen erstellen, die bereits erbracht werden oder kurzfristig angeboten werden können. Die Kommunalverwaltung sollte prüfen, wieweit die teils monierten Sauberkeits- und Sicherheitsmängel behoben werden können.

13) Alle Einzelmaßnahmen sollten zu einem geschlossenen Standortmarketing-Konzept zusammengefasst und aufeinander abgestimmt werden. Bei der Erarbeitung dieses **Gesamtkonzepts** sollte ein darin eingebettetes **Einzelhandels-Teilkonzept** dem Gewerbe- und Verkehrsverein und den einzelnen Geschäften als verlässliche Leitlinie für effektive Maßnahmen dienen.

14) Um zielstrebiges Arbeiten im Standortmarketing zu erleichtern und Zwischenziele für alle Akteure erkennbar zu machen, sollte für die beschlossenen Maßnahmen ein **Zeitplan für das gesamte Jahr 2008** schon jetzt erstellt und noch vor Ende 2007 bekanntgemacht werden.

MarketingBeratung Dr. Eggers / MBE

Gartenstraße 25

67466 Lambrecht

Tel: 06325 / 950-14

Fax: 06325 / 950-15

E-Mail: dr.eggens-mbe@t-online.de

