Protokoll zum SUN-Workshop am 02.12.2010, 19.00-21.00 Uhr, SGU
„Wirtschaft in der Unterstadt"
zum Thema
„Standortmarketing: Die Webseite für die Unterstadt –
Konzept, Planung, Inhalte"
für Unternehmerinnen und Unternehmer der Eupener Unterstadt

Anwesend:

Alfred Küchenberg, Interpro

Pierre Heinen, Geschäftsführer, Citizencom

Andrea Hennen, Frisiersalon Hennen

Andrée und Henry Leffin, Leffin Electronics

Werner Xhonneux, Stadtverwaltung Eupen

Alain Brock, Geschäftsführer des RSM

Johannes Burggraef, Thomas Philipp (SUN-Beratungsteam)

Entschuldigt:

Martin Orban, Schöffe der Stadt Eupen

Karin Wertz, Zahnärztin

Textgrundlage für den Workshop:

- Protokoll der Sitzung vom 25.10.10
- Tischvorlage Impulsreferat

1 Standortmarketing per Internet – Referat (Zusammenfassung, siehe hierzu auch Tischvorlage); J. Burggraef, SUN-Büro

Bei der letzten Sitzung ist vereinbart worden, das Thema „Standortmarketing der Unterstadt per Internet" weiter zu vertiefen. In dem etwa 20-minütigen Einführungsreferat werden zunächst die verschiedenen Dimensionen eines Standortmarketings vorgestellt, um für die anschließende Diskussion ein geeignetes Fundament zu haben.

Zu Beginn werden wichtige Ziele eines überbetrieblichen Standortmarketings dargelegt. Hierdurch wird deutlich, dass durch die gemeinsame Vermarktung vor allem auch das Image der Unterstadt verbessert werden kann. Einzelne Betriebe können zwar für eine hohe Zufriedenheit der eigenen Kundschaft sorgen, aber der Gesamteindruck eines Wirtschaftsstandortes ist von vielen Faktoren und Akteuren abhängig. Deshalb muss das **Gesamtangebot ‚Unterstadt'** stimmen. Standortmarketing ist diesbezüglich der richtige Ansatz.

Standortmarketing braucht ein **Wir-Gefühl** (*Wir* machen das gemeinsam, *wir* wollen gemeinsam die Unterstadt attraktiver machen, *wir* wollen gemeinsam etwas tun, weil jeder einzelne Betrieb davon profitiert....). Eine solch' positive Grundeinstellung überträgt sich auf die Kunden: sie merken schnell, wenn **etwas in der lokalen Wirtschaft in Bewegung kommt**, sich Dinge zum Positiven verändern.

Beim überbetrieblichen Standortmarketing sind – gerade auch in der Unterstadt – keineswegs nur Geschäftsinhaber und Dienstleister angesprochen, auch die vielen Handwerksbetriebe, ja selbst das Kabelwerk könnte für eine positive Vermarktung genutzt werden.

Wenn man sich darüber einig ist, dass die Unterstadt mehr tun kann, um für Kunden und Besucher interessanter zu werden, stellt sich Frage, welches Image mit Leben gefüllt werden kann. Mit anderen Worten: **Mit welcher Marke bzw. Botschaft will man die Potenziale, Vorteile und Stärken der Unterstadt nach ‚Außen tragen'?** Diesbezüglich wurden einige Ideen vorgestellt, um allein einfach mal das Spektrum deutlich zu machen. Ein positives Image des Wirtschaftsstandortes macht sich nämlich keineswegs nur an den harten unternehmerischen Fakten fest, sondern auch Informationen über die Unterstadt, wichtige Persönlichkeiten, schöne Orte in der Unterstadt usw. können eine sehr positive Wirkung haben.

Im weiteren wurde dann auf die vier Dimensionen einer Webeseite (siehe Tischvorlage), nämlich Inhalte, Positionierung, Networking und Werbung, eingegangen. Dadurch wurde deutlich, dass die Platzierung einer Webseite nicht nur graphisch gelungen sein muss, auch zum Beispiel die Verlinkung über Keywords zu Suchmaschinen ist ein wichtiger Aspekt. Zum Schluss standen Kostenaspekte sowie technische Umsetzungsmöglichkeiten (Content-Management-Systeme) im Vordergrund.

2 Statements der Experten (Alain Brock, RSM, Stadt Eupen sowie Herr Heinen Graphik- und Internetexperte, Firma Citizencom, Schilsweg)

Herr **Brock** unterstützte die vorgebrachten Themen und Darlegungen. Er formulierte aber sogleich seine Vorbehalte gegen eine eigenständige Webseite, also einen von der Stadtseite unabhängigen Internetauftritt. Seine Hauptargumente gegen ein solches Vorgehen sind:

- es gibt umfangreiche Informationen auf der offiziellen Eupen-Seite, bei einer eigenständige Webseite der Unternehmen könnte es zu Doppelungen kommen
- in dem Zusammenhang wies er darauf hin, dass bei Internetauftritten die Aktualität und Pflege von enormer Bedeutung sind, Seiten, die nicht gepflegt werden, also veraltet sind, helfen nicht weiter, ja sie schadeten sogar der Unterstadt
- da die offizielle Eupen-Seite ohne der zentrale Anlaufpunkt ist, mache es keinen Sinn, eine Parallelstruktur zu schaffen, die die Nutzer am Ende nur verwirren würde, moderne Verlinkungen machten zudem eine problemlose Einpassung möglich.

Herr **Heinen** stimmte zwar den Ausführungen von Herr Brock im Wesentlichen bei, betonte jedoch folgende Aspekte:

- Es ist wichtig, die Stärken der Unterstadt besonders hervorzuheben. Man muss Punkte bzw. Aspekte finden, die einen Internetauftritt Besonders machen, diesen also von anderen unterscheidbar macht.
- Es wäre somit zwar einerseits richtig, sich auf der Eupen-Seite zu positionieren, aber Standardseiten, die das Positive nicht herausstellen, seien ebenfalls ein Problem.
- Er wies in dem Zusammenhang auf Beispiele aus seiner Unternehmertätigkeit hin, die deutlich zeigten, dass eine kreative und innovative Gestaltung einer Seite (auf der Grundlage eines guten Konzeptes) sehr wichtig ist.

3 Diskussion und nächste Schritte (Moderation: T. Philipp, SUN-Team)

a) Diskussion

- In der anschließenden Diskussion wurden zunächst wichtige Aspekte aus dem Impulsreferat aufgegriffen. Vor allem der Aspekt ‚Ziele eines Standortmarketings' fanden große Aufmerksamkeit. Die Diskussion zeigte allerdings auch, wie schwierig es ist, geeignete Zielmarken zu finden;
- Schnell einig waren sich die Anwesenden darin, dass die Installation einer Unternehmens-Webseite in allen Medien (Printmedien, Rundfunk etc.) beworben und vorgestellt werden muss. Medienkombination war hier das Stichwort, dem alle großen Wert beimaßen.

- Bei der Formulierung einer geeigneten Zielsetzung wurde schnell deutlich, dass man eine besondere Schwierigkeit zu bewältigen hat: Einerseits soll das überbetriebliche Standortmarketing so niederschwellig angelegt sein, dass die Betriebe die Kosten und die Pflege der Seite auf Dauer sicherstellen können. Deshalb wäre eine Einbindung in die vorhandenen Internetstrukturen der Eupen-Seite zu empfehlen. Andererseits macht die Idee einer kreativen und nachhaltigen Imageverbesserung notwendig, ambitionierte Zielmarken zu formulieren, die die lokale Wirtschaft in ihren Potenzialen und Möglichkeiten auch tatsächlich voran bringt. Ein Internetauftritt auf dem Standard eines Branchenindexes hilft nicht weiter.

b) Übereinkommen

- Nach ausführlicher Beratung kam man überein, sich bei der Installation einer Unterstädter Unternehmerseite **primär auf die Betriebe zu konzentrieren**. Angereichert mit einigen Informationen zur Geschichte bzw. zum Wirtschaftstandort ‚Unterstadt' sollen sich in erster Linie, die Betriebe auf der Internetseite vorstellen. Um aber nicht ‚irgendeine langweilige Standardseite' ins Netz zu stellen, wurde zudem vereinbart, ein **stimmiges Konzept** für die Vorstellung zu erarbeiten. Das heißt, die Unternehmen sollen sich auf **eine interessante und kundenfreundliche Art und Weise präsentieren**. Wie dies aussehen könnte, blieb offen und wurde als Thema für die nächste Sitzung festgehalten. Herr Leffin verwies in dem Zusammenhang auf die Beispielseiten, die das SUN-Team in der letzten Arbeitskreissitzung bereits vorgestellt hatte.
- **Wichtig war allen Beteiligten:**
  - ⇨ Es soll eine eigenständige Internetseite der Unterstädter Unternehmen bzw. der Unterstadt entstehen, die die bereits vorhandenen Informationen und Links der offiziellen Eupenseite nutzt, und als „Unterseite" von dort aufzurufen ist.
  - ⇨ Die Gestaltung soll als ein pfiffiger und eigenständiger Auftritt im World-Wide-Web wahrgenommen werden. So sollen **innovative Unternehmenspräsentationen** mit Fotos und ansprechenden Texten entstehen und nicht einfach eine „Adressenliste" wie z.B. im Branchenbuch!
- **Ziel des Standortmarketings** per Internet ist es, zunächst einmal die qualitative und quantitative **Attraktivität der Unterstadt** im Hinblick auf ihre Wirtschaftsvielfalt deutlich zu machen. Ein weiterer Ausbau der Internetseite ist denkbar, aber die Anwesenden sahen es als besonders vordringlich an, zunächst einen substanziellen Schritt weiter zu kommen.
- Mit einer interessanten Internet-Seite, deren Einrichtung im Übrigen vom SUN-Projekt finanziert wird, so die gemeinsame Hoffnung der Arbeitskreisteilnehmer, kann man gezielt auf **weitere Unternehmen** zugehen und hat dann gewissermaßen schon etwas ‚anzubieten'. Am Ende wird sich ein Standortmarketing nämlich nur dann erfolgreich realisieren lassen, wenn die Unternehmen mitmachen.
- Alle sind aufgerufen nach **interessanten Internet-Darstellung** von Unternehmen Ausschau zu halten. Das Sun-Team wird für die nächste Sitzung kreative und ansprechende Seiten recherchieren. Beim nächsten Mal wird nach Sichtung der Beispiele, über die Form der Vorstellung im Internet entschieden.

4 Dankeschön

Wir möchten uns bei allen, die aktiv oder passiv am SUN-Projekt, Bereich Wirtschaft, im Jahr 2010 beteiligt waren, recht herzlich bedanken.

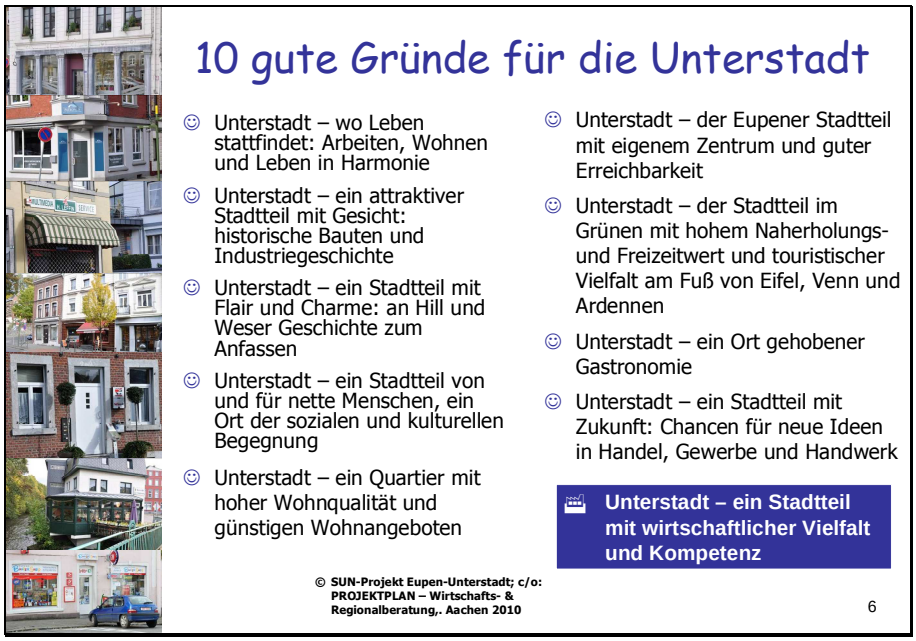
Wir freuen uns auf eine erfolgreiche Weiterarbeit. Bisher sind wir in kleinen Schritten vorwärts gekommen, aber auch kleine Schritte führen ans Ziel.

Wir wünschen Ihnen, Ihrem Unternehmen und Ihren Mitarbeitern ein gutes und erfolgreiches Jahr 2011.

Zum Schluss: Eine schöne Adventszeit, ein frohes Weihnachtsfest und einen guten Rutsch ins neue Jahr wünscht Ihnen Ihr SUN-Wirtschafts-Team,

Johannes Burggraef und Thomas Philipp.

In diesem Sinne möchten wir uns mit **„10 guten Gründen für die Unterstadt"** ins neue Jahr verabschieden:



5 Termin und Thema

Bitte vormerken: Das nächste Arbeitskreistreffen soll am **27.01.2011 um 19.00 Uhr** stattfinden.

Thema des Workshop wird sein: „Webdesign konkret – der Internetauftritt der Unterstädter Unternehmen nimmt Formen an"

Die Unternehmerseite der Unterstadt soll erste Konturen bekommen. Interessiert? Neugierig geworden? Dann kommen Sie doch einfach Ende Januar zur nächsten Arbeitskreissitzung!

Eine separate Einladung mit genauer Ortsangabe wird Ihnen zu Beginn des neuen Jahres zu geschickt!