

Controlling im Stadtmarketing – Eine Analyse des Hagener Schaufensterwettbewerbs 2010

Sabine Fließ; Katharina Bauer

Diskussionsbeitrag Nr. 466

April 2011

Diskussionsbeiträge der Fakultät für Wirtschaftswissenschaft
der FernUniversität in Hagen

Herausgegeben vom Dekan der Fakultät

Alle Rechte liegen bei den Verfassern

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung im Überblick.....	V
1. Einführung in die Untersuchung.....	1
1.1 Die Bedeutung des Stadtmarketings	1
1.2 Der Schaufensterwettbewerb der Stadt Hagen als Maßnahme zur Stärkung des Stadtimages.....	3
1.3 Die Untersuchungsmethode	4
2. Untersuchungsergebnisse	7
2.1 Konsumentenbefragung	7
2.1.1 Charakterisierung der Befragten	7
2.1.2 Das Image von Hagen	9
2.1.3 Der Hagener Schaufensterwettbewerb.....	13
2.1.4 Die Kaufkraft der Besucher	20
2.1.5 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	22
2.2 Einzelhändlerbefragung	23
2.2.1 Charakterisierung der Befragten	23
2.2.2 Das Image von Hagen	24
2.2.3 Der Hagener Schaufensterwettbewerb.....	25
2.2.4 Wirkung des Schaufensterwettbewerbs	28
2.2.5 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	30
3. Maßnahmenvorschläge	31
Anhang A: Konsumentenfragebogen.....	32
Anhang B: Händlerfragebogen	33
Literaturverzeichnis	34

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Stadtmarketingprozess	2
Abbildung 2: Geschlecht.....	7
Abbildung 3: Herkunft.....	7
Abbildung 4: Alter	8
Abbildung 5: Besuchshäufigkeit	8
Abbildung 6: Besuchshäufigkeit nach Herkunft.....	8
Abbildung 7: Semantisches Differential von Hagen	9
Abbildung 8: Semantisches Differential von Hagen nach Herkunft.....	10
Abbildung 9: Infrastrukturbewertung von Hagen	11
Abbildung 10: Infrastrukturbewertung von Hagen nach Herkunft	11
Abbildung 11: Kenntnis SFW	13
Abbildung 12: Kenntnis SFW nach Herkunft.....	13
Abbildung 13: Informationsquellen/ Medien	14
Abbildung 14: Kenntnis des Rahmenprogramms	16
Abbildung 15: Kenntnis des Rahmenprogramms nach Herkunft	17
Abbildung 16: Anzahl betrachteter Wettbewerbsfenster	18
Abbildung 17: Beurteilung Schaufensterwettbewerb	18
Abbildung 18: Besuchsgrund	19
Abbildung 19: Ausgaben allgemein.....	20
Abbildung 20: Ausgaben nach Herkunft.....	21
Abbildung 21: Ausgabenvergleich	21
Abbildung 22: Teilnahme am SFW	23
Abbildung 23: Position der Befragten	23
Abbildung 24: Umsatz der Händler	24
Abbildung 25: Anzahl der Mitarbeiter	24
Abbildung 26: Semantisches Differential von Hagen	24
Abbildung 27: Infrastrukturbewertung von Hagen	25
Abbildung 28: Bewertung SFW allgemein.....	26
Abbildung 29: Bewertung Händlerbeteiligung	26
Abbildung 30: Bewertung Berichterstattung	26
Abbildung 31: Transparenz Jurybewertung.....	27
Abbildung 32: Bewertung Stadtspiel	27
Abbildung 33: Bewertung Führungen.....	27
Abbildung 34: Bewertung Preisverleihung	27
Abbildung 35: Bewertung verkaufsoffener So.....	28
Abbildung 36: Bewertung Gewinnspiel	28
Abbildung 37: Bewertung der Programmelemente	28
Abbildung 38: Imageveränderung	29
Abbildung 39: Erhöhung Einzugsgebiet.....	29
Abbildung 40: Erhöhung Frequenz.....	29
Abbildung 41: Erhöhung Umsatz	29

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Veränderung Gegensatzpaare	12
Tabelle 2: Veränderung Infrastruktur	12
Tabelle 3: Veränderung Mediennutzung (absolut)	15
Tabelle 4: Veränderung Mediennutzung (relativ)	15
Tabelle 5: Besuchsgründe (relativ).....	19

Die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung im Überblick

Konsumentenbefragung:

- Das Image der Stadt Hagen hat sich auf Grundlage der „weichen Standortfaktoren“ positiv entwickelt.
- Hagen wird als eher freundlich und sicher sowie eher gewöhnlich als exklusiv beschrieben.
- Die Stadt Hagen wird zudem von den Umländern als „belebter“ empfunden als von den Hagenern selbst. Die Auswärtigen beschreiben die Stadt Hagen hingegen als eher ruhig statt belebt.
- Während sich die Bewertung der Parksituation und -gebühren sowie des Nachtleben von Hagen weiter verschlechtert hat, zeigt sich die Tendenz einer positiven Bewertung v.a. bei den Einkaufsmöglichkeiten, die sich bereits im Jahre 2003 abzeichnete.
- Der Schaufensterwettbewerb erzielte im Jahre 2010 mit 64% eine relativ hohe Bekanntheit, die allerdings auf überregionaler Ebene deutlich abnimmt. Die Reichweitenwirkung des Schaufensterwettbewerbs ist damit noch immer recht eingeschränkt.
- Dagegen hat sich die Reichweitenwirkung der Stadt Hagen in den letzten Jahren positiv entwickelt. So sind unter den Befragten im Vergleich zu den vorherigen Untersuchungen mehr Besucher aus den umliegenden und auswärtigen Regionen zu verzeichnen, deren Besuchshäufigkeit im Zeitablauf deutlich zugenommen hat.
- Das Kommunikationsmedium Presse hat trotz seiner eindeutig dominanten Stellung weiterhin an Bedeutung verloren, wohingegen die Informationsquellen Hörfunk, Plakate und Straßenbanner im Zeitablauf weiter an Wichtigkeit gewonnen haben.
- In Bezug auf das Rahmenprogramm des Schaufensterwettbewerbs weist v.a. der verkaufsoffene Sonntag eine hohe Bekanntheit auf, während die Bekanntheit der übrigen Programmbestandteile eher schwach ausgeprägt ist und auf überregionaler Ebene deutlich sinkt.
- Der Schaufensterwettbewerb wurde von den Befragten überwiegend positiv bewertet (Mittelwert = 2,41), ist aber noch immer nicht der Hauptgrund für den Besuch der Hager Innenstadt zum Zeitpunkt des Wettbewerbs. Dem Schaufensterwettbewerb haftet damit noch immer ein Mitnahmeeffekt an.
- Die Ausgaben der Befragten in den höheren Kategorien sind im Vergleich zum Jahre 2002 im Jahre 2010 deutlich gestiegen und weisen zudem herkunftsspezifische Unterschiede auf. Je weiter entfernt der Herkunftsort der Befragten von der Stadt Hagen, desto höher die getätigten Ausgaben.

Händlerbefragung:

- Die Einzelhändler bewerten das Image der Stadt Hagen eher durchschnittlich.
- Die Stadt wird als sauber und modern, aber auch als unfreundlich und alt beschrieben. Die Freundlichkeit und das Alter der Stadt Hagen werden von den Händlern daher deutlich schlechter beurteilt als von den Konsumenten.
- Die Händler beurteilen die Bereiche „Einkaufsmöglichkeiten“, „Gastronomie“ und „Theater“ deutlich schlechter als die Konsumenten. Dagegen zeigt sich bei allen übrigen „harten“ Standortfaktoren eine positivere Bewertung im Vergleich zur Konsumentenbeurteilung.
- Der Schaufensterwettbewerb wurde von den Händlern recht positiv bewertet. Fast die Hälfte der Befragten bewertete den Schaufensterwettbewerb mindestens mit der Note „gut“.
- Die Aktionen innerhalb des Rahmenprogramms wurden unterschiedlich bewertet. Während die Händlerbeteiligung, die Berichterstattung und die Jurybewertung eher negativ eingeschätzt wurden, erhielten die Führungen und der verkaufsoffene Sonntag überwiegend sehr positive Bewertungen.
- 85,2% der Befragten gehen von einer Verbesserung des Stadtimages durch den Schaufensterwettbewerb aus.
- Die Wirkung des Schaufensterwettbewerbs auf das Einzugsgebiet wird hingegen kritisch eingeschätzt.
- Eine Frequenzerhöhung während des Schaufensterwettbewerbs konnte nur von 40% der Befragten festgestellt werden.
- Das Potential der Umsatzsteigerung durch den Schaufensterwettbewerb ist noch zu gering. Es konnte lediglich bei etwa 20% der Einzelhändler eine Umsatzsteigerung ausgemacht werden.

1. Einführung in die Untersuchung

1.1 Die Bedeutung des Stadtmarketings

Das Marketing für Städte und Regionen hat in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Städte müssen sich als Standorte in einem härter werdenden Wettbewerb positionieren und marktwirtschaftlich handeln, d. h. als „Unternehmer“ agieren, wenn sie im Wettbewerb bestehen wollen.¹ Der Begriff des Stadtmarketings wird in Wissenschaft und Praxis nicht einheitlich verwendet, so dass sich eine Reihe unterschiedlicher Begriffsdefinitionen finden lassen.² Unter Stadtmarketing können alle Maßnahmen von öffentlichen Verwaltungen, Gewerbebetrieben und -vereinigungen subsummiert werden, die zur Profilierung einer Stadt als attraktiven Standort für Industrie, Handel und Dienstleistungen beitragen und somit der ziel- und marktorientierten Steuerung zur wohlfahrtsoptimierten Entwicklung einer Stadt dienen.³ Stadtmarketing bezieht sich auf die Stadt insgesamt und ist daher ein allgemeiner Begriff,⁴ der durch die Spezialisierung bzw. Generalisierung sowohl enger als auch weiter gefasst werden kann. Bei der Ausrichtung der Marketingaktivitäten primär auf den Innenstadtbereich findet das Citymarketing Anwendung. Das Citymarketing ist somit spezialisierter als das allgemeine Stadtmarketing.⁵

Das spezialisierte Stadtmarketing bzw. Citymanagement entspricht dabei einem systematischen Marketingprozess mit der Ausrichtung auf eine Stadt bzw. deren Innenstadt.⁶ Dieser Stadtmarketingprozess lässt sich in einzelne Phasen unterteilen.⁷

Am Anfang steht eine Situationsanalyse, in der die Stadt und ihr Umfeld in Bezug auf ihre Stärken und Schwächen bzw. Chancen und Risiken analysiert werden.⁸ Auch die Wettbewerbssituation sollte in die Situationsanalyse mit einfließen, indem mögliche Wettbewerbsvor- als auch -nachteile identifiziert werden. Nach der Erhebung der Situation sollten realistische Ziele für die zukünftige Entwicklung und Positionierung der Stadt formuliert werden.⁹ Die Ziele sind dabei meist von mittel- bis langfristiger Natur und sollten sich an der Förderung möglicher Potentiale der Stadt und dem Abbau von Schwächen orientieren.¹⁰ Das Ziel des Citymarketing besteht in der Steigerung der Attraktivität der Innenstadt, d.h. durch gezielte Maßnahmen soll die Wahrnehmung der Bürger und Besucher bzgl. des Innenstadtbereiches positiv beeinflusst werden. Die gesteigerte Attraktivität soll sich sodann positiv auf die Besuchshäufigkeit und -dauer sowie auf ökonomische Größen wie einem erhöhten Umsatz der in der Innenstadt befindlichen Einzelhändler und Dienstleister¹¹ auswirken. Voraussetzung für eine Erhöhung der Attraktivität einer Stadt bzw. Innenstadt ist die Bildung von Präferenzen bei den Bewohnern und Besuchern. Diese Präferenzen werden durch den subjektiv wahrgenommenen Nutzen der Stadt individuell gebildet und beruhen auf der Bewertung von sog. harten und weichen Standortfaktoren.¹² Die „harten“ oder klassischen Standortfaktoren spiegeln v.a. die Infrastruktur der Stadt wider. Die psy-

¹ Vgl. Mattissek (2008), S. 95.

² Vgl. Dallmann (2009), S. 23f.; Koch (2006), S. 29ff.; Bornemeyer (2002), S. 5ff.

³ Vgl. in Anlehnung an Dallmann (2009), S. 25; Balderjahn (2000); Manschwetus (1995); Meyer (1999), S. 19.

⁴ Vgl. Putz (2008), S. 7.

⁵ Vgl. Bornemeyer (2002), S. 9.

⁶ Vgl. Koch (2006), S. 37.

⁷ Für eine ausführliche Darstellung der einzelnen Phasen siehe z.B. Putz (2006), S. 15ff.

⁸ Vgl. Koch (2006), S. 37.

⁹ Vgl. Meffert (1989), S.275f.

¹⁰ Vgl. Müller (1989), S. 526.

¹¹ Nachfolgend wird vereinfachend lediglich von „Einzelhändlern“ als Zusammenfassung von Einzelhändlern und Dienstleistern gesprochen.

¹² Vgl. Dallmann (2009), S. 35.

chologischen, nicht-ökonomischen oder auch „weichen“ Standortfaktoren haben in den vergangenen Jahren verstärkt an Bedeutung gewonnen und manifestieren sich v. a. in der Lebensqualität der Bewohner und Besucher im Innenstadtbereich und haben daher einen erheblichen Einfluss auf die wahrgenommene Attraktivität einer Stadt. Im Anschluss an die Zieldefinition werden in der nachfolgenden Phase geeignete Strategien und Maßnahmen entwickelt, die sich wie im unternehmerischen Marketing an den klassischen Marketinginstrumenten der Produkt-, Distributions-, Preis- und Kommunikationspolitik ausrichten.¹³ Die letzte Phase beinhaltet die Umsetzung und Kontrolle der jeweiligen Maßnahmen. Hier werden die zuvor ausgearbeiteten Strategien und Maßnahmen durch spezielle Marketingaktivitäten umgesetzt.¹⁴ Anschließend erfolgt ein Controlling, d.h. eine Zielerreichungskontrolle, in der ein Abgleich von Soll- und Istzustand erfolgt.¹⁵ Diese Phase ist von erheblicher Relevanz, da ohne eine derartige Kontrolle der Erfolg einer Stadtmarketingmaßnahme letztendlich nicht bewertet werden kann.¹⁶ Diese Phase steht daher im Zentrum des vorliegenden Diskussionsbeitrags. Abbildung 1 stellt den Stadtmarketingprozess in seinen einzelnen Phasen graphisch dar.¹⁷

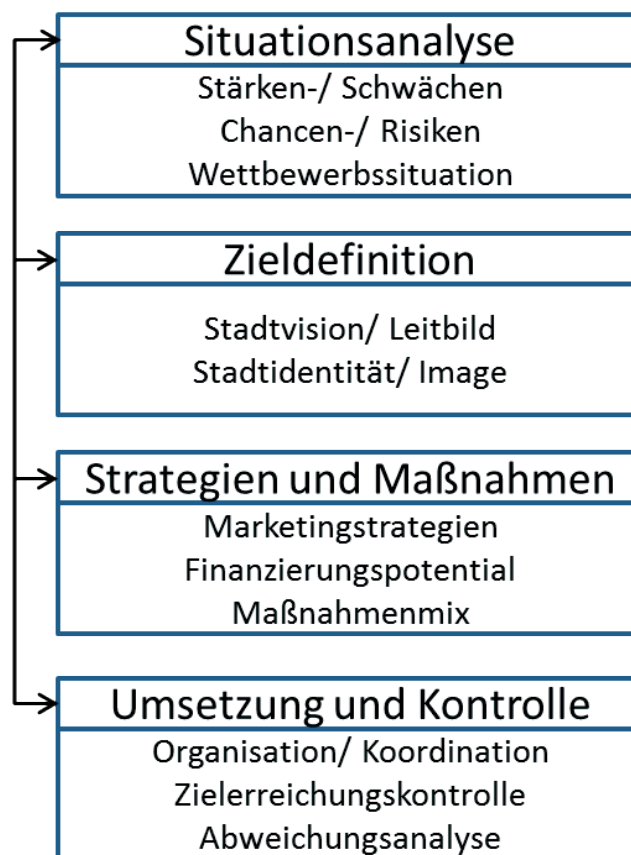


Abbildung 1: Stadtmarketingprozess

¹³ Vgl. Baier (2001), S. 7.

¹⁴ Vgl. Putz (2008), S. 14.

¹⁵ Vgl. Bornemeyer (2002), S. 14.

¹⁶ Vgl. Dallmann (2009), S. 16.

¹⁷ Einige Autoren gehen von einem fünfstufigen Planungsprozess aus, der mit einer Initiativ- bzw. Anschubphase beginnt, in welchem zunächst wichtige Kooperationspartner und Befürworter gefunden werden müssen. Vgl. Putz (2008), S. 13ff.

1.2 Der Schaufensterwettbewerb der Stadt Hagen als Maßnahme zur Stärkung des Stadtimages

Gerade die Konkurrenz vieler Städte zu großen Einkaufs- und Freizeitzentren stellt Städte und Gemeinden zunehmend vor neue Herausforderungen. Das Citymarketing hat dabei die Aufgabe, eine unverwechselbare Positionierung der Innenstadt gegenüber den großflächigen Anbietern auf der „grünen Wiese“ zu schaffen, die mit ihren breiten Sortimenten in SB-Warenhäusern und Fachmärkten sowie großzügige Parkplatzangebote vermehrt Kaufkraft aus den Innenstädten ziehen. Bei dem Citymarketing wird die Erhöhung der Attraktivität der Innenstädte für den Städtetourismus und ein ausgewogenes Verhältnis des Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Freizeitangebots angestrebt.¹⁸

Die Stadt Hagen versucht dieses u. a. mit dem Marketingprojekt „Schaufensterwettbewerb“ umzusetzen. Der Hagener Schaufensterwettbewerb wurde erstmals im Jahre 1910 von dem bekannten Hagener Museumsgründer Karl Ernst Osthaus in Leben gerufen und feierte somit im Jahre 2010 sein 100 jähriges Jubiläum. Der Schaufensterwettbewerb sollte schon vor 100 Jahren Handel und Tourismus fördern und zugleich das Image der Stadt aus Händler- und Kundenperspektive positiv beeinflussen. Eine Großveranstaltung wie der Hagener Schaufensterwettbewerb hat das Potenzial eines sehr effizienten und effektiven Marketinginstruments. Derartige Veranstaltungen haben in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen, da gerade vor dem Hintergrund einer zunehmenden Konkurrenz zwischen Einkaufsstätten und -zentren Veranstaltungen dazu beitragen können das Stadtimage positiv zu beeinflussen. Im Rahmen des Hagener Schaufensterwettbewerbs geht es um eine besonders ansprechende und an einem bestimmten Thema orientierte Gestaltung der Schaufenster möglichst vieler Einzelhändler der Stadt Hagen. Der Schaufensterwettbewerb im Jahre 2010 stand unter dem Motto „Jugendstil – Einzelhandel im Wandel“. Der Wettbewerb gleicht einer Ausstellung in dessen Rahmen viele verschiedene Schaufenster individuell gestaltet und von einer unabhängigen Jury bewertet werden. Die Besucher des Schaufensterwettbewerbs bzw. der Hagener Innenstadt können unter allen teilnehmenden Wettbewerbsfenstern durch Abstimmung (mit Stimmzettel) ihren Favoriten wählen. Der zwölf-tägige Wettbewerb wurde im Jahr 2010 von einem Rahmenprogramm begleitet, welches u. a. Aktionen wie einen verkaufsoffenen Sonntag mit einem umfangreichen Kinderunterhaltungsprogramm beinhaltete.

Die vorliegende Untersuchung zur Erfolgskontrolle des Hagener Schaufensterwettbewerbs 2010 stellt eine Folgestudie dar. Bereits in den Jahren 2002 und 2003 (vgl. Fließ/Nonnemacher (2003) und Fließ/Wittko (2004)) wurde der Schaufensterwettbewerb in Bezug auf seinen Zielerreichungsgrad¹⁹ und das Image der Stadt Hagen evaluiert. Die Ergebnisse der früheren Untersuchungen ermöglichen somit eine Dokumentation der Entwicklung dieser Stadtmarketingmaßnahme durch den direkten Vergleich der Bewertungen von Konsumenten und Einzelhändlern. Dadurch lassen sich auch langfristige Erfolgswirkungen des Stadtmarketingkonzeptes „Schaufensterwettbewerb“ ableiten. Nachfolgend wird zunächst die Konzeption der Studie erläutert²⁰ und anschließend werden die Ergebnisse der Befragung 2010 dargestellt und mit den Ergebnissen der Jahre 2002 und 2003 verglichen. Den Abschluss bilden in Kapitel 3 Implikationen und Ansatzpunkte für eine Optimierung des Stadtmarketinginstruments „Hagener Schaufensterwettbewerb“.

¹⁸ Vgl. Scheuch (2003), S. 46.

¹⁹ Die Ziele des Hagener Schaufensterwettbewerbs entsprechen den bereits im Jahre 2002 bzw. 2003 formulierten Zielen. Vgl. Fließ/Nonnemacher (2003) bzw. Fließ/Wittko (2004).

²⁰ Um die Vergleichbarkeit der Studien sicherzustellen, wird nachfolgend der Konzeption von Fließ/Nonnemacher (2003) bzw. Fließ/Wittko (2004) gefolgt.

1.3 Die Untersuchungsmethode

Zur Analyse des Zielerreichungsgrades der Marketingmaßnahme „Hagener Schaufensterwettbewerb“ wurde die Methode der Befragung gewählt. Das Konzept setzte sich aus zwei Umfragen zusammen. Zunächst wurden die Passanten der Hagener Innenstadt bzw. die Besucher des Schaufensterwettbewerbs in der Innenstadt und damit direkt am „Point-of-Sale“ befragt. Gleichzeitig wurden Fragebögen an die Einzelhändler der Stadt Hagen verteilt bzw. verschickt, um die Ergebnisse der Passantenbefragung aus Expertensicht zu ergänzen. Im Rahmen der Konsumentenbefragung wurden an drei verschiedenen Tagen²¹ innerhalb des vom 26.10.10 - 06.11.10 stattfindenden Wettbewerbs Befragungen durchgeführt. Die Befragungen wurden als persönliche, strukturierte Interviews geführt. Durch die Verteilung der Befragungstermine innerhalb des Wettbewerbs konnte die Bekanntheit, Bewertung und Reichweitenwirkung im Zeitablauf betrachtet werden. Die Auswahl der Passanten folgte einer Zufallsstichprobe. Befragt wurden Passanten der Hagener Innenstadt, die der deutschen Sprache mächtig und älter als 16 Jahre waren. Insgesamt haben 944 Personen an der Konsumentenbefragung teilgenommen. Die Ergebnisse der Händlerbefragung wurden durch eine schriftliche Befragung mittels eines standardisierten Fragebogens inklusive eines einleitenden Anschreibens erhoben. Dabei wurden sowohl Teilnehmer als auch Nicht-Teilnehmer ausgewählt. Insgesamt beteiligten sich 28 Einzelhändler an der Befragung.

Die Gestaltung der Fragebögen, die der diesjährigen Befragung zugrunde lagen, orientierte sich an der Konzeption der Fragebögen aus den Jahren 2002 bzw. 2003 um eine entsprechende Vergleichbarkeit der Untersuchungsergebnisse herzustellen. Dabei wurden die Konstrukte „Stadtimage“, „Reichweite“ und „Kaufkraft“ folgendermaßen operationalisiert:

Das Konstrukt Image bezeichnet das Gesamtbild, das sich eine Person von einem bestimmten Objekt macht, wobei es sich v.a. um gefühlsmäßige Auseinandersetzungen mit dem Objekt handelt.²² Das Image ist ein individuell geprägtes Konstrukt, d.h. jedes Individuum hat grundsätzlich ein subjektives Image in Bezug auf ein bestimmtes Beurteilungsobjekt.²³ So beschreibt das Stadtimage das individuelle Fremdbild, welches eine bestimmte Person mit einer Stadt verbindet. Die Identität ist dagegen die strategisch geplante Selbstdarstellung eines Unternehmens bzw. einer Stadt, welche im besten Fall mit dem tatsächlichen Image des Beurteilungsobjektes übereinstimmt. Die Identität kann daher als Fundament für die Imagebildung bezeichnet werden.²⁴ Das Image setzt sich sowohl aus dem subjektiven Wissen einer Person, als auch aus deren gefühlsmäßigen Beurteilungen zusammen. Der Begriff Image wird in der wissenschaftlichen Literatur nicht einheitlich verwendet, jedoch weitgehend übereinstimmend mit dem Konstrukt der Einstellung gleichgesetzt.²⁵ Daher wird bei der Messung des Imagekonstrukts vielfach auf die Verfahren der Einstellungsmessung wie z.B. das semantische Differential zurückgegriffen.²⁶

Einstellungen können dabei als „innere Bereitschaften (Prädispositionen) eines Individuums, auf bestimmte Stimuli der Umwelt konsistent positiv oder negativ zu reagieren“²⁷ definiert werden. Der Unterschied zwischen den beiden Konstrukten „Image“ und „Einstellung“ besteht in ihrer Dimensionalität. Während die Einstellung ein Objekt nur eindimensional einordnet, bezieht sich das Image auf mehrere Dimensionen. Der Begriff Image kann daher als mehrdimensionales Ein-

²¹ Die Befragung fand am 30.10.10; 31.10.10 sowie am 05.11.2010 jeweils in der Zeit zwischen 11 bis 19 Uhr statt.

²² Vgl. Schweiger (1995).

²³ Vgl. Helm (2007), S. 19 und 46.

²⁴ Vgl. Helm (2007), S. 19.

²⁵ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 211; Meffert (2008), S. 121.

²⁶ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 211.

²⁷ Meffert (2008), S. 121.

stellungskonstrukt definiert werden, das ein differenziertes aber ganzheitliches Bild der Einstellung einer Person in Bezug auf ein Einstellungsobjekt beschreibt.²⁸ Das Einstellungsobjekt stellt im vorliegenden Fall die Marketingmaßnahme „Schaufensterwettbewerb“ sowie die Stadt Hagen als Ganzes dar. Einstellungen setzen sich aus folgenden drei Komponenten²⁹ zusammen:

- Affektive Komponente: Die mit der Einstellung gefühlsmäßig verbundene Einschätzung eines Objektes.
- Kognitive Komponente: Mit der Einstellung verbundene Gedanken (subjektives Wissen) über das Einstellungsobjekt.
- Konative Komponente: Die mit der Einstellung verbundene Handlungstendenz (Verhaltensabsicht).

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung zielt die affektive Komponente auf die emotionale Beurteilung der Stadt ab (z.B. interessant, freundlich, modern), während sich die kognitive Komponente auf die eigenen Erfahrungen oder Meinungen anderer über einzelne Beurteilungsaspekte (z.B. das kulturelle Angebot oder Einkaufsmöglichkeiten) bezieht. Die konative Komponente erfasst schließlich die Verhaltensabsicht (z.B. Einkauf in der Innenstadt bzw. Höhe der geplanten Ausgaben).

Das Stadtimage wird sowohl durch „weiche“, als auch durch „harte“ Standortfaktoren gebildet, welche getrennt voneinander untersucht wurden.

Die weichen Standortfaktoren, welche die Bewertung der Personen in Bezug auf die Lebensqualität umfassen, wurden durch ein semantisches Differenzial erfasst. Das semantische Differenzial ist ein mehrdimensionales Verfahren der Image- bzw. Einstellungsmessung und ermöglicht die Bestimmung der psychologischen Eindrücke von Personen in Bezug auf ein Einstellungsobjekt (hier: die Stadt Hagen).³⁰ Mithilfe einer Menge von gegensätzlichen Eigenschaftswörtern, die durch eine Rating-Skala verbunden sind, werden die Einstellungen zu einem bestimmten Objekt erfasst.³¹ So wurden die Befragten gebeten, die Stadt Hagen in einem Bereich zwischen zwei gegensätzlichen Eigenschaftspaaren (z.B. interessant – langweilig) auf einer 5-stufigen Rating-skala zu positionieren.³² Das semantische Differential ermöglicht die Berücksichtigung von sowohl affektiv, als auch kognitiv orientierten Beurteilungen.³³ Durch die aggregierten Beurteilungen der Passanten ergibt sich ein für das Objekt charakteristischer Profilverlauf.

Die harten Standortfaktoren wurden direkt auf einer 6-stufigen Skala bewertet, indem die Befragten Schulnoten für die einzelnen Infrastrukturbereiche (z.B. Parksituation, Ladenöffnungszeiten, Nachtleben etc.) der Stadt Hagen abgeben mussten.³⁴ Im Rahmen der Einzelhändlerbefragung wurden durch diese Vorgehensweise einzelne Aktivitäten des Schaufensterwettbewerbs (Transparenz der Jurybewertung etc.) von den Händlern kritisch beurteilt.³⁵ Die Kenntnis des Rahmenprogramms wurde im Rahmen der Konsumentenbefragung durch eine dichotome Frage nach der Bekanntheit der einzelnen Maßnahme (z.B. verkaufsoffener Sonntag, Gewinnspiel etc.) ermittelt.³⁶

²⁸ Vgl. Trommsdorf (2004), S. 159.

²⁹ Der Begriff Komponente ist von dem Begriff der Dimension zu unterscheiden. So sind Einstellungen grundsätzlich eindimensional, weisen aber dennoch verschiedene Komponenten auf.

³⁰ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 243f; Meffert (2008), S. 116.

³¹ Für eine ausführliche Beschreibung der Semantischen-Differenzial-Technik siehe: KroeberRiel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 243ff.

³² Siehe Frage 9 im Anhang A bzw. Frage 7 Anhang B.

³³ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 246.

³⁴ Siehe Frage 10 Anhang A bzw. Frage 8 Anhang B.

³⁵ Siehe Frage 5 Anhang B.

³⁶ Siehe Frage 8 Anhang A.

Neben der Bewertung von Standortfaktoren war auch die Reichweitenwirkung des Schaufensterwettbewerbs sowie der Stadt Hagen insgesamt Bestandteil der Untersuchung. Zur Feststellung der Reichweite wurde im Rahmen der Konsumentenbefragung eine kombinierte Abfrage von Herkunft und Besuchshäufigkeit bzw. -grund der Befragten verwendet.³⁷ Die Einzelhändler wurden hingegen zu ihrer Experteneinschätzung in Bezug auf das Einzugsgebiet befragt. Zusätzlich gaben sie eine Einschätzung zur Besucherfrequenz sowie Umsatzentwicklung ab.³⁸

Nach der Analyse der Bewertung von Standortfaktoren und Reichweitenwirkung wurde zusätzlich die Kaufkraft der Besucher ermittelt.³⁹ Die Ergebnisse wurden sodann ebenfalls mit den verschiedenen Herkunftsgruppen in Verbindung gebracht.

Wie bereits erwähnt, handelt es sich bei der vorliegenden Untersuchung um eine Folgestudie. Nachfolgend werden daher auch die sich im Zeitablauf ergebenden Veränderungen im Vergleich zu den Ergebnissen der vorherigen Untersuchungen dargestellt.⁴⁰ Ein Vergleich ist jedoch nicht bei allen Erhebungsergebnissen möglich, da sich aufgrund des relativ großen Zeitraums, der zwischen den Untersuchungen aus den Jahren 2002 und 2003 und der vorliegenden Untersuchung des Jahres 2010 liegt, auch einige Änderung der Rahmenbedingungen ergeben haben, die es erforderlich machten, den Fragebogen entsprechend anzupassen. Zudem weisen die Stichproben in Bezug auf die Stichprobengröße⁴¹ und -zusammensetzung⁴² einige Unterschiede auf, die sich auch auf die Vergleichbarkeit der jeweiligen Ergebnisse auswirken.⁴³ Dennoch sind die entscheidenden Fragen in Bezug auf das Image, die Reichweite und Kaufkraft ähnlich geblieben, so dass eine hinreichende Vergleichbarkeit der Ergebnisse gewährleistet ist. Dennoch sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die nachfolgend dargestellten Ergebnisse vor dem Hintergrund der methodischen und stichprobenbezogenen Unterschiede vorrangig als Tendenzangaben interpretiert werden sollten.

³⁷ Sieh Fragen 1, 2 und 14 Anhang A.

³⁸ Siehe Frage 6 Anhang B.

³⁹ Siehe Frage 12 Anhang A.

⁴⁰ Dabei werden jedoch nicht alle Ergebnisse gegenübergestellt, sondern nur relevante Veränderungen vorgestellt.

⁴¹ Während im Jahre 2003 lediglich 171 Personen an der Befragung teilnahmen, beteiligten sich im Jahre 2002 1055 Personen und im Jahre 2010 944 Personen an der Befragung. Daher sind die Ergebnisse der Befragung aus dem Jahre 2002 aufgrund der ähnlichen Stichprobengröße besser mit der vorliegenden Studie vergleichbar.

⁴² Die Stichproben unterscheiden sich zudem geringfügig in Bezug auf die Zusammensetzung der Merkmale „Geschlecht“, „Alter“ und „Herkunft“ (siehe Abschnitt 2.1.1).

⁴³ Die gezogenen Stichproben unterscheiden sich außerdem durch den Befragungszeitpunkt. Während die Befragung im Jahre 2002 an sechs unterschiedlichen Tagen stattfand, wurden die Passanten im Jahre 2003 nur an einem einzelnen Tag während des Schaufensterwettbewerbs befragt.

2. Untersuchungsergebnisse

2.1 Konsumentenbefragung

2.1.1 Charakterisierung der Befragten

Insgesamt haben 944 Personen an der Konsumentenbefragung teilgenommen. Die Stichprobe wurde nach dem Prinzip der Zufallsauswahl gewählt. Die Befragungsteilnehmer waren zu 62,6% weiblichen und zu 37,4% männlichen Geschlechts (vgl. Abb. 2).⁴⁴ Aufgrund einer (angenommenen) höheren Affinität weiblicher Personen in Bezug auf das Untersuchungsobjekt (Schaufenster), lassen sich die Ergebnisse besonders gut interpretieren, da sie der Zielgruppe entsprechen. Die Befragungsteilnehmer lassen sich in drei verschiedenen Herkunftsgruppen unterteilen (vgl. Abb. 3). Die Mehrheit der Befragten (632 Personen, 66,9%) kam aus der Stadt Hagen. Weitere 201 Personen (21,3%) kamen aus dem nahen Umland und der Rest (111 Personen, 11,8%) besuchten die Stadt Hagen aus weiter entfernten Regionen wie z.B. Dortmund, Wuppertal oder Essen.⁴⁵ Die Reichweitenwirkung der Stadt Hagen ist damit im Vergleich zur Evaluation im Jahre 2003 deutlich gestiegen.⁴⁶

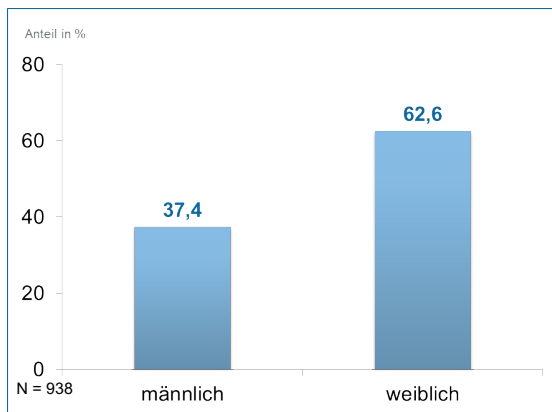


Abbildung 2: Geschlecht

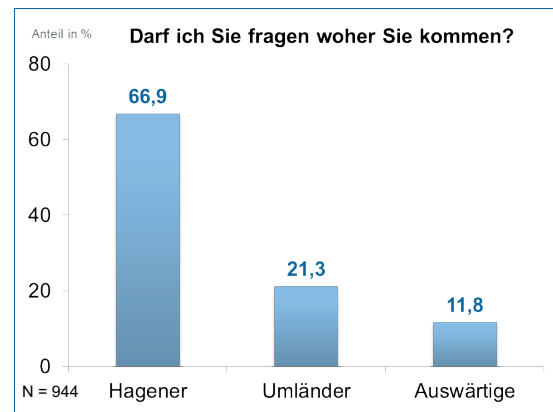


Abbildung 3: Herkunft

Die Analyse der Altersverteilung ergibt eine relative Gleichverteilung innerhalb der Stichprobe (vgl. Abb. 4). Die Gruppe der 31- 40 sowie der 51 - 60 Jährigen ist mit ca. 10% bzw. 12% allerdings leicht unterrepräsentiert. Die am häufigsten vertretene Gruppe sind die sog. „Best Ager“ mit 22% der Befragten. Die Altersverteilung der erhobenen Stichprobe stimmt in etwa mit der Altersverteilung der Grundgesamtheit überein und ist daher als repräsentativ zu bezeichnen.⁴⁷

⁴⁴ Damit entspricht die Zusammensetzung der Stichprobe in Bezug auf das Merkmal „Geschlecht“ nicht ganz der Grundgesamtheit (Bevölkerung Nordrhein-Westfalens), die eine Verteilung von 48,8% männlichen und 51,2% weiblichen Personen aufweist (vgl. o.V. (2011a), veröffentlicht im Internet [Stand: 25.03.2011]).

⁴⁵ Die Herkunft der Befragungsteilnehmer wurde durch die Angabe des Wohnortes sowie der Postleitzahl ermittelt. Die Herkunftsgruppe „Hagener“, wurde aus den Nennungen eines Ortes im Hagener Postleitzahlgebiet ermittelt. Die „Umländer“ stellen sodann Personen dar, die dem Postleitzahlbereich 58 angehörten, der nicht zu der Stadt Hagen zählt. Die Kategorie der „Auswärtigen“ bezeichnet den Personenkreis, der weder aus Hagen, noch aus dem Postleitzahlbereich 58 stammt.

⁴⁶ Im Jahre 2003 setzten sich die Befragungsteilnehmer aus 80% Hagener, 12% Umländer und 8% Auswärtigen zusammen.

⁴⁷ So ergibt die Altersverteilung der Bevölkerungsstatistik des Landesamtes für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen eine ähnliche Verteilung der Altersstruktur in der Grundgesamtheit (Bevölkerung von Nordrhein-Westfalen). D.h. auch in der Bevölkerung von NRW sind die Altersgruppen der 31 - 41 (ca. 12 %) und 51 - 60 (ca. 14%) seltener vertreten. Daneben weist auch die Altersgruppe der 21 - 31

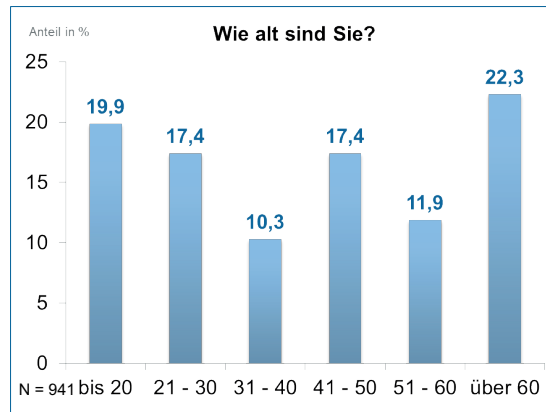


Abbildung 4: Alter

Die Frage nach der Besuchshäufigkeit wurde von den Befragten unterschiedlich beantwortet (vgl. Abb. 5). Hierbei zeigt sich, dass über 70% der Befragten die Hagener Innenstadt mindestens mehrere Male im Monat besuchen, über die Hälfte (56,1%) der Befragten sogar in einem regelmäßigen Rhythmus, mindestens einmal wöchentlich. Im Vergleich zur Evaluation der Jahre 2002 und 2003 ist eine deutliche Erhöhung der Befragungsteilnehmer, die die Hagener Innenstadt seltener (d.h. *einmal im Monat* und *mehrmals im Jahr*) besuchen, zu erkennen.⁴⁸ Dieses Ergebnis lässt auf eine gestiegene Reichweite von Besuchern aus dem Umland und von weiter entfernten Regionen schließen. Bestätigt wird diese Vermutung durch die Betrachtung der Besuchshäufigkeit hinsichtlich der verschiedenen Herkunftsgruppen (vgl. Abb. 6). So ist bei der Betrachtung der verschiedenen Herkunftsgruppen deutlich zu erkennen, dass die Hagener in den Besuchergruppen *täglich* - *wöchentlich* häufiger vertreten sind. Dagegen ist der Anteil an Umländern und Auswärtigen innerhalb der Personen, die die Hagener Innenstadt seltener (d.h. *mehrmals im Monat* - *zum ersten Mal*) besuchen, deutlich höher. Dies ist zunächst einleuchtend, zeigt aber im Vergleich mit den Erhebungen der Jahre 2002 und 2003 eine gestiegene Reichweitenwirkung der Stadt Hagen an.⁴⁹

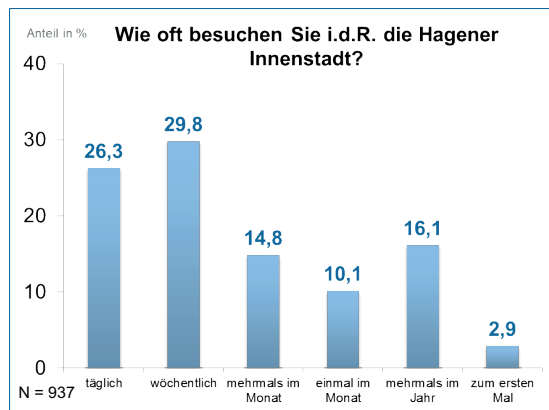


Abbildung 5: Besuchshäufigkeit

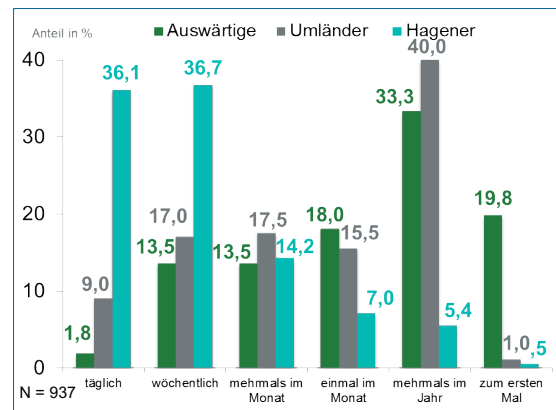


Abbildung 6: Besuchshäufigkeit nach Herkunft

Jährigen in der Grundgesamtheit eine Minderheit auf (ca. 12%), die in der gezogenen Zufallsstichprobe nicht festgestellt werden konnte (vgl. o.V. (2011b), veröffentlicht im Internet [Stand: 25.03.2011]).

⁴⁸ Im Jahre 2003 besuchten ca. 4% die Hagener Innenstadt „einmal im Monat“ und ebenfalls ca. 4% „mehrmals im Jahr“.

⁴⁹ Bei der Besuchsgruppe „einmal im Monat“ waren im Jahre 2003 etwa 12% der Umländer und ca. 13% der Auswärtigen vertreten, während es bei der Gruppe „mehrmals im Jahr“ etwa 5% der Umländer und 22% der Auswärtigen waren.

2.1.2 Das Image von Hagen

Das Image von Hagen wurde, wie bereits beschrieben, auf der Grundlage zweier Faktoren ermittelt. Die Bewertung des Hagener Stadtimages anhand der sog. „weichen Standortfaktoren“ ergab ein Polaritätsprofil (vgl. Abb. 7), dessen Pole auf der rechten Seite als eher negative Bewertungen und auf der linken Seite als eher positive Bewertungen interpretiert werden können.

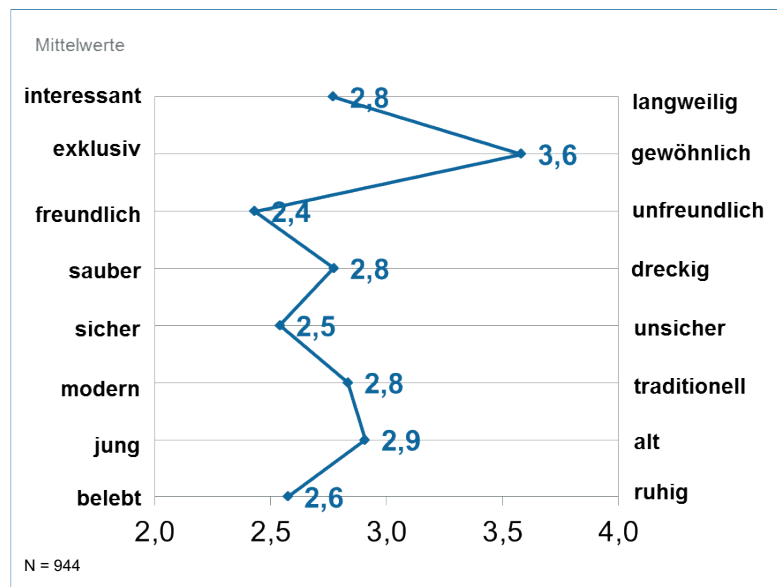


Abbildung 7: Semantisches Differential von Hagen

Die Bewertung der Stadt Hagen zeigt insgesamt ein eher positives bis neutrales Bild der Passanten in Bezug auf das Stadtimage.⁵⁰ Hinsichtlich der einzelnen Gegensatzpaare lassen sich jedoch einige Unterschiede ausmachen. Dabei zeigen v.a. die Gegensatzpaare „*freundlich - unfreundlich*“ und „*sicher - unsicher*“ eine positive Tendenz bei der Beurteilung der Stadt Hagen. Dagegen zeigt sich bei der Bewertung des Gegensatzpaares „*exklusiv - gewöhnlich*“ eine Tendenz in Richtung einer negativen Bewertung. Die Stadt Hagen kann daher als eher freundlich und sicher charakterisiert werden. Dagegen wird die Stadt insgesamt eher als gewöhnlich statt exklusiv beschrieben. Dies entspricht in etwa der Bewertung aus dem Jahre 2003, im Jahre 2002 wurde Hagen noch deutlich schlechter bewertet.⁵¹

Bei einem Vergleich der Bewertungen lassen sich zwischen den verschiedenen Herkunftskategorien kaum Unterschiede ausmachen (vgl. Abb. 8). Während sich die Bewertungen zwischen den Herkunftsgruppen im Jahre 2002 und 2003 noch deutlich unterschieden, ist vor dem Hintergrund der aktuellen Befragungsergebnisse eine Angleichung der Bewertung zu verzeichnen. Nur hinsichtlich des Gegensatzpaares „*belebt - ruhig*“ lässt sich zwischen den Herkunftskategorien eine unterschiedliche Bewertung ausmachen.⁵² Während die Umländer die Stadt mit einem Mittelwert von 2,2 als eher belebt beschreiben, fällt die Bewertung hinsichtlich einer eher belebte-

⁵⁰ Die Gegensatzpaare wurden auf einer Skala von 1 bis 5 bewertet, wobei 1 z.B. für „sehr“ interessant, 2 für „eher“ interessant, 3 für „neutral“, 4 für „eher“ langweilig und 5 für „sehr“ langweilig stand.

⁵¹ Vgl. Tab. 1. Die Werte entwickelten sich wie folgt: Im Jahre 2002 wurde Hagen noch als eher langweilig (3,4), gewöhnlich (3,8), dreckig (3,58) und sicher (2,6) beschrieben. Im Jahre 2003 wurde die Stadt Hagen bzgl. dieser Eigenschaftspaare schon deutlich positiver als eher interessant (2,78), (etwas weniger) gewöhnlich (3,5), eher sauber bzw. neutral (2,9) und sicher (2,6) beschrieben.

⁵² Die unterschiedliche Bewertung ist auf einem Niveau von 0,05 als signifikant zu bezeichnen, wobei nur die Mittelwertunterschiede zwischen den Umländern und Hagenern sowie Umländern und Auswärtigen signifikant sind, nicht jedoch die Unterschiede zwischen den Auswärtigen und Hagenern.

ren Einschätzung von Hagen bei den Einwohnern (mit einem Mittelwert von 2,6) deutlich ab und fällt schließlich bei den Auswärtigen auf einen eher neutralen Wert von 2,7. Diese Unterschiede resultieren vermutlich aus den abweichenden Vergleichsmaßstäben, die die jeweiligen Gruppenmitglieder ihrer Bewertung zugrunde legen. Während die Umländer aus kleineren Städten und Regionen wie z.B. Witten, Lüdenscheid oder Iserlohn stammen, vergleichen die Auswärtigen die Stadt Hagen mit Städten wie Dortmund, Essen oder Wuppertal.

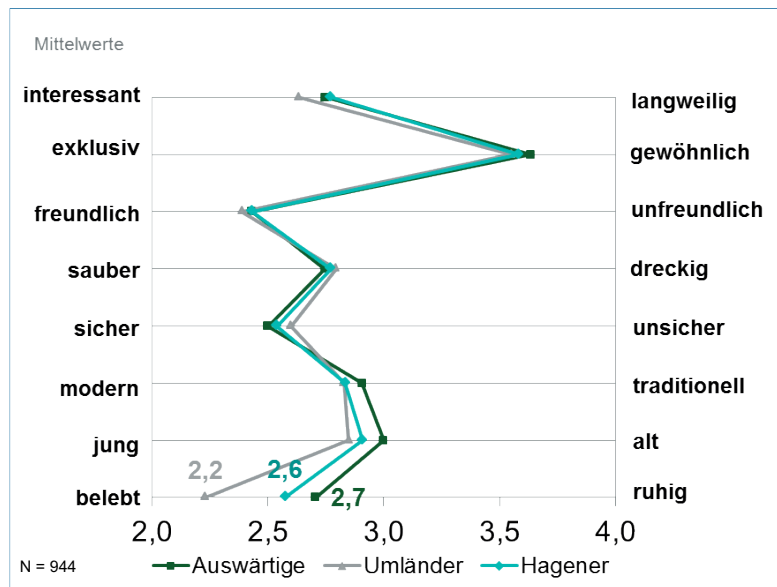


Abbildung 8: Semantisches Differential von Hagen nach Herkunft

Der zweite Faktor, nach dem die Befragungsteilnehmer die Stadt Hagen bewerten sollten, waren die sog. „harten Standortfaktoren“. Im Gegensatz zur Analyse der „weichen“, d.h. gefühlsmäßigen Bewertung der Stadt Hagen, standen hier spezielle Infrastrukturbereiche der Stadt im Mittelpunkt der Betrachtung. Die Qualität der Standortfaktoren wurde dabei auf einer sechs-stufigen Skala bewertet.⁵³ Die Ergebnisse sind in Abb. 9 dargestellt. Die Stadt Hagen wird insgesamt recht durchschnittlich mit befriedigend (2,9) bewertet.

Die Parksituation und -gebühren sowie das Nachtleben von Hagen werden mit Mittelwerten von 3,8 - 4,0 allgemein als eher negativ bewertet. Im Vergleich zum Jahre 2003 hat sich die Bewertung der Parksituation (3,6), der Parkgebühren (3,9) und des Nachtlebens (3,4) weiter verschlechtert. Dagegen zeigt sich die Tendenz einer positiven Bewertung bei den Standortfaktoren „Ladenöffnungszeiten“, „Einkaufsmöglichkeiten“, „Gastronomie“ und „Theater“, die sich bereits im Jahre 2003 abzeichnete.

⁵³ Die Beurteilung erfolgte nach dem Schulnotensystem. Die angegebenen Mittelwerte sind als durchschnittlichen Noten für den betrachteten Bereich zu verstehen. Ein kleinerer Wert bedeutet somit eine bessere Beurteilung.

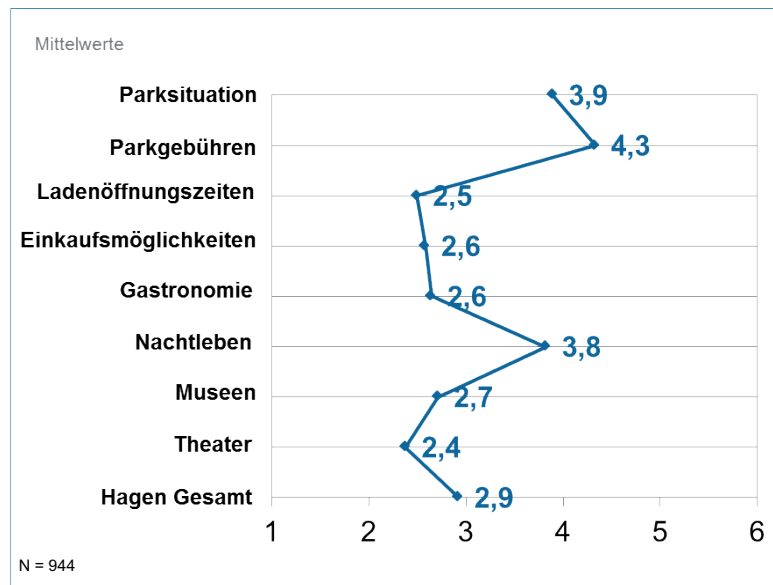


Abbildung 9: Infrastrukturbewertung von Hagen

Hinsichtlich der allgemeinen Bewertung der Standortfaktoren ergeben sich innerhalb der drei Herkunftsgruppen nur geringfügige Abweichungen (vgl. Abb. 10). Lediglich die Bewertung der „Einkaufsmöglichkeiten“ und der „Parksituation“ weist gruppenspezifische Unterschiede auf, die bereits im Jahre 2003 festgestellt werden konnten.⁵⁴ Dabei werden die Parksituation und die Einkaufsmöglichkeiten von den Hagenern etwas schlechter bewertet als von den Personen, die nicht unmittelbar aus der Stadt Hagen stammen.

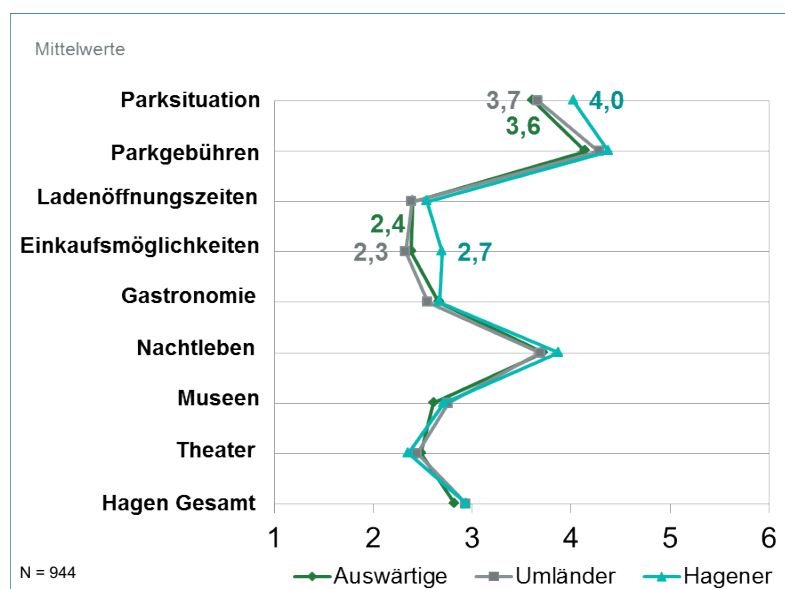


Abbildung 10: Infrastrukturbewertung von Hagen nach Herkunft

Ein Vergleich der Bewertungen der Standortfaktoren zeigt, dass sich das Image der Stadt Hagen in Bezug auf die meisten „weichen“ Standortfaktoren (vgl. Tab. 1) im Zeitablauf etwas verbes-

⁵⁴ Hierbei ist anzumerken, dass lediglich die Mittelwertunterschiede der Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten als signifikant bezeichnet werden können, d.h. hier konnte ein signifikanter Unterschied der Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten zwischen den Hagenern und den anderen beiden Herkunftsgruppen festgestellt werden. Die Differenz dieser Mittelwerte ist auf einem Niveau von 0,05 signifikant.

sert, sich die Beurteilung der „harten Standortfaktoren“ (vgl. Tab. 2) aber insgesamt eher verschlechtert hat.⁵⁵

Gegensatzpaare	Wert 2002 (Mittelwerte)	Wert 2003 (Mittelwerte)	Wert 2010 (Mittelwerte)	Veränderung (Mittelwerte)
interessant - langweilig	3,4	2,7	2,8	+ 0,1
gewöhnlich - exklusiv	3,8	3,8	3,6	- 0,2
sauber - dreckig	3,5	2,9	2,8	- 0,1
sicher - unsicher	2,6	2,6	2,5	- 0,1

Tabelle 1: Veränderung Gegensatzpaare

Im Jahre 2010 wird die Stadt Hagen als etwas „exklusiver“ beschrieben und die Einkaufsmöglichkeiten haben sich aus Sicht der Befragten im Vergleich zu den Jahren 2002 und 2003 deutlich verbessert. Damit setzt sich der positive Trend der Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten weiter fort. Die negative Haltung bezüglich der Parksituation und -gebühren sowie des Nachtlebens von Hagen scheint im Jahre 2010 weiterhin zu bestehen. Wie bereits im Jahre 2003 festgestellt werden konnte, ist die Bewertung bezüglich der Parkplatzsituation durch die „Nicht-Hagener“⁵⁶ besser als durch die „Hagener“ selbst (2002: 0,32 Bewertungspunkte Differenz, 2003: 0,37 Bewertungspunkte Differenz, 2010: 0,6 Bewertungspunkte Differenz). Um jüngere Bürger an Hagen zu binden bzw. nach Hagen zu ziehen, stellt die Verbesserung des Nachtlebens bzw. der Ausgelmöglichkeiten eine beständige Herausforderung der Stadt Hagen dar.

Infrastruktur	Wert 2002 (Mittelwerte)	Wert 2003 (Mittelwerte)	Wert 2010 (Mittelwerte)	Veränderung (Mittelwerte)
Parksituation	3,7	3,6	3,9	+ 0,3
Parkgebühren	4,1	3,9	4,3	+ 0,4
Ladenöffnungszeiten	2,5	2,3	2,5	+ 0,2
Einkaufsmöglichkeiten	3,9	3,4	2,6	- 0,8
Gastronomie	3,3	2,5	2,6	+ 0,1
Nachtleben	3,9	3,4	3,8	+ 0,4

Tabelle 2: Veränderung Infrastruktur

Insgesamt kann daher festgehalten werden, dass das Image der Stadt Hagen auf Grundlage der „weichen Standortfaktoren“ und damit die emotionale Einschätzung der Befragten relativ konstant geblieben ist bzw. minimale Veränderungen in Richtung einer positiven Bewertung erfahren hat. Das Image der Stadt Hagen in Bezug auf die „harten Standortfaktoren“ hat sich hingegen (ausgenommen ist der Bereich „Einkaufsmöglichkeiten“) wieder etwas verschlechtert.⁵⁷

An dieser Stelle sei jedoch erwähnt, dass Einstellungen und damit auch das Image einen langfristigen Charakter haben und daher über eine gewisse zeitliche Stabilität verfügen. Einstellungen sind als überdauernde Verhaltensdispositionen zu verstehen, die nicht mit flüchtigen Eindrücken

⁵⁵ Die Gegensatzpaare und die Infrastrukturelemente sind so codiert, dass ein hoher Wert eine schlechtere Bewertung anzeigt und daher eine negative Veränderung eine Verbesserung der Beurteilung bedeutet.

⁵⁶ Die Gruppe der „Nicht-Hagener“ stellen hierbei die Herkunftskategorien „Umländer“ und „Auswärtige“ dar.

⁵⁷ Da bei der vorliegenden Datenbasis keine Signifikanzprüfung möglich war, sind die Entwicklungen bzgl. der harten und weichen Standortfaktoren lediglich als Tendenzaussagen zu interpretieren.

und Wahrnehmungen verwechselt werden dürfen.⁵⁸ Die Entwicklung des Stadtimages ist somit ein langwieriger Prozess, in dem Imageverbesserungen nur langfristig erreicht werden können.

2.1.3 Der Hagener Schaufensterwettbewerb

Dem Großteil der Befragten war der Schaufensterwettbewerb bekannt. Die Bekanntheit bzw. Kenntnis über den Schaufensterwettbewerb wurde durch eine direkte Frage ermittelt. Von den 942 Befragten⁵⁹ kannten etwa 64% den Schaufensterwettbewerb, während ca. 36% den Schaufensterwettbewerb nicht kannten (vgl. Abb. 11).

Im Vergleich zu den Erhebungen aus den Jahren 2002 und 2003 ist die Bekanntheit damit wieder etwas geringer als in der vorherigen Untersuchung.⁶⁰ Während der Schaufensterwettbewerb im Jahre 2002 68% der Befragungsteilnehmern bekannt war, stieg die Bekanntheit im Jahre 2003 auf 80% der befragten Personen.⁶¹

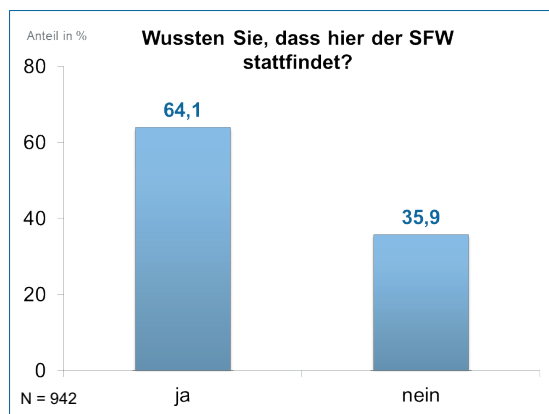


Abbildung 11: Kenntnis SFW

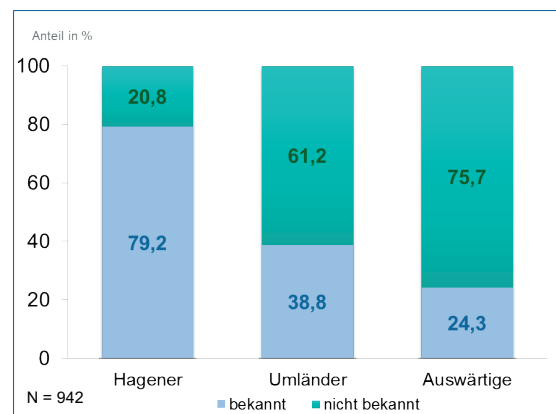


Abbildung 12: Kenntnis SFW nach Herkunft

Die Bekanntheit des Schaufensterwettbewerbs ist abhängig von der Herkunft der Befragten (vgl. Abb. 12). Während die Bekanntheit unter den Einwohnern der Stadt Hagen mit knapp 80% noch relativ hoch ist, sinkt die Bekanntheit auf überregionaler Ebene (Umland, Auswärts) bereits deutlich ab. Ähnliche Ergebnisse konnten bereits in den Jahren 2002 und 2003 festgestellt werden. Die Reichweitenwirkung des Schaufensterwettbewerbs ist damit noch immer recht eingeschränkt.

Die Kenntnis über den Schaufensterwettbewerb ist zudem vom Alter der Befragten abhängig. Eine Überprüfung mittels einer Kreuztabellierung⁶² und anschließendem Chi-Quadrat-Test⁶³ zeigte eine signifikante Abhängigkeit der Variablen Alter und Kenntnis auf.⁶⁴ So ist der relative

⁵⁸ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 225.

⁵⁹ Von den insgesamt 944 Befragten, gaben 942 Personen an, ob sie über das Stattfinden des SFW informiert waren oder nicht.

⁶⁰ Zu beachten ist hier allerdings wieder der unterschiedliche Stichprobenumfang, der die Erhebungen nur bedingt vergleichbar macht.

⁶¹ Auch an dieser Stelle sei erwähnt, dass die Umfragen aus den Jahren 2002 und 2010 eher miteinander vergleichbar sind, da der Stichprobenumfang ähnlich groß war.

⁶² Die Kreuztabellierung bezeichnet ein statistisches Verfahren, welches den Zusammenhang zwischen nominal skalierten bzw. kategorialen Variablen untersucht (vgl. Berekoven et al. (2009), S. 193; Brosius (2007), S. 205; Backhaus et al. (2011), S. 304).

Anteil an älteren Auskunftspersonen (von 41 bis über 60 Jahren) in der Gruppe, die über den Schaufensterwettbewerb informiert waren, deutlich höher als innerhalb des Personenkreises, die nicht über den Schaufensterwettbewerb informiert waren. Der relative Anteil jüngerer Auskunftspersonen (bis 40 Jahren), die Kenntnis über den Schaufensterwettbewerb hatten, ist dagegen geringer als innerhalb der Personengruppe ohne Kenntnis über den Schaufensterwettbewerb.

Im Anschluss an die Frage nach dem Wissensstand bzgl. des Schaufensterwettbewerbs wurden die Passanten zu den Informationsquellen befragt, durch die sie von dem Wettbewerb erfahren hatten (vgl. Abb. 13). Innerhalb der Kommunikationsmedien nimmt die Presse (55,3%) eine dominante Stellung ein. Daneben waren auch Plakate (26,4%), Hörfunk (21%) und Straßenbanner (12,9%) eine wichtige Informationsquelle. Diese Informationsquellen bzw. -medien wurden bereits in den Jahren 2002 und 2003 bevorzugt herangezogen. Weniger erfolgreich in Bezug auf die Bekanntmachung des Schaufensterwettbewerbs waren das Internet (1,2%), die Kostüm-Verteiler-Aktion (0,7) und das Zeitreisebüro (0%).

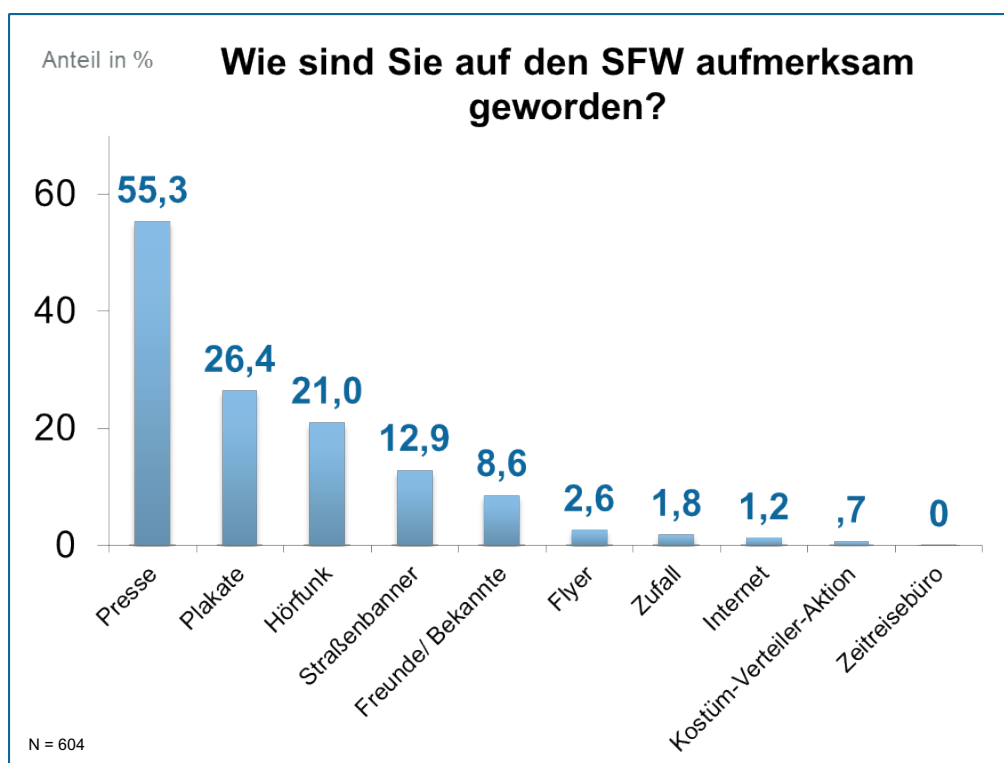


Abbildung 13: Informationsquellen/ Medien

Bei dem Vergleich der Relevanz der Informationsquellen bzw. Medien, durch die die Passanten von dem Schaufensterwettbewerb Kenntnis erlangt haben, wird ersichtlich, dass die Bedeutung der Presse als Kommunikationsmedium trotz ihrer eindeutigen Dominanz im Jahre 2010 weiter abgenommen hat (vgl. Tab. 3). Dagegen haben der Hörfunk, die Plakate und Straßenbanner im

⁶³ Der Chi-Quadrat Test untersucht weiterhin, ob der beobachtete Zusammenhang in der Stichprobe auf die Grundgesamtheit übertragen werden kann (vgl. Berekoven et al. (2009), S. 194, Brosius (2007), S. 211).

⁶⁴ Die Nullhypothese, die besagt, dass kein Zusammenhang zwischen den betrachteten Variablen besteht, kann mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% abgelehnt werden. Zur Analyse von Zusammenhängen zwischen nominal skalierten Variablen mittels Kreuztabellierung und Chi-Quadrat-Test siehe z. B. Backhaus et al. (2011), 304ff.

Zeitablauf an Bedeutung gewonnen.⁶⁵ Eine zufällige Kenntnisnahme des Schaufensterwettbewerbs konnte im Jahre 2010 kaum noch verzeichnet werden, die Bedeutung dieser „Informati-
onsart“ nahm daher um 12,5 Prozentpunkte ab.

Medium	Wert 2002 (in %)	Wert 2003 (in %)	Wert 2010 (in %)	Veränderung (in % Punkten)
Kenntnis Flyer	0,0	4,0	2,6	- 1,4
Kenntnis Presse	63,0	59,5	55,3	- 4,2
Kenntnis Hörfunk	18,2	13,5	21,0	+ 7,5
Kenntnis Plakate	19,8	20,6	26,4	+ 5,8
Kenntnis Freunde / Bekannte	9,9	7,9	8,6	+ 0,7
Kenntnis Banner	6,4	7,1	12,9	+ 5,9
Kenntnis zufällig	14,9	14,3	1,8	- 12,5

Tabelle 3: Veränderung Mediennutzung (absolut)

Neben einer Betrachtung der absoluten Zahlen sind auch das jeweilige Gewicht eines Mediums und damit die relative Bedeutung von Interesse. Dazu werden die Anteile der absoluten Mediennutzung zu der Gesamtzahl der Mediennennungen in Bezug gesetzt (vgl. Tab. 4).⁶⁶

Medium	Wert 2002 (in %)	Wert 2003 (in %)	Wert 2010 (in %)	Veränderung (in % Punkten)
Kenntnis Flyer	0,0	3,1	2,0	- 1,1
Kenntnis Presse	47,7	46,9	42,4	- 4,5
Kenntnis Hörfunk	13,8	10,6	16,1	+ 5,5
Kenntnis Plakate	15,0	16,3	20,2	+ 3,9
Kenntnis Freunde / Bekannte	7,5	6,3	6,6	+ 0,3
Kenntnis Banner	4,8	5,6	9,9	+ 4,3
Kenntnis zufällig	11,3	11,3	1,4	- 9,9

Tabelle 4: Veränderung Mediennutzung (relativ)

Dabei wird deutlich, dass trotz der anhaltend dominierenden Bedeutung der Presse als Informationsmedium ihr relatives Gewicht mit (- 4,5 Prozentpunkten) etwas abgenommen hat. Dagegen haben die Medien „Hörfunk“, „Straßenbanner“ und „Plakate“ an relativer Bedeutung gewonnen.

Zudem konnte eine Abhängigkeit der Merkmale „Kenntnis Presse“ und „Alter“ der Befragten festgestellt werden, deren Stärke als moderat bezeichnet werden kann.⁶⁷ Damit sind es vornehmlich ältere Leute (von 41 bis über 60 Jahren), die über die Presse von dem Schaufenster-

⁶⁵ U.a. schaltete auch der Douglas-Stiftungslehrstuhl für Dienstleistungsmanagement im Jahre 2010 einen Radiobeitrag, der im Vorfeld über den Schaufensterwettbewerb informierte. Daneben begleitete ein Radioreporter die Interviewer während des Schaufensterwettbewerbs und berichtete u.a. von den Eindrücken der Passanten.

⁶⁶ Die Gesamtzahl der Mediennennungen ergibt sich aus der Addition der insgesamt genannten Medienarten.

⁶⁷ Der Zusammenhang der Merkmale wurde mittels einer Kreuztabellierung mit anschließendem Chi-Quadrat Test ermittelt. Die Stärke des Zusammenhangs ergab der Phi-Koeffizient mit einem Wert von 0,415. In diesem Zusammenhang wird davon ausgegangen, dass ein Wert größer als 0,3 eine Stärke der Abhängigkeit anzeigt, die mehr als trivial ist (vgl. Fleiss, (1981), S. 60; Backhaus et al. (2011), S. 315).

wettbewerb Kenntnis erlangt haben. Dagegen ist der Anteil an jüngeren Auskunftspersonen, die u.a. über die Presse von dem Schaufensterwettbewerb erfahren haben, deutlich geringer. Die Kenntnisnahme über den Schaufensterwettbewerb mittels der Presse steigt somit mit zunehmendem Alter.⁶⁸ Der Grund für diesen Zusammenhang ist v.a. in einer intensiveren Nutzung des Mediums „Presse“ durch ältere Personen zu sehen.

Neben dem Wissen bzgl. der Existenz des Wettbewerbs als Ganzes wurde zudem die Bekanntheit einzelner Teilaktionen des Rahmenprogramms erhoben (vgl. Abb. 14).⁶⁹ Dabei wird deutlich, dass v.a. der verkaufsoffene Sonntag eine hohe Bekanntheit aufweist, während die Bekanntheit der übrigen Programmbestandteile eher schwach ausgeprägt ist. Lediglich die Preisverleihung weist mit einem Wert von knapp 36% eine noch moderate Bekanntheit auf. Damit konnte die Kenntnis über die Preisverleihung im Vergleich zum Jahre 2003 (27%) leicht erhöht werden.

Wie die Bekanntheit des Schaufensterwettbewerbs insgesamt, weist auch die Bekanntheit der einzelnen Programmbestandteile herkunftsspezifische Unterschiede auf (vgl. Abb. 15).

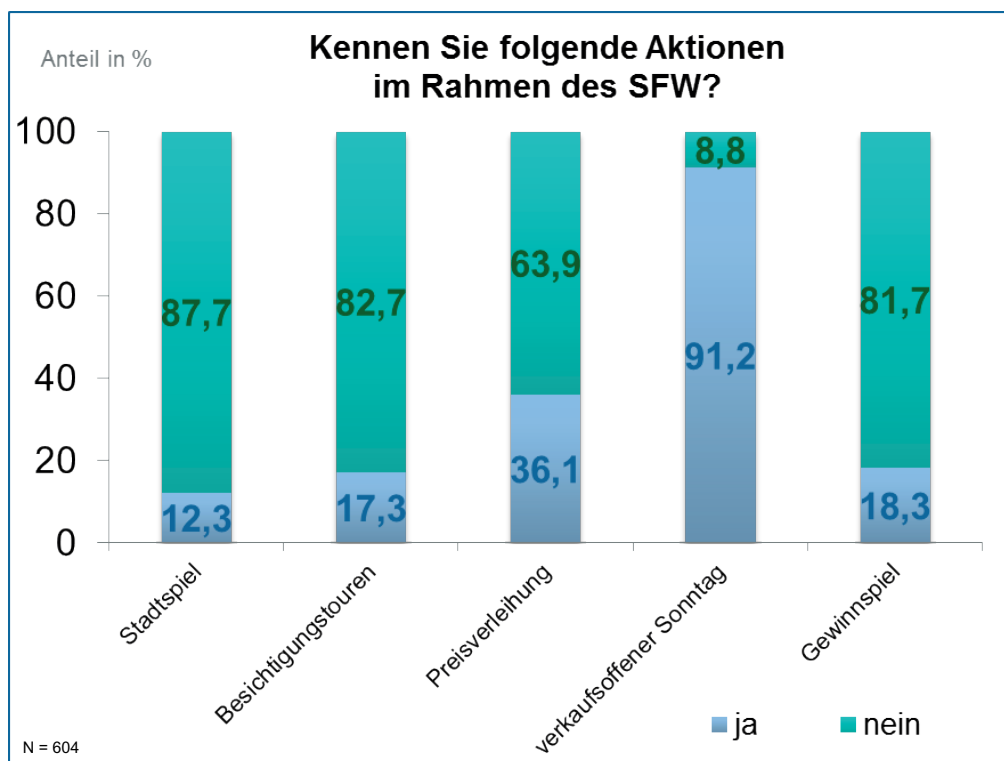


Abbildung 14: Kenntnis des Rahmenprogramms

⁶⁸ Dieses Ergebnis konnte bereits in der letzten Untersuchung festgestellt werden. Vgl. Fließ/Wittko (2004), S. 28.

⁶⁹ Die Prozentwerte ergeben sich aus einem Stichprobenumfang von 604 Personen. Diese Personen gaben an, den SFW grundsätzlich zu kennen und konnten somit auch bzgl. der Bekanntheit einzelner Programmelemente befragt werden. Die Prozentwerte geben die „absolute Mediennutzung“ wieder, d.h. den Anteil an Personen, der u.a. durch das jeweilige Medium vom Schaufensterwettbewerb erfahren hat. Mehrfachnennungen waren möglich.

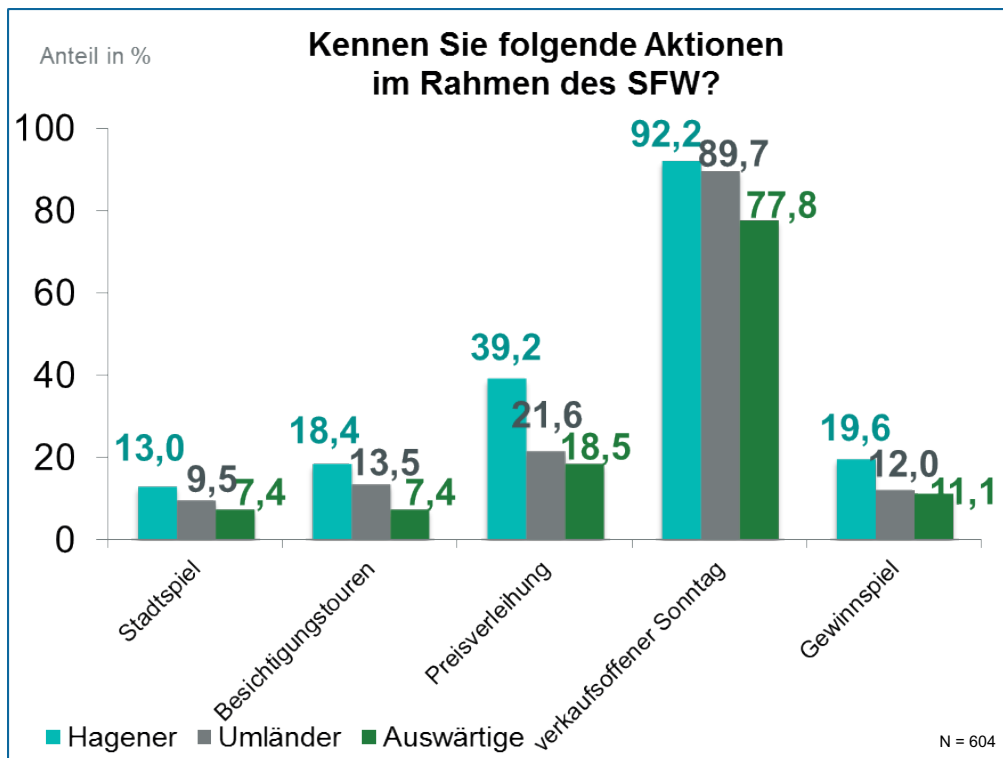


Abbildung 15: Kenntnis des Rahmenprogramms nach Herkunft

Je weiter die Herkunft der Befragungsteilnehmer von der Stadt Hagen entfernt ist, desto weniger bekannt sind die einzelnen Bestandteile des Rahmenprogramms. Damit liegen die Implikationen für zukünftige Kommunikationsmaßnahmen auf der Hand: Ziel zukünftiger Kommunikationsmaßnahmen sollte es daher sein, alle Elemente des Rahmenprogramms gleichermaßen in den bevorzugten Medien (Presse, Plakate, Hörfunk) zu bewerben. Dies gilt insbesondere für die umliegenden und auswärtigen Regionen, da die Bekanntheit des Schaufensterwettbewerbs und seiner Programmbestandteile dort besonders schwach ausgeprägt sind. Gerade aufgrund der geringen Bekanntheit außerhalb von Hagen sollten die zukünftigen Kommunikationsstrategien verstärkt auf die umliegenden Regionen ausgedehnt werden (z.B. Inserate in Zeitungen der umliegenden und auswärtigen Regionen).

Das Interesse der Passanten am Schaufensterwettbewerb lässt sich über die Anzahl der betrachteten Wettbewerbsfenster messen. Über die Hälfte der Stichprobe (51,1%) betrachtete im Durchschnitt zwischen 1-10 Schaufenster (vgl. Abb. 16).⁷⁰ 32,3% der Befragten betrachtete hingegen keines der Wettbewerbsfenster. Gründe für den hohen Anteil an Befragten, die keines der Fenster betrachtet haben, liegen u.a. auch im Befragungszeitpunkt, d.h. es wurden Personen befragt, die sich noch nicht lange genug in der Innenstadt aufhielten um Schaufenster betrachtet zu haben.⁷¹

⁷⁰ Basis der aufgeführten Kategorien waren sowohl Personen, die über den SFW informiert waren, als auch Personen, die zwar vorerst nichts über das Stattfinden des Schaufensterwettbewerbs wussten, dennoch aber Schaufenster betrachtet hatten. Vgl. Frage 3 und 4 Anhang A.

⁷¹ Die Angaben über die Anzahl der betrachteten Wettbewerbsfenster sind nicht nur aufgrund der unterschiedlichen Stichprobengröße schwer mit den Ergebnissen aus der Erhebung im Jahre 2003 vergleichbar, sondern auch aufgrund der höheren Anzahl an Antwortmöglichkeiten, die sich aus der höheren Anzahl an Händlerbeteiligungen am Schaufensterwettbewerb ergibt.

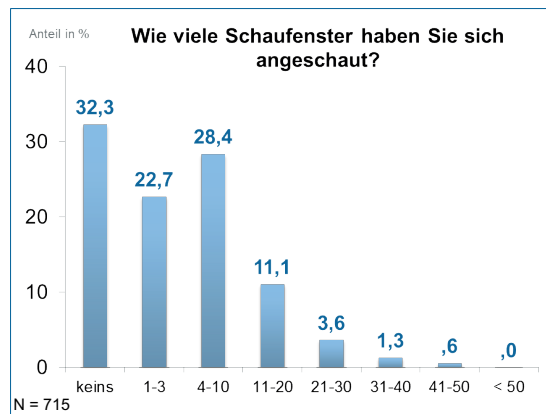


Abbildung 16: Anzahl betrachteter Wettbewerbsfenster

Die Akzeptanz und die Wirkung des Schaufensterwettbewerbs lassen sich am ehesten durch eine direkte Bewertung des Schaufensterwettbewerbs durch die Befragten ermitteln (vgl. Abb. 17). Der Schaufensterwettbewerb wurde von den Befragten überwiegend positiv bewertet. Personen, denen der Schaufensterwettbewerb grundsätzlich bekannt war, bewerteten diesen zu knapp 60% mit der Note „gut“ (Mittelwert = 2,41). Eine „sehr gute“ Bewertung wurde hingegen von nur etwa 6% der Befragten abgegeben. 26% der Befragten bewerteten den Schaufensterwettbewerb mit der Note „befriedigend“.72 Eine mangelhafte oder gar ungenügende Bewertung des Schaufensterwettbewerbs wurde nur von 2,3% der Befragten abgegeben. Ziel weiterer Wettbewerbe sollte es daher sein, die überwiegend guten Bewertungen in den Bereich „sehr gut“ zu verlagern.

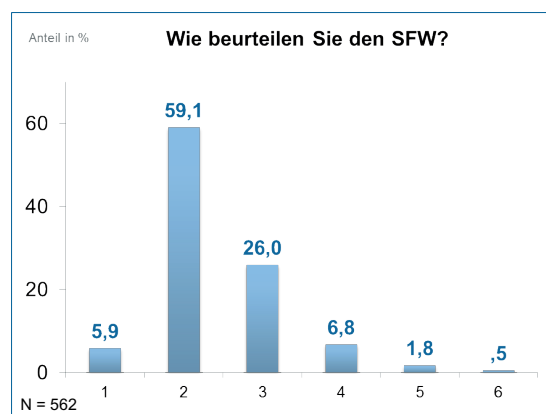


Abbildung 17: Beurteilung Schaufensterwettbewerb

Trotz der positiven Bewertung ist der Schaufensterwettbewerb noch immer nicht der Hauptgrund für den Besuch der Hagener Innenstadt zum Zeitpunkt des Wettbewerbs (vgl. Abb. 18).73 Der Großteil der Befragten besuchte die Hagener Innenstadt während des Schaufensterwettbewerbs hauptsächlich aufgrund von Einkaufs- und Shoppingmotiven.74 Lediglich 5,4 % der Befragten kamen hauptsächlich wegen des Schaufensterwettbewerbs in die Hagener Innenstadt.

⁷² Die etwas höheren Bewertungen mit der Note „sehr gut“ in den Jahren 2002 (14%) und 2003 (22%) haben sich im Jahre 2010 in die Bereiche „gut“ und „befriedigend“ verlagert. Der Schaufensterwettbewerb wurde im Jahre 2002 durchschnittlich mit einer Note von 2,32 und im Jahre 2003 mit einer Note von 2,23 bewertet.

⁷³ Weitere Analysen ergaben zudem die Unabhängigkeit des Besuchsgrundes von der Herkunft der Befragten.

⁷⁴ Bei der Frage nach dem Motiv des Besuchs der Hagener Innenstadt waren Mehrfachnennungen möglich. Die hier dargestellte „absolute Mediennutzung“ beschreibt daher den Anteil der Befragten, der u.a. über das betreffende Medium von dem Schaufensterwettbewerb erfahren hat.

Im Vergleich zu den Jahren 2002 und 2003 (ca. 6% der Befragten besuchten aufgrund des Schaufensterwettbewerbs die Innenstadt) konnte der Schaufensterwettbewerb damit leider keine neuen Besucher in die Innenstadt ziehen.

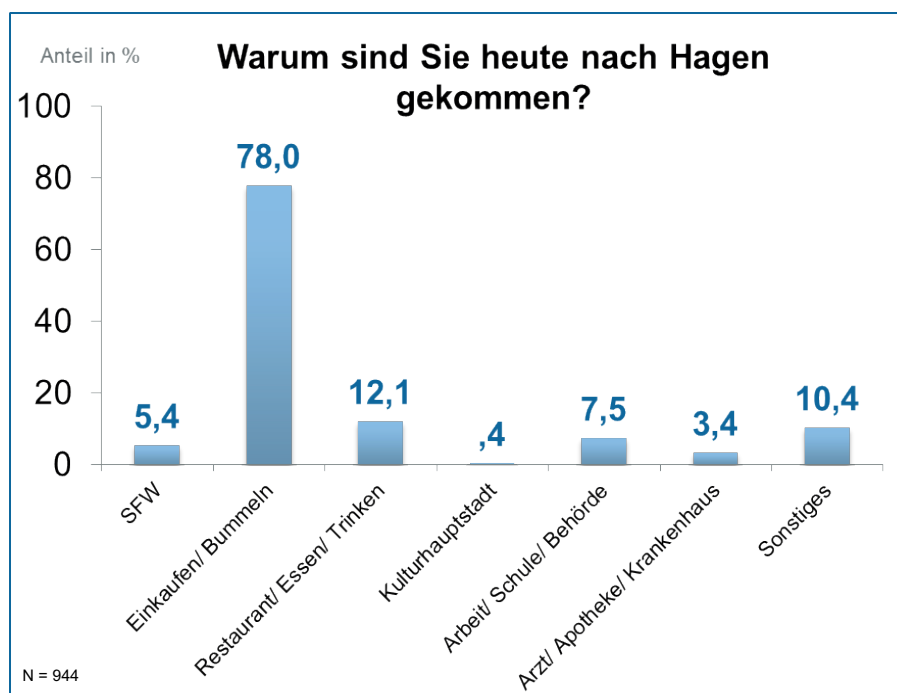


Abbildung 18: Besuchsgrund

Dem Schaufensterwettbewerb haftet damit noch immer ein Mitnahmeeffekt an. Dieser Mitnahmeeffekt ist u.a. auf eine mangelnde Kenntnis des Schaufensterwettbewerbs in den umliegenden und auswärtigen Regionen sowie der einzelnen Aktionen des Rahmenprogramms zurückzuführen. Daher ist es zwingend erforderlich, dass sowohl der Wettbewerb selbst als auch die einzelnen Bestandteile des Rahmenprogramms zukünftig verstärkt auch in den umliegenden und auswärtigen Regionen kommuniziert werden.

Ein Vergleich der Gründe für den Besuch der Hagener Innenstadt zeigt, dass die Motive „Einkaufen und Bummeln“ sowie „Restaurant/essen/Trinken“ an relativer Bedeutung gewonnen haben, während der Besuchsgrund „Schaufensterwettbewerb“ von etwas weniger Befragten genannt wurde, als in den Jahren 2002 und 2003.⁷⁵

Besuchsgrund	Wert 2002 (in %)	Wert 2003 (in %)	Wert 2010 (in %)	Veränderung (in % Punkten)
Schaufensterwettbewerb	5,7	5,5	4,6	- 0,9
Einkaufen/Bummeln	72,3	57,5	66,5	+ 9,0
Restaurant/essen/Trinken	13,7	14,9	10,3	+ 4,6
Arbeit/Schule ⁷⁶	6,8	18,8	6,4	- 12,4

Tabelle 5: Besuchsgründe (relativ)

⁷⁵ Es sind keine nennenswerten Unterschiede hinsichtlich der Besuchsgründe innerhalb der Herkunftsgruppen ersichtlich.

⁷⁶ Der Zusatz „Behörde“ fehlte in dieser Kategorie innerhalb der Befragung des Jahres 2002.

2.1.4 Die Kaufkraft der Besucher

Ein weiterer entscheidender Faktor im Rahmen der Ziele des Stadtmarketings ist die Kaufkraft der Besucher.⁷⁷ Nachfolgend werden daher die Ergebnisse der Analyse der Kaufkraft der Besucher während des Schaufensterwettbewerbs diskutiert. Die Frage über die getätigten Ausgaben wurde bewusst an das Ende der Befragung gesetzt, da derart sensible Daten im Zweifel zum Abbruch des Interviews hätte führen können. Darüber hinaus wurde eine nur mäßige bis geringe Antwortquote erwartet. Diese war mit 99,47% aber deutlich höher als zunächst angenommen.⁷⁸

Der Großteil der Befragten tätigte nur geringe Ausgaben im Bereich von unter 10 € (vgl. Abb. 19). Höhere Ausgaben in den mittleren Segmenten (von 20 - 100 €) konnte immerhin bei 41,3% der Befragten ausgemacht werden. Nur sehr wenige Personen gaben Beträge von über 200 € aus.

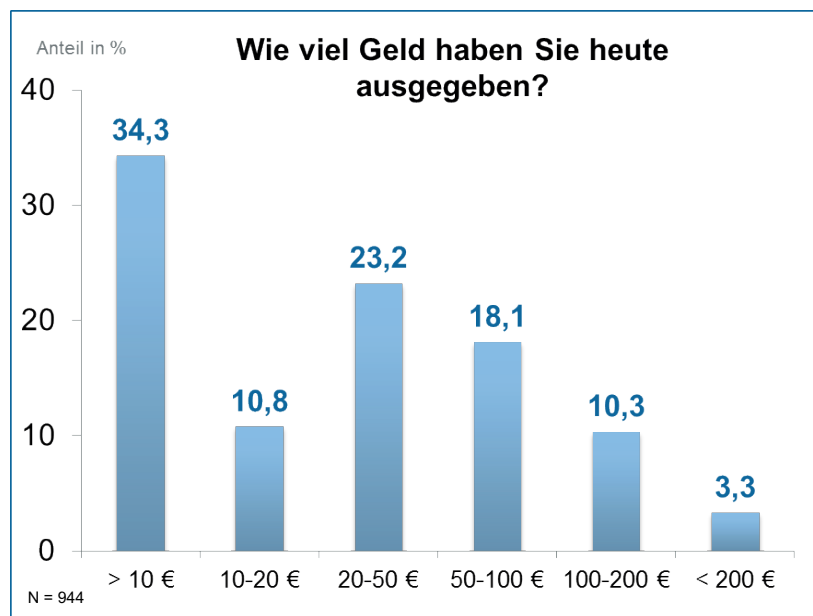


Abbildung 19: Ausgaben allgemein

Die von den Befragten getätigten Ausgaben weisen herkunftsspezifische Unterschiede auf (vgl. Abb. 20). So übersteigen die Ausgaben der Hagener die Ausgaben der anderen beiden Herkunftsgruppen nur in der Ausgabenkategorie von unter 10 €. In allen höheren Ausgabenkategorien ist der Anteil der Umländer und Auswärtigen deutlich größer. Waren die Umländer in den niedrigeren Ausgabenkategorien von 10 bis 100 € am häufigsten vertreten, so sind es in den höheren Ausgabenkategorien von 100 bis über 200 € v.a. die Auswärtigen, die derartige Ausgaben getätigt haben. Als ein wichtiges Ergebnis der Kaufkraftanalyse ist daher hervorzuheben, dass es v.a. die Auswärtigen sind, die während des Schaufensterwettbewerbs hohe Ausgaben tätigen.⁷⁹

⁷⁷ Die Kaufkraft wurde bereits im Jahre 2002 erhoben. Die Untersuchung aus dem Jahre 2003 analysierte dagegen die Kaufbereitschaft. Da die Kaufkraft einen realitätsnäheren Bezug aufweist, ist sie von den Befragten leichter zu beurteilen. Zudem werden Kaufbereitschaften meist in Kombination mit einem bestimmten Produkt erhoben, welches dieser Untersuchung nicht zugrunde lag. Darüber hinaus kann durch die Messung der Kaufabsicht das Kaufverhalten verzerrt werden (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009), S. 221).

⁷⁸ Insgesamt antworteten 939 Personen auf die Frage nach den getätigten Ausgaben.

⁷⁹ Dieses Ergebnis konnte bereits in der Untersuchung aus dem Jahre 2002 festgestellt werden.

Zwischen den Merkmalen „Ausgaben“ und „Geschlecht“ lässt sich zudem ein geringe Abhängigkeit feststellen, dessen Stärke jedoch eher als „trivial“ bezeichnet werden kann.⁸⁰

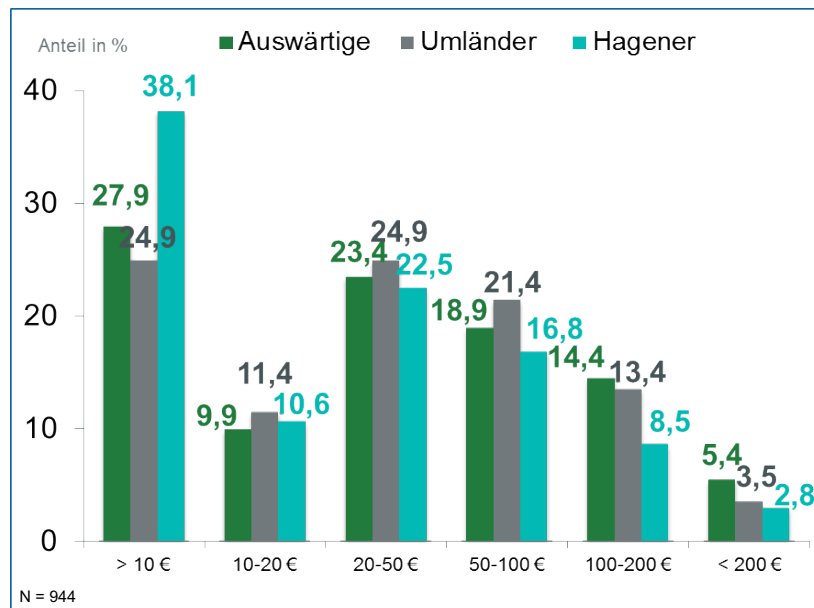


Abbildung 20: Ausgaben nach Herkunft

Ein Vergleich der getätigten Ausgaben der Jahre 2002 und 2010 zeigt, dass die Ausgaben in den niedrigen Segmenten von unter 10 € bzw. 10-20 € gesunken sind (vgl. Abb. 21). Dagegen sind die Ausgaben in den höheren Kategorien im Jahre 2010 deutlich gestiegen. Ob der Grund für die gestiegenen Ausgaben rein inflationär bedingt ist oder sich daraus tatsächlich eine gestiegene Kaufbereitschaft ablesen lässt, kann an dieser Stelle nicht eindeutig beantwortet werden.

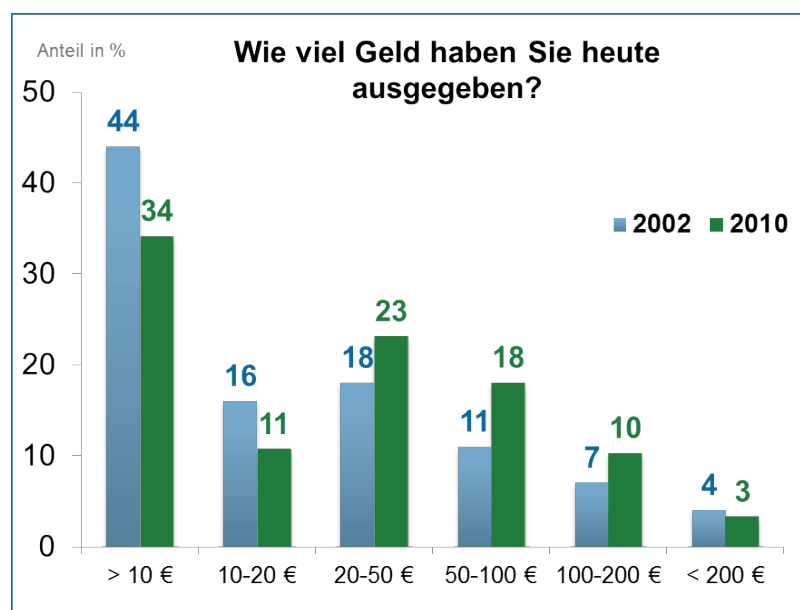


Abbildung 21: Ausgabenvergleich

⁸⁰ So ist der Anteil der Frauen in der kleinsten sowie der größten Ausgabenkategorie höher als der Anteil der Männer. Mit einem Phi-Koeffizient von 0,131 ist die Stärke des Zusammenhangs jedoch gering (vgl. Fleiss, (1981), S. 60; Backhaus et al. (2011), S. 315).

2.1.5 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

- Das Image der Stadt Hagen hat sich auf Grundlage der „weichen Standortfaktoren“ positiv entwickelt.
- Hagen wird als eher freundlich und sicher sowie eher gewöhnlich als exklusiv beschrieben.
- Die Stadt Hagen wird zudem von den Umländern als „belebter“ empfunden als von den Hagenern selbst. Die Auswärtigen beschreiben die Stadt Hagen hingegen als eher ruhig statt belebt.
- Während sich die Bewertung der Parksituation und -gebühren sowie des Nachtleben von Hagen weiter verschlechtert hat, zeigt sich die Tendenz einer positiven Bewertung v.a. bei den Einkaufsmöglichkeiten, die sich bereits im Jahre 2003 abzeichnete.
- Der Schaufensterwettbewerb erzielte im Jahre 2010 mit 64% eine relativ hohe Bekanntheit, die allerdings auf überregionaler Ebene deutlich abnimmt. Die Reichweitenwirkung des Schaufensterwettbewerbs ist damit noch immer recht eingeschränkt.
- Dagegen hat sich die Reichweitenwirkung der Stadt Hagen in den letzten Jahren positiv entwickelt. So sind unter den Befragten im Vergleich zu den vorherigen Untersuchungen mehr Besucher aus den umliegenden und auswärtigen Regionen zu verzeichnen, deren Besuchshäufigkeit im Zeitablauf deutlich zugenommen hat.
- Das Kommunikationsmedium Presse hat trotz seiner eindeutig dominanten Stellung weiterhin an Bedeutung verloren, wohingegen die Informationsquellen Hörfunk, Plakate und Straßenbanner im Zeitablauf weiter an Wichtigkeit gewonnen haben.
- In Bezug auf das Rahmenprogramm des Schaufensterwettbewerbs weist v.a. der verkaufsoffene Sonntag eine hohe Bekanntheit auf, während die Bekanntheit der übrigen Programmbestandteile eher schwach ausgeprägt ist und auf überregionaler Ebene deutlich sinkt.
- Der Schaufensterwettbewerb wurde von den Befragten überwiegend positiv bewertet (Mittelwert = 2,41), ist aber noch immer nicht der Hauptgrund für den Besuch der Hager Innenstadt zum Zeitpunkt des Wettbewerbs. Dem Schaufensterwettbewerb haftet damit noch immer ein Mitnahmeeffekt an.
- Die Ausgaben der Befragten in den höheren Kategorien sind im Vergleich zum Jahre 2002 im Jahre 2010 deutlich gestiegen und weisen zudem herkunftsspezifische Unterschiede auf. Je weiter entfernt der Herkunftsort der Befragten von der Stadt Hagen, desto höher die getätigten Ausgaben.

2.2 Einzelhändlerbefragung

2.2.1 Charakterisierung der Befragten

Neben der Konsumentenbefragung wurden im Rahmen der vorliegenden Untersuchung auch Expertenbefragungen mit Einzelhändlern und Dienstleistern der Stadt Hagen durchgeführt. Aufgrund der geringen Rücklaufquote und Teilnahmebereitschaft an der Befragung konnten lediglich 28 Fragebögen⁸¹ ausgewertet werden. Daher sind die Ergebnisse der Befragung lediglich als Tendenzaussagen zu interpretieren. Dennoch lassen sich auch aus dieser Stichprobe wichtige Erkenntnisse für die zukünftige Gestaltung der Stadtmarketingaktivitäten (v.a. im Rahmen des Schaufensterwettbewerbs) ableiten.

Der Großteil der befragten Einzelhändler (23) hat am Schaufensterwettbewerb teilgenommen (vgl. Abb. 22). Ein ähnliches Bild ergab sich bereits im Jahre 2002. Damals gaben 21 von 28 befragten Einzelhändlern an, am Schaufensterwettbewerb teilgenommen zu haben. Vor diesem Hintergrund lassen sich die Ergebnisse der beiden Befragungen relativ gut miteinander vergleichen, da das Verhältnis von Teilnehmern zu Nichtteilnehmern nahezu identisch ist. Auch die Positionen der befragten Teilnehmer entsprechen in etwa denen aus dem Jahre 2002 (vgl. Abb. 23). Der Großteil der Befragten war entweder Eigentümer (46,4%, 13 Personen) oder Geschäftsführer (39,3%, 11 Personen) der jeweiligen Filiale.⁸²

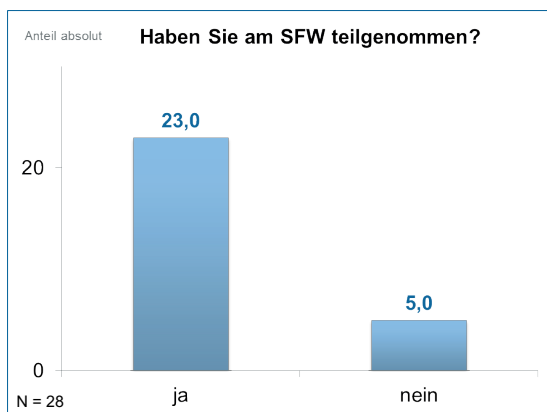


Abbildung 22: Teilnahme am SFW

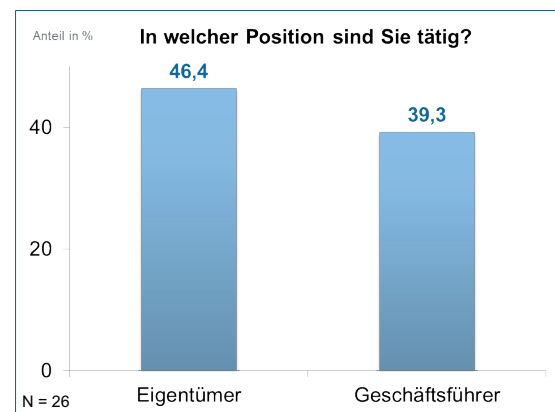


Abbildung 23: Position der Befragten

Die Abbildungen 24 und 25 zeigen die Umsatzverteilung bzw. die Anzahl der Mitarbeiter der befragten Einzelhandelsunternehmen. Der Umsatz der Befragten Einzelhändler ordnet sich vornehmlich in den ersten drei Umsatzklassen ein. Acht Befragungsteilnehmer gaben keine Umsatzkategorie an. Der geringe Durchschnittswert ist u.a. auch auf die Heterogenität der Händler zurück zu führen.⁸³ Der Großteil der Einzelhändler beschäftigt bis zu 5 Mitarbeiter (46,4%) bzw. 5 - 10 Mitarbeiter (28,6%).⁸⁴ Zusammen mit den Umsatzinformationen, lässt sich daraus

⁸¹ Damit entspricht die Anzahl der Befragten genau der Anzahl der Einzelhändler, die im Jahre 2002 an der Befragung teilnahmen.

⁸² Nur ein geringer Anteil der Auskunftspersonen war entweder Dekorateur oder Verkäufer (jeweils eine Person).

⁸³ So wurden z.T. auch Banken und Finanzdienstleister befragt, deren Umsätze nicht mit Handelsumsätzen vergleichbar sind.

⁸⁴ Der Anteil der Mitarbeiterzahlen entspricht damit in etwa der der Verteilung aus dem Jahre 2002 mit 48% (bis 5 Mitarbeiter) und ca. 25% mit 5 - 10 Mitarbeitern.

schlussfolgern, dass v.a. kleine bis mittelständige Unternehmen an der Befragung teilgenommen haben.

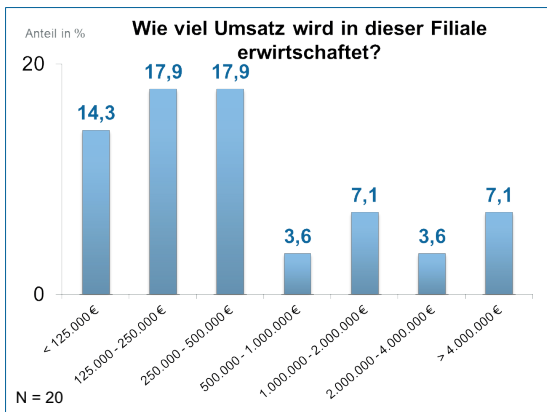


Abbildung 24: Umsatz der Händler

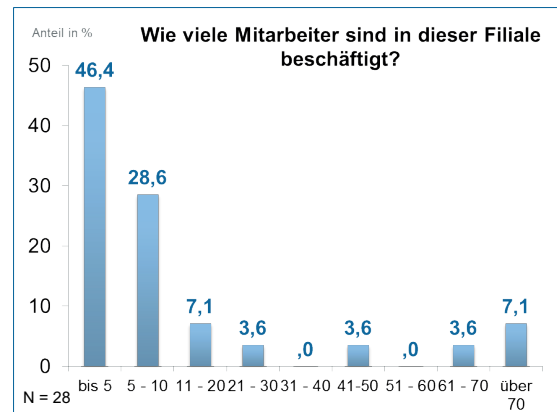


Abbildung 25: Anzahl der Mitarbeiter

Wie bereits im Jahre 2002 wurde auch im Jahr 2010 die Verbesserung des Images der Stadt Hagen (82,6%) und des eigenen Geschäftes bzw. Unternehmens (78,3%) als Hauptgründe für die Teilnahme am Schaufensterwettbewerb genannt. Die fünf Einzelhändler, die zwar an der Befragung, nicht aber am Schaufensterwettbewerb teilgenommen haben, nannten v.a. das schlechte Aufwands-Nutzen-Verhältnis als Begründung für die mangelnde Teilnahmebereitschaft.

2.2.2 Das Image von Hagen

Die Einordnung der Stadt Hagen hinsichtlich der meisten Gegensatzpaare zeigt eine eher durchschnittliche Bewertung (vgl. Abb. 26).

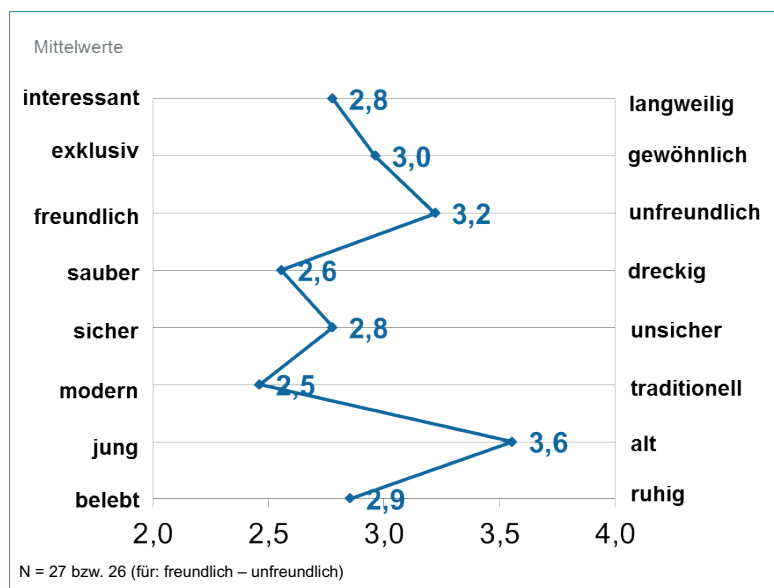


Abbildung 26: Semantisches Differential von Hagen

Interessanterweise wird die Freundlichkeit innerhalb der Stadt Hagen von den Händlern deutlich schlechter beurteilt als von den Konsumenten (Konsumentenbewertung: 2,4). Auch bei dem

Gegensatzpaar „alt - jung“ ergeben sich im Vergleich zur Konsumentenbewertung deutliche Unterschiede. Dort wurde die Stadt mit einem Mittelwert von 2,9 als eher jung bzw. altersneutral bewertet.

Die „harten Standortfaktoren“ der Stadt Hagen werden von den Einzelhändlern insgesamt recht durchschnittlich mit befriedigend (3,3) bewertet.

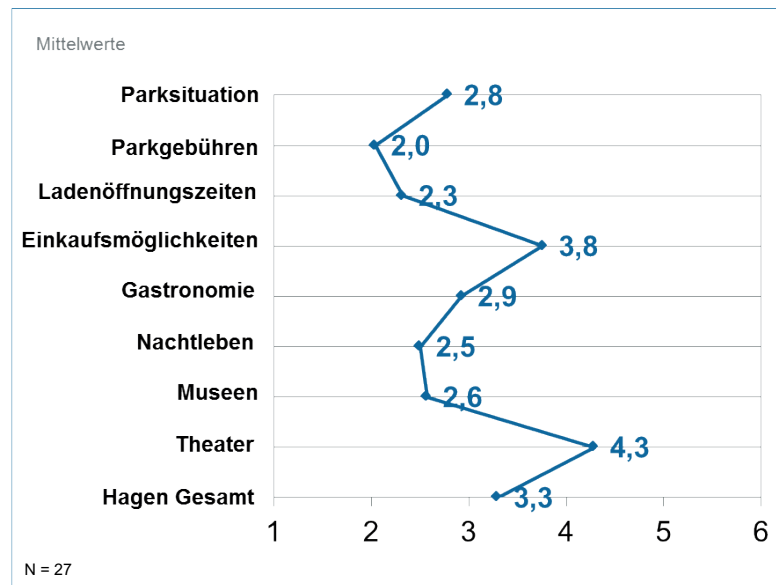


Abbildung 27: Infrastrukturbewertung von Hagen

Interessanterweise beurteilen die Händler die „Einkaufsmöglichkeiten“ mit einem Mittelwert von 3,8 deutlich schlechter als die Konsumenten (2,6). Diese Bewertungsdifferenz zwischen Konsumenten und Händlern konnte bereits im Jahre 2002 festgestellt werden. Auch die Bereiche Gastronomie und Theater werden von den Händlern schlechter bewertet.⁸⁵ Dagegen zeigt sich bei allen übrigen Standortfaktoren eine positivere Bewertung im Vergleich zur Konsumentenbeurteilung. V.a. die Bereiche Parkgebühren und Ladenöffnungszeiten werden von den Händlern besonders positiv bewertet. Während sich die Bewertungsdifferenz zwischen Konsumenten und Händlern in Bezug auf die Parkgebühren und die Parksituation bereits im Jahre 2002 zeigte, konnte im Jahre 2010 eine umgekehrte Bewertungsdifferenz bzgl. der Ladenöffnungszeiten festgestellt werden. Innerhalb der vorliegenden Untersuchung wurden die Ladenöffnungszeiten von den Händlern besser beurteilt als von den Passanten.⁸⁶

2.2.3 Der Hagener Schaufensterwettbewerb

Die Bewertung des Schaufensterwettbewerbs durch die Händler zeigte ein recht positives Bild. Fast die Hälfte der befragten Händler (48%) bewertet den Schaufensterwettbewerb mindestens mit „gut“.⁸⁷ Damit entspricht die Gesamtbewertung in etwa der Bewertung der Konsumenten-

⁸⁵ Die schlechtere Bewertung der „Gastronomie“ durch die Händler ergab sich bereits im Jahre 2002. Der Faktor „Theater“ wurde im Jahre 2002 nicht erhoben.

⁸⁶ Im Jahre 2002 vergaben die Passanten für den Faktor „Ladenöffnungszeiten“ noch eine bessere Note als die Händler.

⁸⁷ Der Mittelwert beträgt 2,64. Damit schneidet die Bewertung aus Händlersicht etwas schlechter ab als im Jahre 2002. Dort wurde sogar von 29% der Befragten die Note „sehr gut“ abgegeben. An dieser Stelle sei allerdings nochmals auf die leicht abweichende Skalierung hingewiesen. Während die Befragten im Jahre 2002 Noten bis „mangelhaft“ abgeben konnten, war im Jahre 2010 zusätzlich eine „ungenügende“ Bewertung möglich.

ten.⁸⁸ Weitere 40% benoten den Schaufensterwettbewerb mit „befriedigend“. Schlechtere Bewertungen sind insgesamt eher selten, keiner der Befragten bewertet den Schaufensterwettbewerb mit „ungenügend“.

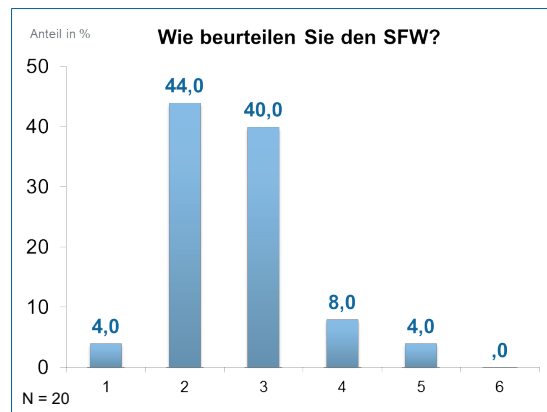


Abbildung 28: Bewertung SFW allgemein

Neben einer Gesamteinschätzung wurden auch einzelne Bestandteile des Wettbewerbs bzw. Aktionen des Rahmenprogramms von den Einzelhändlern bewertet.⁸⁹ Die Händlerbeteiligung wurde zu über 50% mit gut bis befriedigend beurteilt. Schlechtere Bewertungen von mangelhaft bis ungenügend wurden von ca. 20% der befragten Händler abgegeben. Damit ergibt sich bei der Beurteilung des Schaufensterwettbewerbs aus Händlersicht ein ambivalentes Bild mit einer Tendenz zu einer eher negativen Bewertung (Mittelwert = 3,5).

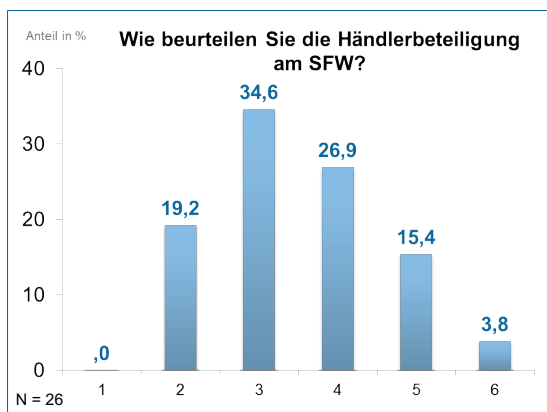


Abbildung 29: Bewertung Händlerbeteiligung

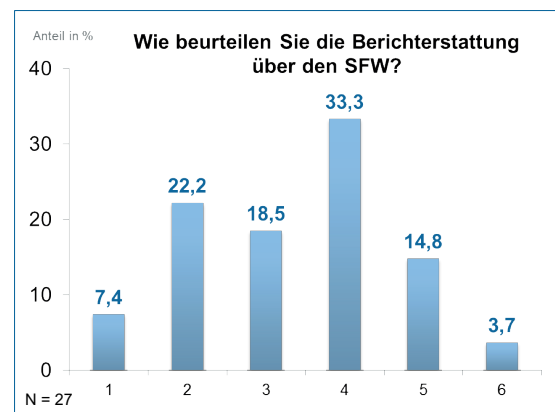


Abbildung 30: Bewertung Berichterstattung

Bei der Bewertung der Berichterstattung ergibt sich ebenfalls ein gemischtes Bild. Insgesamt weist auch die Berichterstattung über den Schaufensterwettbewerb mit einem Mittelwert von 3,37 eine Tendenz zu einer eher negativen Bewertung auf. Die Berichterstattung sollte daher (v.a. in den überregionalen Bereichen) weiter optimiert werden.

Die Transparenz der Jurybewertung wurde größtenteils mit „befriedigend“ bewertet (Mittelwert = 3,52). D.h. es besteht ebenfalls noch Optimierungsbedarf bei der Verdeutlichung der relevanten Kriterien bei der Bewertung der Schaufenster.

⁸⁸ Mittelwert = 2,41.

⁸⁹ Da sich die einzelnen Bestandteile bzw. Aktionen des Schaufensterwettbewerbs innerhalb der letzten acht Jahre verändert haben, ist ein Vergleich der Ergebnisse aus den Jahren 2002 und 2010 nicht möglich.

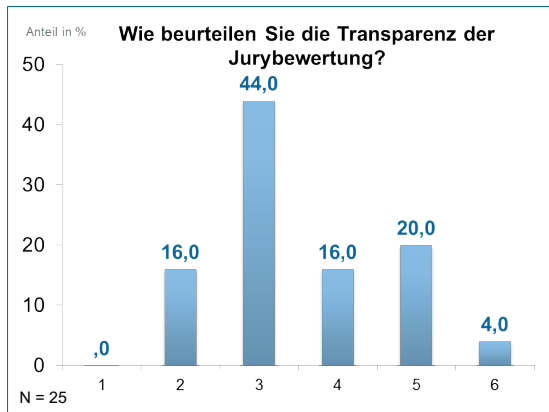


Abbildung 31: Transparenz Jurybewertung

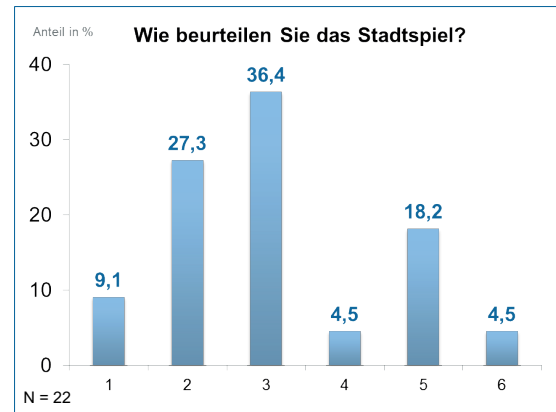


Abbildung 32: Bewertung Stadtspiel

Das Stadtspiel wird mit einem Mittelwert von 3,09 eher mittelmäßig bewertet und sollte innerhalb zukünftiger Wettbewerbe zwar weiterhin eine zentrale Rolle einnehmen, bei den Konsumenten und Händlern jedoch evt. noch stärker kommuniziert werden.

Bei der Beurteilung der Besichtigungstouren bzw. Führungen ergibt sich hauptsächlich eine positive Bewertung (Mittelwert = 2,36). Zukünftige Wettbewerbe sollten daher an diesem Programmbestandteil festhalten.

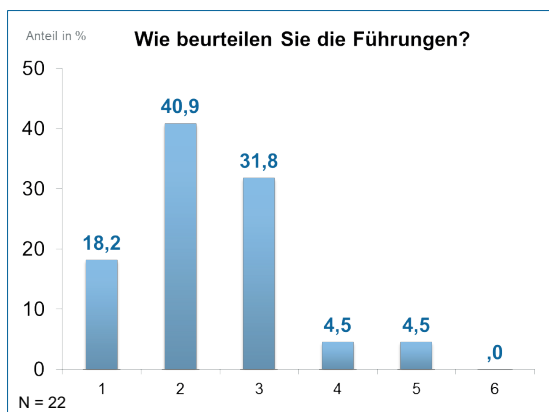


Abbildung 33: Bewertung Führungen

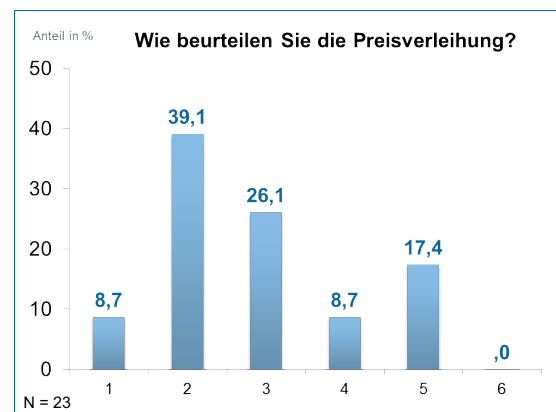


Abbildung 34: Bewertung Preisverleihung

Die Preisverleihung wird von dem Großteil der Befragten (47,8%) eher positiv bewertet. Dennoch lässt sich auch ein Anteil von 17,4% der Befragten ausmachen, die die Preisverleihung mit der Note „mangelhaft“ versehen. Daraus ergibt sich im Durchschnitt eine mittelmäßige Bewertung (Mittelwert = 2,87) der Preisverleihung.

Eine deutlich positive Bewertung erhält das Programmelement „verkaufsoffener Sonntag“. Über 60% der Befragten bewerteten den verkaufsoffener Sonntag mindestens mit der Note „gut“ (Mittelwert = 2,56). Daher sollte dieses Programmelement unbedingt in den nächsten Schaufensterwettbewerb integriert werden.

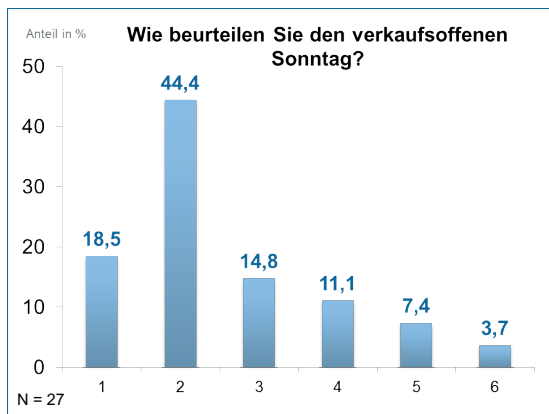


Abbildung 35: Bewertung verkaufsoffener So.

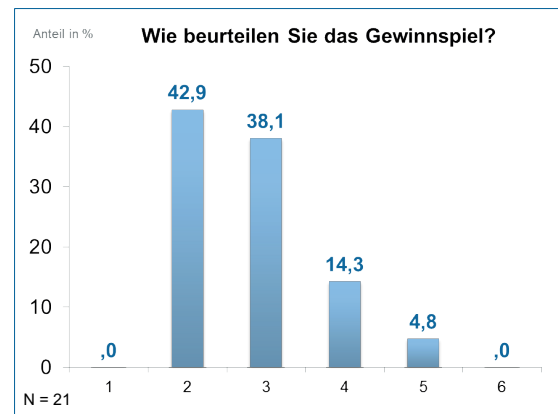


Abbildung 36: Bewertung Gewinnspiel

Das Gewinnspiel erhält von einem Großteil der Befragten (42,9%) ebenfalls eine positive Bewertung. Im Durchschnitt ergibt sich dabei ein Mittelwert von 2,81. Das Gewinnspiel sollte daher ebenfalls bei der Planung zukünftiger Wettbewerbe berücksichtigt werden.

Insgesamt werden bei einer vergleichenden Betrachtung im Durchschnitt der verkaufsoffene Sonntag und die Führungen am besten beurteilt. Eine eher negative Bewertung erhalten dagegen die Händlerbeteiligung, Berichterstattung und Jurybewertung.

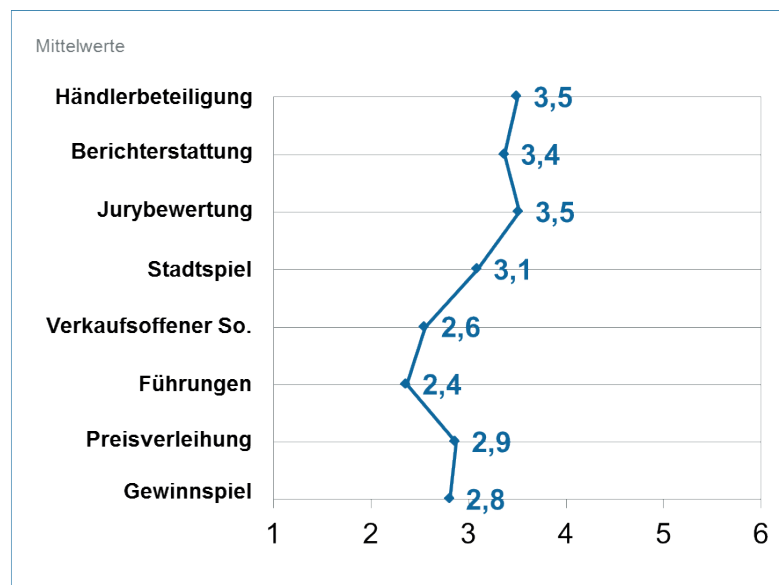


Abbildung 37: Bewertung der Programmelemente

2.2.4 Wirkung des Schaufensterwettbewerbs

Neben der Bewertung der Programmelemente des Schaufensterwettbewerbs wurden die Einzelhändler auch zu ihrer Einschätzung bezüglich der Wirkung des Wettbewerbs befragt. Hierbei wurde zunächst nach der eingeschätzten Veränderung des Images der Stadt Hagen gefragt. Anschließend wurden die befragten Einzelhändler gebeten, ihre Einschätzung bezüglich der Zielvariablen des Schaufensterwettbewerbs, d.h. einer Erhöhung des Einzugsgebietes, der Frequenz sowie des Umsatzes abzugeben.

Die Imagewirkung des Schaufensterwettbewerbs wird von den Befragten überwiegend positiv bewertet. 85,2% der Befragten gehen von einer Verbesserung des Stadtimages durch den Schaufensterwettbewerb aus. Dagegen ist keiner der Händler der Ansicht, dass sich das Image der Stadt Hagen durch den Schaufensterwettbewerb verschlechtert hat.

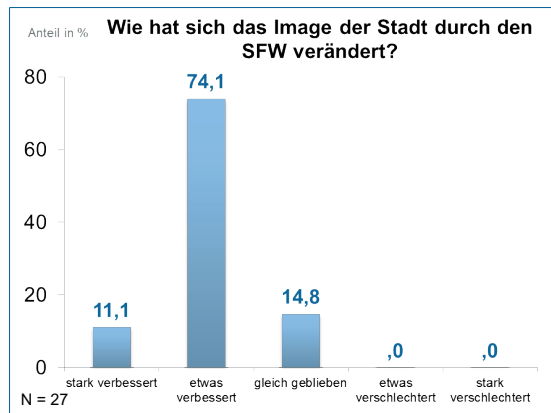


Abbildung 38: Imageveränderung

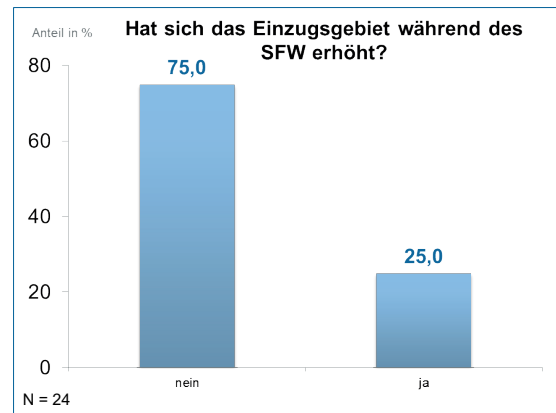


Abbildung 39: Erhöhung Einzugsgebiet

Die Wirkung des Schaufensterwettbewerbs auf das Einzugsgebiet wird hingegen kritisch eingeschätzt. Nochmals sei hier auf die Notwendigkeit einer Verstärkung der Kommunikationsmaßnahmen in umliegenden und auswärtigen Regionen hingewiesen.

Eine Frequenzerhöhung während des Schaufensterwettbewerbs konnte nur von 40% der Befragten festgestellt werden. Kleinere Aktionen innerhalb der Geschäfte könnten zukünftig zu einer Frequenzerhöhung während des Schaufensterwettbewerbs beitragen.⁹⁰

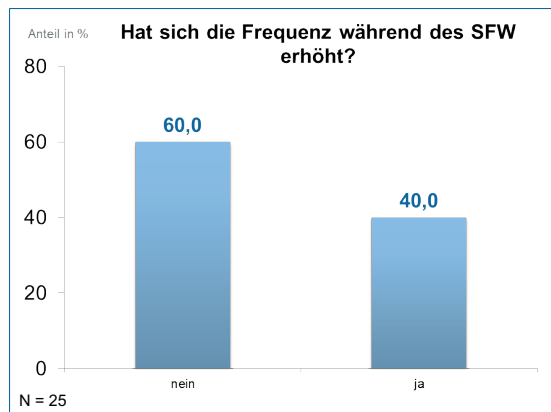


Abbildung 40: Erhöhung Frequenz

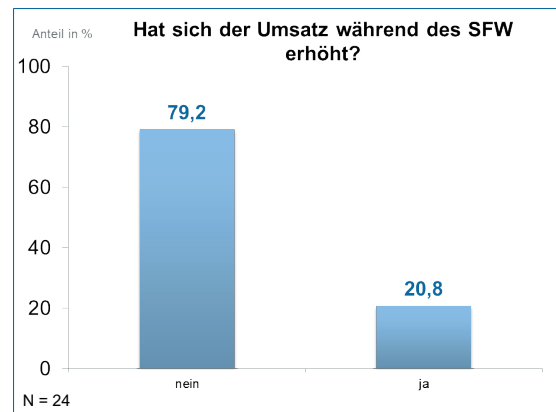


Abbildung 41: Erhöhung Umsatz

Eine Umsatzsteigerung während des Schaufensterwettbewerbs konnte nur bei etwa 20% der Einzelhändler festgestellt werden. Ein monetärer Erfolg des Schaufensterwettbewerbs sollte daher zukünftig noch stärker fokussiert werden.

⁹⁰ In diesem Zusammenhang sei erwähnt, dass dieses Ziel durch die ursprünglich angedachten, aber letztendlich nicht realisierten „small events“, d.h. kleinere Aktionen innerhalb der teilnehmenden Geschäfte, wie z.B. einen Sektempfang, hätte erreicht werden können.

2.2.5 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

- Die Einzelhändler bewerten das Image der Stadt Hagen eher durchschnittlich.
- Die Stadt wird als sauber und modern, aber auch als unfreundlich und alt beschrieben. Die Freundlichkeit und das Alter der Stadt Hagen werden von den Händlern daher deutlich schlechter beurteilt als von den Konsumenten.
- Die Händler beurteilen die Bereiche „Einkaufsmöglichkeiten“, „Gastronomie“ und „Theater“ deutlich schlechter als die Konsumenten. Dagegen zeigt sich bei allen übrigen „harten“ Standortfaktoren eine positivere Bewertung im Vergleich zur Konsumentenbeurteilung.
- Der Schaufensterwettbewerb wurde von den Händlern recht positiv bewertet. Fast die Hälfte der Befragten bewertete den Schaufensterwettbewerb mindestens mit der Note „gut“.
- Die Aktionen innerhalb des Rahmenprogramms wurden unterschiedlich bewertet. Während die Händlerbeteiligung, die Berichterstattung und die Jurybewertung eher negativ eingeschätzt wurden, erhielten die Führungen und der verkaufsoffene Sonntag überwiegend sehr positive Bewertungen.
- 85,2% der Befragten gehen von einer Verbesserung des Stadtimages durch den Schaufensterwettbewerb aus.
- Die Wirkung des Schaufensterwettbewerbs auf das Einzugsgebiet wird hingegen kritisch eingeschätzt.
- Eine Frequenzerhöhung während des Schaufensterwettbewerbs konnte nur von 40% der Befragten festgestellt werden.
- Das Potential der Umsatzsteigerung durch den Schaufensterwettbewerb ist noch zu gering. Es konnte lediglich bei etwa 20% der Einzelhändler eine Umsatzsteigerung ausgemacht werden.

3. Maßnahmenvorschläge

Aus den bisher dargestellten Untersuchungsergebnissen lassen sich einige Handlungsempfehlungen ableiten, um die zukünftigen Maßnahmen im Rahmen des Schaufensterwettbewerbs weiter zu optimieren.

Das Image von Hagen hat sich in den letzten acht Jahren nur geringfügig verändert, weist aber eine positive Entwicklung auf. Die positive Beeinflussung des Hager Stadtimages durch den Schaufensterwettbewerb sollte zukünftig weiterhin fokussiert werden. So verdeutlichen die positiven Bewertungen des Schaufensterwettbewerbs von Konsumenten und Händlern, welches Potential diese Stadtmarketingmaßnahme für eine nachhaltige Verbesserung des Stadtimages beinhaltet. Um dieses Potential zukünftig noch besser ausschöpfen zu können bieten sich folgende Ansatzpunkte an:

- Die Berichterstattung über den Schaufensterwettbewerb muss zukünftig noch verstärkt werden.
- Neben der Presse sollten v.a. bevorzugte Medien zur Kommunikation genutzt werden (Plakate, Hörfunk, Straßenbanner).
- Die Kommunikationsmaßnahmen sollten sich zukünftig besonders auf umliegenden und auswärtigen Regionen beziehen, da die Kaufkraft der „entfernten“ Besucher tendenziell höher ist.
- Der verkaufsoffene Sonntag war dem Großteil der Befragten bekannt. Die Bekanntheit der anderen Aktionen war jedoch deutlich geringer. Die einzelnen Aktionen des Rahmenprogramms müssen daher zukünftig ebenfalls stärker kommuniziert werden.
- Der verkaufsoffene Sonntag und die Führungen wurden von den Händlern sehr positiv bewertet und sollten daher ein fester Bestandteil zukünftiger Wettbewerbe sein.
- Neue Händler sollten akquiriert werden um den Schaufensterwettbewerb in der gesamten Innenstadt sichtbar zu machen.
- Monetäre Ziele sollten zukünftig stärker fokussiert werden.
- Um die Frequenz der Besucher in den Läden zu erhöhen bieten sich kleinere Aktionen innerhalb der Geschäfte an.
- Ein positiver Effekt des Schaufensterwettbewerbs auf den Umsatz der Einzelhändler kann durch Sonderaktionen (z.B. spezielle Rabatte und Give-Aways beim Kauf von Waren während des Wettbewerbs) erzielt werden.

Infrastrukturelle Maßnahmen und Veränderungen können nur langfristig im Rahmen der Stadtplanung erfolgen. Vor einer konkreten Durchführung von Maßnahmen sollte jedoch immer das Nutzen-Kosten-Verhältnis beachtet werden. Weiterhin darf nicht außer Acht gelassen werden, dass die Umsetzung einiger Maßnahmen (wie z.B. die Erhöhung des Parkplatzangebots sowie die Reduzierung oder Abschaffung von Parkgebühren) vor dem Hintergrund dieses Kosten-Nutzen-Verhältnisses wenig sinnvoll erscheinen. Um die Stadt Hagen als Wirtschaftsstandort attraktiver zu machen, sollte jedoch über eine Verbesserung der Ausgehmöglichkeiten („Nacht-leben“) nachgedacht werden, um die Abwanderung jüngerer Einwohner zu verhindern und neue, kaufkraftstarke Bewohner und Arbeitnehmer in die Stadt zu ziehen.

Anhang A: Konsumentenfragebogen

<p>1. Wie oft besuchen Sie i.d.R. die Hagener Innenstadt?</p> <p><input type="checkbox"/> täglich <input type="checkbox"/> wöchentlich <input type="checkbox"/> einmal im Monat <input type="checkbox"/> mehrmals im Monat <input type="checkbox"/> mehrmals im Jahr <input type="checkbox"/> zum ersten Mal</p> <p><i>(nur Einfachnennung möglich)</i></p>	<p>2. Warum sind Sie heute nach Hagen gekommen?</p> <p><input type="checkbox"/> Schaufensterwettbewerb <i>(weiter mit 5)</i> <input type="checkbox"/> Einkaufen/ Bummeln <input type="checkbox"/> Restaurant/ Essen/ Trinken <input type="checkbox"/> Kulturhauptstadt/ Ruhr2010 <input type="checkbox"/> Arbeit/ Schule/ Behörde <input type="checkbox"/> Arzt/ Apotheke/ Krankenhaus <input type="checkbox"/> Sonstiges</p> <p><i>(Mehrfachnennung möglich)</i></p>	<p>3. Wussten Sie, dass hier der SFW stattfindet?</p> <p><input type="checkbox"/> ja <i>(weiter mit 5)</i> <input type="checkbox"/> nein <i>(weiter mit 4)</i></p> <p>4. Haben Sie sich trotzdem Schaufenster angeschaut?</p> <p><input type="checkbox"/> ja <i>(Frage 6 auslassen)</i> <input type="checkbox"/> nein <i>(weiter mit 8)</i></p> <p>5. Wie beurteilen Sie den SFW? (nach Schulnoten)</p> <p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 </p>																																																																																																																																				
<p>6. Wie sind Sie auf den SFW aufmerksam geworden?</p> <p><input type="checkbox"/> Flyer <input type="checkbox"/> Presse <input type="checkbox"/> Hörfunk <input type="checkbox"/> Plakate <input type="checkbox"/> Straßenbanner <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Freunde/Bekannte <input type="checkbox"/> Zufall <input type="checkbox"/> Zeitreisebüro <input type="checkbox"/> Kostüm-Verteiler-Aktion</p> <p><i>(Mehrfachnennung möglich)</i></p>	<p>7. Wie viele Schaufenster haben Sie sich angeschaut?</p> <p><input type="checkbox"/> keins <input type="checkbox"/> 1 - 3 <input type="checkbox"/> 4 - 10 <input type="checkbox"/> 11 - 20 <input type="checkbox"/> 21 - 30 <input type="checkbox"/> 31 - 40 <input type="checkbox"/> 41 - 50 <input type="checkbox"/> mehr als 50</p>	<p>8. Kennen Sie folgende Aktionen in Rahmen des SFW?</p> <p style="text-align: right;">Stadtspiel (Schnitzeljagd) <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein Besichtigungstouren (Führungen) <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein Preisverleihung <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein Verkaufsoffener Sonntag <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein Gewinnspiel (i.R.d. Abstimmung) <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein</p>																																																																																																																																				
<p>9. Bitte beurteilen Sie die Stadt Hagen mit Hilfe dieser Gegensatzpaare?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">sehr</th> <th style="text-align: center;">eher</th> <th style="text-align: center;">neutral</th> <th style="text-align: center;">eher</th> <th style="text-align: center;">sehr</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>interessant</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>langweilig</td> </tr> <tr> <td>exklusiv</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>gewöhnlich</td> </tr> <tr> <td>freundlich</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>unfreundlich</td> </tr> <tr> <td>sauber</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>dreckig</td> </tr> <tr> <td>sicher</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>unsicher</td> </tr> <tr> <td>modern</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>traditionell</td> </tr> <tr> <td>jung</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>alt</td> </tr> <tr> <td>belebt</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>ruhig</td> </tr> </tbody> </table>		sehr	eher	neutral	eher	sehr		interessant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	langweilig	exklusiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gewöhnlich	freundlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unfreundlich	sauber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	dreckig	sicher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unsicher	modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	traditionell	jung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	alt	belebt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ruhig	<p>10. Wie beurteilen Sie mit Hilfe von Schulnoten...</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">1</th> <th style="text-align: center;">2</th> <th style="text-align: center;">3</th> <th style="text-align: center;">4</th> <th style="text-align: center;">5</th> <th style="text-align: center;">6</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Parksituation</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Parkgebühren</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Ladenöffnungszeiten</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Einkaufsmöglichkeiten</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Gastronomie</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Nachtleben</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Museen</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Theater</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Hagen insgesamt</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	6	Parksituation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Parkgebühren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ladenöffnungszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Einkaufsmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gastronomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nachtleben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Museen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Theater	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hagen insgesamt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	sehr	eher	neutral	eher	sehr																																																																																																																																	
interessant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	langweilig																																																																																																																																
exklusiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gewöhnlich																																																																																																																																
freundlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unfreundlich																																																																																																																																
sauber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	dreckig																																																																																																																																
sicher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unsicher																																																																																																																																
modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	traditionell																																																																																																																																
jung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	alt																																																																																																																																
belebt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ruhig																																																																																																																																
	1	2	3	4	5	6																																																																																																																																
Parksituation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
Parkgebühren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
Ladenöffnungszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
Einkaufsmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
Gastronomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
Nachtleben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
Museen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
Theater	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
Hagen insgesamt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
<p>11. Wie alt sind Sie?</p> <p><input type="checkbox"/> bis 20 <input type="checkbox"/> 21 - 30 <input type="checkbox"/> 31 - 40 <input type="checkbox"/> 41 - 50 <input type="checkbox"/> 51 - 60 <input type="checkbox"/> über 60</p>	<p>12. Wie viel Geld haben Sie heute ungefähr ausgegeben ?</p> <p><input type="checkbox"/> weniger als 10 € <input type="checkbox"/> 10 - 20 € <input type="checkbox"/> 20 - 50 € <input type="checkbox"/> 50 - 100 € <input type="checkbox"/> 100 - 200 € <input type="checkbox"/> mehr als 200 €</p>	<p>13. Geschlecht</p> <p><input type="checkbox"/> männlich <input type="checkbox"/> weiblich</p>																																																																																																																																				
<p>14. Darf ich Sie noch fragen, woher Sie kommen?</p> <p>Ort: <input style="width: 400px; height: 20px;" type="text"/> Datum: <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/> Okt./Nov. 2010 <input style="width: 20px; height: 20px;" type="checkbox"/> ID</p> <p>PLZ: <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/></p>																																																																																																																																						

Anhang B: Händlerfragebogen

1. Haben Sie am Schaufensterwettbewerb (SFW) teilgenommen?
 ja nein (weiter mit Frage 3) Datum: Okt./Nov. 2010

2. Warum nehmen Sie am SFW teil?
 Image des Geschäfts verbessern
 Reichweite des Geschäfts erhöhen
 Umsatz steigern
 Image von Hagen verbessern
 Reichweite von Hagen erhöhen
 Sonstiges
(weiter mit Frage 4)
(Mehrfachnennung möglich)

3. Warum nehmen Sie nicht am SFW teil?
 Kosten zu hoch
 schlechte konjunkturelle Lage
 schlechtes Aufwand-Nutzen-Verhältnis
 Zweifel am Erfolg
 Sonstiges
(Mehrfachnennung möglich)

4. Wie hat sich das Image der Stadt Hagen durch den SFW Ihrer Meinung nach verändert?
 stark verbessert
 etwas verbessert
 gleich geblieben
 etwas verschlechtert
 stark verschlechtert

5. Wie beurteilen Sie mit Hilfe von Schulnoten...

	1	2	3	4	5	6
Händler-Beteiligung am SFW	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berichterstattung über SFW	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transparenz der Jurybewertung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stadtspiel (Schnitzeljagd)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besichtigungstouren (Führungen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preisverleihung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkaufsoffener Sonntag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gewinnspiel (i.R.d. Abstimmung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SFW insgesamt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Konnten Sie während des SFW eine Erhöhung...

des Einzugsgebietes ja nein
 der Frequenz ja nein
 des Umsatzes ja nein

.... feststellen?

7. Bitte beurteilen Sie die Stadt Hagen mit Hilfe dieser Gegensatzpaare?

	sehr	eher	neutral	eher	sehr	
interessant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	langweilig
exklusiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gewöhnlich
freundlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unfreundlich
sauber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	dreckig
sicher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unsicher
modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	traditionell
jung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	alt
belebt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ruhig

8. Wie beurteilen Sie mit Hilfe von Schulnoten...

	1	2	3	4	5	6
Parksituation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkgebühren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ladenöffnungszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkaufsmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachtleben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Theater	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hagen insgesamt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. In welcher Position sind Sie tätig?
 Eigentümer Geschäftsführer/ Stellvertreter angestellter Dekorateur Verkäufer/in Sonstiges

10. Wie viele Mitarbeiter sind in dieser Filiale beschäftigt?
(inkl. Teilzeit/ Auszubildenden/ Aushilfen)

bis 5 5 - 10 11 - 20
 21 - 30 31 - 40 41 - 50
 51 - 60 61 - 70 über 70

11. Wie viel Umsatz wird in dieser Filiale (im Jahr) erwirtschaftet?

< 125.000 € 125.000 - 250.000 €
 250.000 - 500.000 € 500.000 - 1.000.000 €
 1.000.000 - 2.000.000 € 2.000.000 - 4.000.000 €
 > 4.000.000 €

Literaturverzeichnis

- Backhaus, K./Erikson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2011):** Multivariate Analysemethoden, 13. Aufl., Berlin.
- Baier, G. (2001):** Die Bedeutung räumlicher Identität für das Städte- und Regionalmarketing, Chemnitz.
- Balderjahn, I. (2000):** Standort-Marketing, Stuttgart.
- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009):** Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12. Aufl., Wiesbaden.
- Bornemeyer, C. (2002):** Erfolgskontrolle im Stadtmarketing, Köln.
- Brosius, F. (2007):** SPSS für Dummies, Weinheim.
- Dallmann, N. (2009):** Notwendigkeit und Inhalt eines Controllings im Stadtmarketing, Berlin.
- Flaiss, J. (1981):** Statistical Methods for Rate and Proportions, 2. Aufl., New York.
- Fließ, S./Nonnenmacher, D. (2003):** Controlling im Stadtmarketing - Ergebnisse einer Primärerhebung zum Hagener Schaufenster-Wettbewerb, in Diskussionsbeitrag Nr. 350 der FernUniversität Hagen, Hagen.
- Fließ, S./Wittko, O. (2004):** Controlling im Stadtmarketing - Eine Analyse des Hagener Schaufensterwettbewerbs 2003, in Diskussionsbeitrag Nr. 363 der FernUniversität Hagen, Hagen.
- Helm, S. (2007):** Unternehmensreputation und Stakeholder-Loyalität, Wiesbaden.
- Koch, T. (2006):** Stadtmarketing. Praxishandbuch für kommunales Management, Saarbrücken.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A. (2009):** Konsumentenverhalten, 9. Aufl., München.
- Manschwetus, U. (1995):** Regionalmarketing: Marketing als Instrument der Wirtschaftsentwicklung, Wiesbaden.
- Mattisek, A. (2008):** Die neoliberale Stadt, Bielefeld.
- Meffert, H. (1989):** Städtemarketing – Pflicht oder Kür?, in: Planung und Analyse, 16. Jg., 8, S. 273-278.
- Meffert, H. (2008):** Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. Aufl., Wiesbaden.
- Meyer, J. A. (1999):** Regionalmarketing: Grundlagen, Konzepte, Anwendungen, München.
- Müller, E. (1989):** Kommunales Marketing, in: Der Städtetag: Zeitschrift für kommunale Politik und Praxis, 1989, 8, S. 526.

o.V. (2011a): Statistik der Geschlechterverteilung, elektronisch veröffentlicht im Internet, URL: <https://www.landesdatenbank.nrw.de/ldb NRW/online;jsessionid=50FB4D4732DB92EAE4609479A3E4F8E1> (Stand: 25.03.2011).

o.V. (2011b): Statistik der Altersverteilung, elektronisch veröffentlicht im Internet, URL: <https://www.landesdatenbank.nrw.de/ldb NRW/online;jsessionid=4AEE6BC3B3586534DD43F703A6B019D0> (Stand: 25.03.2011).

Putz, E.-C. (2008): Stadt als Marke. Stadtmarketing und Citymanagement, Saarbrücken.

Scheuch, F. (2003): Marketing für Regionen: Vom Grätzelfest zur Zielregion, in: der markt, 42. Jg., Nr. 164, S. 45 -57.

Schweiger, G. (1995): Image und Imagetransfer, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing. 2 Aufl. Stuttgart, S. 915-928.

Trommsdorf (2004): Konsumentenverhalten. 6 Aufl., Stuttgart.

Die Diskussionspapiere ab Nr. 183 (1992) bis heute, können Sie im Internet unter <http://www.fernuni-hagen.de/FBWIWI/> einsehen und zum Teil downloaden.
 Die **Titel** der Diskussionspapiere von Nr 1 (1975) bis 182 (1991) können bei Bedarf in der Fakultät für Wirtschaftswissenschaft angefordert werden:
 FernUniversität, z. Hd. Frau Huber oder Frau Mette, Postfach 940, 58084 Hagen
Die Diskussionspapiere selber erhalten Sie nur in den Bibliotheken.

Nr	Jahr	Titel	Autor/en
322	2001	Spreading Currency Crises: The Role of Economic Interdependence	Berger, Wolfram Wagner, Helmut
323	2002	Planung des Fahrzeugumschlags in einem Seehafen-Automobilterminal mittels eines Multi-Agenten-Systems	Fischer, Torsten Gehring, Hermann
324	2002	A parallel tabu search algorithm for solving the container loading problem	Bortfeldt, Andreas Gehring, Hermann Mack, Daniel
325	2002	Die Wahrheit entscheidungstheoretischer Maximen zur Lösung von Individualkonflikten - Unsicherheitssituationen -	Mus, Gerold
326	2002	Zur Abbildungsgenauigkeit des Gini-Koeffizienten bei relativer wirtschaftlicher Konzentration	Steinrücke, Martin
327	2002	Entscheidungsunterstützung bilateraler Verhandlungen über Auftragsproduktionen - eine Analyse aus Anbietersicht	Steinrücke, Martin
328	2002	Die Relevanz von Marktzinssätzen für die Investitionsbeurteilung – zugleich eine Einordnung der Diskussion um die Marktzinsmethode	Terstege, Udo
329	2002	Evaluating representatives, parliament-like, and cabinet-like representative bodies with application to German parliament elections 2002	Tangian, Andranik S.
330	2002	Konzernabschluss und Ausschüttungsregelung im Konzern. Ein Beitrag zur Frage der Eignung des Konzernabschlusses als Ausschüttungsbemessungsinstrument	Hinz, Michael
331	2002	Theoretische Grundlagen der Gründungsfinanzierung	Bitz, Michael
332	2003	Historical background of the mathematical theory of democracy	Tangian, Andranik S.
333	2003	MCDM-applications of the mathematical theory of democracy: choosing travel destinations, preventing traffic jams, and predicting stock exchange trends	Tangian, Andranik S.

334	2003	Sprachregelungen für Kundenkontaktmitarbeiter – Möglichkeiten und Grenzen	Fließ, Sabine Möller, Sabine Momma, Sabine Beate
335	2003	A Non-cooperative Foundation of Core-Stability in Positive Externality NTU-Coalition Games	Finus, Michael Rundshagen, Bianca
336	2003	Combinatorial and Probabilistic Investigation of Arrow's dictator	Tangian, Andranik
337	2003	A Grouping Genetic Algorithm for the Pickup and Delivery Problem with Time Windows	Pankratz, Giselher
338	2003	Planen, Lernen, Optimieren: Beiträge zu Logistik und E-Learning. Festschrift zum 60 Geburtstag von Hermann Gehring	Bortfeldt, Andreas Fischer, Torsten Homberger, Jörg Pankratz, Giselher Strangmeier, Reinhard
339a	2003	Erinnerung und Abruf aus dem Gedächtnis Ein informationstheoretisches Modell kognitiver Prozesse	Rödder, Wilhelm Kuhlmann, Friedhelm
339b	2003	Zweck und Inhalt des Jahresabschlusses nach HGB, IAS/IFRS und US-GAAP	Hinz, Michael
340	2003	Voraussetzungen, Alternativen und Interpretationen einer zielkonformen Transformation von Periodenerfolgsrechnungen – ein Diskussionsbeitrag zum LÜCKE-Theorem	Terstege, Udo
341	2003	Equalizing regional unemployment indices in West and East Germany	Tangian, Andranik
342	2003	Coalition Formation in a Global Warming Game: How the Design of Protocols Affects the Success of Environmental Treaty-Making	Eyckmans, Johan Finus, Michael
343	2003	Stability of Climate Coalitions in a Cartel Formation Game	Finus, Michael van Ierland, Ekko Dellink, Rob
344	2003	The Effect of Membership Rules and Voting Schemes on the Success of International Climate Agreements	Finus, Michael J.-C., Altamirano-Cabrera van Ierland, Ekko
345	2003	Equalizing structural disproportions between East and West German labour market regions	Tangian, Andranik
346	2003	Auf dem Prüfstand: Die geldpolitische Strategie der EZB	Kißmer, Friedrich Wagner, Helmut

347	2003	Globalization and Financial Instability: Challenges for Exchange Rate and Monetary Policy	Wagner, Helmut
348	2003	Anreizsystem Frauenförderung – Informationssystem Gleichstellung am Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der FernUniversität in Hagen	Fließ, Sabine Nonnenmacher, Dirk
349	2003	Legitimation und Controller	Pietsch, Gotthard Scherer, Ewald
350	2003	Controlling im Stadtmarketing – Ergebnisse einer Primärerhebung zum Hagener Schaufenster-Wettbewerb	Fließ, Sabine Nonnenmacher, Dirk
351	2003	Zweiseitige kombinatorische Auktionen in elektronischen Transportmärkten – Potenziale und Probleme	Pankratz, Giselher
352	2003	Methodisierung und E-Learning	Strangmeier, Reinhard Bankwitz, Johannes
353 a	2003	A parallel hybrid local search algorithm for the container loading problem	Mack, Daniel Bortfeldt, Andreas Gehring, Hermann
353 b	2004	Übernahmeangebote und sonstige öffentliche Angebote zum Erwerb von Aktien – Ausgestaltungsmöglichkeiten und deren Beschränkung durch das Wertpapiererwerbs- und Übernahmegesetz	Wirtz, Harald
354	2004	Open Source, Netzeffekte und Standardisierung	Maaß, Christian Scherer, Ewald
355	2004	Modesty Pays: Sometimes!	Finus, Michael
356	2004	Nachhaltigkeit und Biodiversität	Endres, Alfred Bertram, Regina
357	2004	Eine Heuristik für das dreidimensionale Strip-Packing-Problem	Bortfeldt, Andreas Mack, Daniel
358	2004	Netzwerkökonomik	Martiensen, Jörn
359	2004	Competitive versus cooperative Federalism: Is a fiscal equalization scheme necessary from an allocative point of view?	Arnold, Volker
360	2004	Gefangenendilemma bei Übernahmeangeboten? Eine entscheidungs- und spieltheoretische Analyse unter Einbeziehung der verlängerten Annahmefrist gem. § 16 Abs. 2 WpÜG	Wirtz, Harald

361	2004	Dynamic Planning of Pickup and Delivery Operations by means of Genetic Algorithms	Pankratz, Giselher
362	2004	Möglichkeiten der Integration eines Zeitmanagements in das Blueprinting von Dienstleistungsprozessen	Fließ, Sabine Lasshof, Britta Meckel, Monika
363	2004	Controlling im Stadtmarketing - Eine Analyse des Hagener Schaufensterwettbewerbs 2003	Fließ, Sabine Wittko, Ole
364	2004	Ein Tabu Search-Verfahren zur Lösung des Timetabling-Problems an deutschen Grundschulen	Desef, Thorsten Bortfeldt, Andreas Gehring, Hermann
365	2004	Die Bedeutung von Informationen, Garantien und Reputation bei integrativer Leistungserstellung	Prechtel, Anja Völker-Albert, Jan-Hendrik
366	2004	The Influence of Control Systems on Innovation: An empirical Investigation	Littkemann, Jörn Derfuß, Klaus
367	2004	Permit Trading and Stability of International Climate Agreements	Altamirano-Cabrera, Juan-Carlos Finus, Michael
368	2004	Zeitdiskrete vs. zeitstetige Modellierung von Preismechanismen zur Regulierung von Angebots- und Nachfragemengen	Mazzoni, Thomas
369	2004	Marktversagen auf dem Softwaremarkt? Zur Förderung der quelloffenen Softwareentwicklung	Christian Maaß Ewald Scherm
370	2004	Die Konzentration der Forschung als Weg in die Sackgasse? Neo-Institutionalistische Überlegungen zu 10 Jahren Anreizsystemforschung in der deutschsprachigen Betriebswirtschaftslehre	Süß, Stefan Muth, Insa
371	2004	Economic Analysis of Cross-Border Legal Uncertainty: the Example of the European Union	Wagner, Helmut
372	2004	Pension Reforms in the New EU Member States	Wagner, Helmut
373	2005	Die Bundestrainer-Scorecard Zur Anwendbarkeit des Balanced Scorecard Konzepts in nicht-ökonomischen Fragestellungen	Eisenberg, David Schulte, Klaus

374	2005	Monetary Policy and Asset Prices: More Bad News for „Benign Neglect“	Berger, Wolfram Kißner, Friedrich Wagner, Helmut
375	2005	Zeitstetige Modellbildung am Beispiel einer volkswirtschaftlichen Produktionsstruktur	Mazzoni, Thomas
376	2005	Economic Valuation of the Environment	Endres, Alfred
377	2005	Netzwerkökonomik – Eine vernachlässigte theoretische Perspektive in der Strategie-/Marketingforschung?	Maaß, Christian Scher, Ewald
378	2005	Diversity management`s diffusion and design: a study of German DAX-companies and Top-50-U.S.-companies in Germany	Süß, Stefan Kleiner, Markus
379	2005	Fiscal Issues in the New EU Member Countries – Prospects and Challenges	Wagner, Helmut
380	2005	Mobile Learning – Modetrend oder wesentlicher Bestandteil lebenslangen Lernens?	Kuszpa, Maciej Scher, Ewald
381	2005	Zur Berücksichtigung von Unsicherheit in der Theorie der Zentralbankpolitik	Wagner, Helmut
382	2006	Effort, Trade, and Unemployment	Altenburg, Lutz Brenken, Anke
383	2006	Do Abatement Quotas Lead to More Successful Climate Coalitions?	Altamirano-Cabrera, Juan-Carlos Finus, Michael Dellink, Rob
384	2006	Continuous-Discrete Unscented Kalman Filtering	Singer, Hermann
385	2006	Informationsbewertung im Spannungsfeld zwischen der Informationstheorie und der Betriebswirtschaftslehre	Reucher, Elmar
386	2006	The Rate Structure Pattern: An Analysis Pattern for the Flexible Parameterization of Charges, Fees and Prices	Pleß, Volker Pankratz, Giselher Bortfeldt, Andreas
387a	2006	On the Relevance of Technical Inefficiencies	Fandel, Günter Lorth, Michael
387b	2006	Open Source und Wettbewerbsstrategie - Theoretische Fundierung und Gestaltung	Maaß, Christian
388	2006	Induktives Lernen bei unvollständigen Daten unter Wahrung des Entropieprinzips	Rödter, Wilhelm

389	2006	Banken als Einrichtungen zur Risikotransformation	Bitz, Michael
390	2006	Kapitalerhöhungen börsennotierter Gesellschaften ohne börslichen Bezugsrechtshandel	Terstege, Udo Stark, Gunnar
391	2006	Generalized Gauss-Hermite Filtering	Singer, Hermann
392	2006	Das Göteborg Protokoll zur Bekämpfung grenzüberschreitender Luftschadstoffe in Europa: Eine ökonomische und spieltheoretische Evaluierung	Ansel, Wolfgang Finus, Michael
393	2006	Why do monetary policymakers lean with the wind during asset price booms?	Berger, Wolfram Kißner, Friedrich
394	2006	On Supply Functions of Multi-product Firms with Linear Technologies	Steinrücke, Martin
395	2006	Ein Überblick zur Theorie der Produktionsplanung	Steinrücke, Martin
396	2006	Parallel greedy algorithms for packing unequal circles into a strip or a rectangle	Timo Kubach, Bortfeldt, Andreas Gehring, Hermann
397	2006	C&P Software for a cutting problem of a German wood panel manufacturer – a case study	Papke, Tracy Bortfeldt, Andreas Gehring, Hermann
398	2006	Nonlinear Continuous Time Modeling Approaches in Panel Research	Singer, Hermann
399	2006	Auftragsterminierung und Materialflussplanung bei Werkstattfertigung	Steinrücke, Martin
400	2006	Import-Penetration und der Kollaps der Phillips-Kurve	Mazzoni, Thomas
401	2006	Bayesian Estimation of Volatility with Moment-Based Nonlinear Stochastic Filters	Grothe, Oliver Singer, Hermann
402	2006	Generalized Gauss-Hermite Filtering for Multivariate Diffusion Processes	Singer, Hermann
403	2007	A Note on Nash Equilibrium in Soccer	Sonnabend, Hendrik Schlepütz, Volker
404	2007	Der Einfluss von Schaufenstern auf die Erwartungen der Konsumenten - eine explorative Studie	Fließ, Sabine Kudermann, Sarah Trell, Esther
405	2007	Die psychologische Beziehung zwischen Unternehmen und freien Mitarbeitern: Eine empirische Untersuchung des Commitments und der arbeitsbezogenen Erwartungen von IT-Freelancern	Süß, Stefan
406	2007	An Alternative Derivation of the Black-Scholes Formula	Zucker, Max Singer, Hermann

407	2007	Computational Aspects of Continuous-Discrete Extended Kalman-Filtering	Mazzoni, Thomas
408	2007	Web 2.0 als Mythos, Symbol und Erwartung	Maaß, Christian Pietsch, Gotthard
409	2007	„Beyond Balanced Growth“: Some Further Results	Stijepic, Denis Wagner, Helmut
410	2007	Herausforderungen der Globalisierung für die Entwicklungsländer: Unsicherheit und geldpolitisches Risikomanagement	Wagner, Helmut
411	2007	Graphical Analysis in the New Neoclassical Synthesis	Giese, Guido Wagner, Helmut
412	2007	Monetary Policy and Asset Prices: The Impact of Globalization on Monetary Policy Trade-Offs	Berger, Wolfram Kißmer, Friedrich Knütter, Rolf
413	2007	Entropiebasiertes Data Mining im Produktdesign	Rudolph, Sandra Rödter, Wilhelm
414	2007	Game Theoretic Research on the Design of International Environmental Agreements: Insights, Critical Remarks and Future Challenges	Finus, Michael
415	2007	Qualitätsmanagement in Unternehmenskooperationen - Steuerungsmöglichkeiten und Datenintegrationsprobleme	Meschke, Martina
416	2007	Modernisierung im Bund: Akteursanalyse hat Vorrang	Pietsch, Gotthard Jamin, Leander
417	2007	Inducing Technical Change by Standard Oriented Environmental Policy: The Role of Information	Endres, Alfred Bertram, Regina Rundshagen, Bianca
418	2007	Der Einfluss des Kontextes auf die Phasen einer SAP-Systemimplementierung	Littkemann, Jörn Eisenberg, David Kuboth, Meike
419	2007	Endogenous in Uncertainty and optimal Monetary Policy	Giese, Guido Wagner, Helmut
420	2008	Stockkeeping and controlling under game theoretic aspects	Fandel, Günter Trockel, Jan
421	2008	On Overdissipation of Rents in Contests with Endogenous Intrinsic Motivation	Schleppütz, Volker
422	2008	Maximum Entropy Inference for Mixed Continuous-Discrete Variables	Singer, Hermann
423	2008	Eine Heuristik für das mehrdimensionale Bin Packing Problem	Mack, Daniel Bortfeldt, Andreas
424	2008	Expected A Posteriori Estimation in Financial Applications	Mazzoni, Thomas
425	2008	A Genetic Algorithm for the Two-Dimensional Knapsack Problem with Rectangular Pieces	Bortfeldt, Andreas Winter, Tobias
426	2008	A Tree Search Algorithm for Solving the Container Loading Problem	Fanslau, Tobias Bortfeldt, Andreas
427	2008	Dynamic Effects of Offshoring	Stijepic, Denis Wagner, Helmut

428	2008	Der Einfluss von Kostenabweichungen auf das Nash-Gleichgewicht in einem nicht-kooperativen Disponenten-Controller-Spiel	Fandel, Günter Trockel, Jan
429	2008	Fast Analytic Option Valuation with GARCH	Mazzoni, Thomas
430	2008	Conditional Gauss-Hermite Filtering with Application to Volatility Estimation	Singer, Hermann
431	2008	Web 2.0 auf dem Prüfstand: Zur Bewertung von Internet-Unternehmen	Christian Maaß Gotthard Pietsch
432	2008	Zentralbank-Kommunikation und Finanzstabilität – Eine Bestandsaufnahme	Knütter, Rolf Mohr, Benjamin
433	2008	Globalization and Asset Prices: Which Trade-Offs Do Central Banks Face in Small Open Economies?	Knütter, Rolf Wagner, Helmut
434	2008	International Policy Coordination and Simple Monetary Policy Rules	Berger, Wolfram Wagner, Helmut
435	2009	Matchingprozesse auf beruflichen Teilarbeitsmärkten	Stops, Michael Mazzoni, Thomas
436	2009	Wayfindingprozesse in Parksituationen - eine empirische Analyse	Fließ, Sabine Tetzner, Stefan
437	2009	ENTROPY-DRIVEN PORTFOLIO SELECTION a downside and upside risk framework	Rödder, Wilhelm Gartner, Ivan Ricardo Rudolph, Sandra
438	2009	Consulting Incentives in Contests	Schlepütz, Volker
439	2009	A Genetic Algorithm for a Bi-Objective Winner-Determination Problem in a Transportation-Procurement Auction"	Buer, Tobias Pankratz, Giselher
440	2009	Parallel greedy algorithms for packing unequal spheres into a cuboidal strip or a cuboid	Kubach, Timo Bortfeldt, Andreas Tilli, Thomas Gehring, Hermann
441	2009	SEM modeling with singular moment matrices Part I: ML-Estimation of time series	Singer, Hermann
442	2009	SEM modeling with singular moment matrices Part II: ML-Estimation of sampled stochastic differential equations	Singer, Hermann
443	2009	Konsensuale Effizienzbewertung und -verbesserung – Untersuchungen mittels der Data Envelopment Analysis (DEA)	Rödder, Wilhelm Reucher, Elmar
444	2009	Legal Uncertainty – Is Harmonization of Law the Right Answer? A Short Overview	Wagner, Helmut
445	2009	Fast Continuous-Discrete DAF-Filters	Mazzoni, Thomas
446	2010	Quantitative Evaluierung von Multi-Level Marketingsystemen	Lorenz, Marina Mazzoni, Thomas

447	2010	Quasi-Continuous Maximum Entropy Distribution Approximation with Kernel Density	Mazzoni, Thomas Reucher, Elmar
448	2010	Solving a Bi-Objective Winner Determination Problem in a Transportation Procurement Auction	Buer, Tobias Pankratz, Giselher
449	2010	Are Short Term Stock Asset Returns Predictable? An Extended Empirical Analysis	Mazzoni, Thomas
450	2010	Europäische Gesundheitssysteme im Vergleich – Effizienzmessungen von Akutkrankenhäusern mit DEA –	Reucher, Elmar Sartorius, Frank
451	2010	Patterns in Object-Oriented Analysis	Blaimer, Nicolas Bortfeldt, Andreas Pankratz, Giselher
452	2010	The Kuznets-Kaldor-Puzzle and Neutral Cross-Capital-Intensity Structural Change	Stijepic, Denis Wagner, Helmut
453	2010	Monetary Policy and Boom-Bust Cycles: The Role of Communication	Knütter, Rolf Wagner, Helmut
454	2010	Konsensuale Effizienzbewertung und –verbesserung mittels DEA – Output- vs. Inputorientierung –	Reucher, Elmar Röder, Wilhelm
455	2010	Consistent Modeling of Risk Averse Behavior with Spectral Risk Measures	Wächter, Hans Peter Mazzoni, Thomas
456	2010	Der virtuelle Peer – Eine Anwendung der DEA zur konsensualen Effizienzbewertung –	Reucher, Elmar
457	2010	A two-stage packing procedure for a Portuguese trading company	Moura, Ana Bortfeldt, Andreas
458	2010	A tree search algorithm for solving the multi-dimensional strip packing problem with guillotine cutting constraint	Bortfeldt, Andreas Jungmann, Sabine
459	2010	Equity and Efficiency in Regional Public Good Supply with Imperfect Labour Mobility – Horizontal versus Vertical Equalization	Arnold, Volker
460	2010	A hybrid algorithm for the capacitated vehicle routing problem with three-dimensional loading constraints	Bortfeldt, Andreas
461	2010	A tree search procedure for the container relocation problem	Forster, Florian Bortfeldt, Andreas

462	2011	Advanced X-Efficiencies for CCR- and BCC-Modell – Towards Peer-based DEA Controlling	Rödter, Wilhelm Reucher, Elmar
463	2011	The Effects of Central Bank Communication on Financial Stability: A Systematization of the Empirical Evidence	Knütter, Rolf Mohr, Benjamin Wagner, Helmut
464	2011	Lösungskonzepte zur Allokation von Kooperationsvorteilen in der kooperativen Transportdisposition	Strangmeier, Reinhard Fiedler, Matthias
465	2011	Grenzen einer Legitimation staatlicher Maßnahmen gegenüber Kreditinstituten zur Verhinderung von Banken- und Wirtschaftskrisen	Merbecks, Ute
466	2011	Controlling im Stadtmarketing – Eine Analyse des Hagener Schaufensterwettbewerbs 2010	Fließ, Sabine Bauer, Katharina