

„Spittal City – Shopping mit Herz“

■ **Einzugsgebiet:** Zone I: 30 Kilometer, Zone II: 50 Kilometer

Positionierung: Einkaufsmi-
ele in der Region, Halten der
Wertschöpfung, Steigerung der
Kaufakte aus der Umgebung,
Steigerung des Branchenmix,
erhöhtes Selbstbewusstsein
der Kaufleute

Erkennungszeichen: Logo
(Herz), Farbcode, eigener Slog-
an/Jingle

Markenaufbau: Innerhalb
von drei Jahren, ganzjährige
Eventreihe, begleitende Wer-
bekampagne, Einbindung der
Marke beim Wochen- und
Weihnachtsmarkt

Maßnahmen: Faltpläne in Be-
trieben, Gemeinde und Tou-
rismusbüro, per Verteiler auch
in Hotels und Ausflugszielen,
Infotafel, Homepage

DREI FRAGEN AN

**Gerhard Koch, Hotelier am
Weißensee**



Woche

Warum sind Sie selbststän- dig geworden?

Ich liebe es, mein eigener Chef
zu sein und meine Kreativität
auszuleben. Ich darf mehr als
40 Stunden arbeiten, ohne
jemanden fragen zu müssen.

Was ist das Spannende da- ran?

Die Herausforderungen zu
meistern, die tagtäglich ge-
stellt werden.

Die größten Herausforde- rungen derzeit?

Die Steuern und Gesetze.
Die EU ist ein guter Apparat,
aber sie macht oft schwierige
Gesetze.

„Shopping mit Herz“ soll Spittal beleben

**Marketing-Team will
mit einheitlicher
Marke den Spittaler
Hauptplatz attrak-
tiver machen.**

■ SPITTAL (ven). Insgesamt 70
Betriebe in 17 Branchen gibt es
rund um den Spittaler Haupt-
platz. Dessen haben sich nun
Werber Wolfgang Daborer so-
wie Marketing-Profis Peter
Hassler und Lisa Campanella
angenommen, um mit ihrem
Konzept „City Shopping mit
Herz“ das Gebiet neu zu bele-
ben.

EKZ ohne Dach

„Es ist alles da und leicht er-
reichbar. Wir wollen den
Hauptplatz wie ein Einkaufs-
zentrum vermarkten und wol-
len Unternehmer dazu moti-
vieren, mitzuziehen“, erklärt
Daborer. Begonnen hat er mit
seinem Team bereits im De-
zember 2013. Es stellte sich

immer wieder die Frage, ob
Schrägparkplätze wieder mehr
Frequenz bringen würden.
„Autos können den Platz nicht
beleben, sondern der Mensch.“
Insgesamt 700 Parkplätze wä-
ren innerhalb von zwei Minu-
ten Fußmarsch vorhanden.

Neue Identität

Daborer, Hassler und Campa-
nellas Ziel: Neupositionierung,
Identität und eine zugehörige
Kampagne mit einheitlicher
Marke. „Wir wollen das Herz
der Stadt sein“, heißt es. Dazu
gehört auch ein einheitliches
Erscheinungsbild mit Logo,
einem Farbcode und auch die
Entwicklung eines Slogans,
der unverkennbar ist. Das
Team entwickelte auch einen
Faltpfad – eine Art Führer für
Branchen und Betriebe. Di-
verse Events unter der Marke
sollen zusätzlich für Frequenz
und Aufschwung sorgen. „Die
Unternehmer sind dazu ange-
halten, mitzutun. Sie zahlen in

einen Marketing-Topf ein, aus
dem wir Werbemaßnahmen
mit Aktionen finanzieren“, er-
klärt Hassler. „Die Wirtschaft
macht die Wirtschaft, dann
kommt erst die Politik“, sagt er.
Die Stadtpolitik sei danach ge-
fordert, nötige Rahmenbedin-
gungen zu schaffen. „Wie zum
Beispiel die hellere Gestaltung
und Färbelung der Grebmer-
gasse („Woolworth-Passage“).

Geteilte Meinungen

Beim Info-Tag, an dem das
Konzept vorgestellt wurde,
hörte man auch geteilte Mei-
nungen. Manche waren der An-
sicht, dass zur Innenstadt auch
der Burg- sowie Neue Platz, die
Bahnhof- und die Tirolerstraße
dazugehören. Daborer, Hassler
und Campanella wollen das
Konzept vorerst auf den Haupt-
platz und die zweiten Reihen
– Brückenstraße, Ebnergasse
und Kirchgasse – beschränken,
die derzeitigen „Sorgenkinder“
der Innenstadt.

1877915



Das Team P. Hassler, W. Daborer, L. Campanella, E. Ehrenhuber und R. Moser beim Info-Tag

Woche