



© Wels Marketing & Touristik

ortmarketing an. Ein sorgsamer Umgang mit Umwidmungen in der Peripherie ist hier sicher ein Aspekt, den man auf politischer Ebene erkannt hat. Alle drei Städte haben eine sehr starke, generell wirtschaftlich dynamische Entwicklung. Wels als Teil des OÖ-Zentralraums konkurriert hier regelmäßig mit Salzburg und Wien beim Ranking um das höchste pro Kopf-BRP in Österreich. Wels verfügt zudem durch seine zentrale Lage über einen hohen Versorgungsgrad in einem beachtlichen Einzugsgebiet.

medianet: Welche Rolle spielt das Image der jeweiligen Stadt?

Jungreithmair: Das Image einer Stadt ist sicherlich auch sehr wichtig. Wels verfügt hier nicht über die internationale Strahlkraft wie Salzburg, jedoch konnte durch die Neupositionierung der Marke Wels, begleitet durch eine Vielzahl von konkreten und messbaren Maßnahmen, ein Imagewandel vollzogen werden. Der Welser Weg koppelt sich etwas ab, aktives Flächenmanagement durch den Wirtschaftsservice Wels ist hier

Erfolgspfad

Der Welser Wirtschaftsstadtrat Peter Lehner (l.) und Hannes Lindner von Standort + Markt zeigen auf, wie eine Stadt mittlerer Größe wie Wels erfolgreiche Standortpolitik betreiben kann.

”

Wels verfügt nicht über die Strahlkraft von Salzburg, jedoch konnte durch die Neupositionierung der Marke Wels ein Imagewandel vollzogen werden.

Peter Jungreithmair

“

ein österreichweit beachtetes Projekt, da hier erstmals in Österreich alle Akteure ihre Kräfte in der Betriebsansiedlung und Standortmarketing auf Augenhöhe bündeln.

medianet: Die Digitalisierung krempelt den Handel um – inwieweit braucht es zur Leerstandvermeidung neue, innovative Konzepte, die über das reine Handelsinstrumentarium deutlich hinausgehen?

Jungreithmair: Ein Rückgrat des Welser Handels sind z.B. die vielen inhabergeführten Geschäfte und Unternehmen. Der Kunde findet hier einen kompetenten Ansprechpartner vor Ort. Den Anbietern wiederum ist bewusst, dass sie Zusatzangebote bieten müssen, um eine Alleinstellung bei den Kunden im Wettbewerb mit dem Onlinehandel zu erlangen. Dazu kommt der Aspekt, dass Gastronomie und ein wertiges Umfeld wieder Kunden in die Städte bringen.

medianet: Wie sieht es um die Zweitnutzung frei werdender Flächen durch neue Konzepte aus?

Jungreithmair: Unser Fokus liegt hier auf Konzepten, die sowohl off- als auch online kombinieren können bei den Ketten in den A-Lagen. In den B- und C-Lagen versuchen wir, bestehende Angebotslücken gezielt abzudecken in der Gesamtstadt. Wir verfolgen hier eher den Ansatz mit inhabergeführten Individualisten, deren Fach- und Beratungskompetenz sich von jener in peripheren Lagen deutlich abhebt.

medianet: Im Rückblick: Was war der entscheidende Zug, um Wels als Handelsstadt attraktiv zu machen?

Jungreithmair: Entscheidend war hier, einen Gesamtansatz zu verfolgen. Die Neupositionierung der Marke Wels mit einer Vielzahl von konkreten und messbaren Maßnahmen, die wir laufend evaluieren. Die Positionierung als Top-Wirtschafts- und Bildungstandort mit Lebensqualität und Lebensgefühl entspricht nun genau dem, wofür Wels auch steht. Die Botschaften sind glaubwürdiger. Gerade für die Ansiedlung von Handelsbetrieben sind Image, Reputation und die Refe-