

---

# **Region Moosburg** **attraktiv und erfolgreich** **in die Zukunft**

**Eine Initiative  
für ein Regionalmarketing-Konzept**

**zur Entwicklung der wirtschaftlichen Chancen der Region  
und zur Steigerung der Lebensqualität ihrer Bürger**

---

---

## Inhalt

KURZ UND BÜNDIG .....	2
WARUM EIN MARKETINGKONZEPT? .....	3
WAS SOLL ERREICHT WERDEN?.....	4
WIE KANN ES UMGESETZT WERDEN? .....	5
WOZU DIENT DAS PROJEKT? .....	6
WER IST BEREIT ZU HANDELN? .....	7
ANHANG .....	8

## Kurz und bündig

Die Initiative strebt ein übergreifendes regionales Marketingkonzept an, mit dem Ziel, die Attraktivität und Wirtschaftskraft des Standortes Moosburg und seiner Wirtschaftsregion zu erhöhen, und zwar sowohl aus ökonomischer Sicht für Unternehmer und Investoren, als auch hinsichtlich der Lebensqualität für Bürger, Beschäftigte und Besucher.

Ein Marketingkonzept bündelt alle Interessengruppen von Kommunen und Region in einer gemeinsamen zielgerichteten Entwicklung und Präsentation ihrer Stärken. Dadurch wird nach innen eine hohe Identifikation der Bürger und Gewerbetreibenden geschaffen, die sich in Synergien für innovative Angebote und Bindung der Kunden auswirkt. In der Außenwirkung zeigt die Region ein unverwechselbares Profil und bleibt in der Nachbarschaft konkurrierender Städte und regionaler Netzwerke unterscheidbar.

Der Nutzen soll für alle erkennbar werden, von besserem Bürgerservice der Kommunen über Belebung der Innenstadt bis zu neuen Arbeitsplätzen durch Investoren, von Besuchern durch Veranstaltungen und Tourismus bis zu enger kooperierenden Gewerbebetrieben.

Alle gesellschaftlich und ökonomisch relevanten Gruppen und Kräfte der Stadt Moosburg und ihres Wirtschaftsraumes sind aufgerufen, eine gemeinsame Strategie zu entwickeln und umzusetzen. Die Initiative will helfen, die dafür nötigen Strukturen und Verantwortlichkeiten zu definieren und die Aktivitäten zu starten.

## Warum ein Marketingkonzept?

### **Willkommen in Moosburg**

Wer heute Moosburg über die Landstraße erreicht, wird am Ortseingang von freundlichen Tafeln begrüßt, die den Besucher oder Durchreisenden auf aktuelle Veranstaltungen hinweisen und ihn einladen, daran teilzunehmen. *„In Moosburg ist immer etwas los! Hier ist man willkommen! Hier kommt man gerne her!“* Das wollen die Tafeln vermitteln.

Oder erinnern wir uns an die BR-Radltour, bei der viele örtliche Geschäftsleute durch ihre gemeinsame Anstrengung und auch optisch durch ihre gemeinsame Kleidung in den Stadtfarben den Teilnehmern und Besuchern signalisierten: *„Wir Moosburger freuen uns auf unsere Gäste und bieten ihnen gelungenen Service aus einer Hand.“*

Auch wir Bürger wünschen uns eine Stadt, die uns Anreize gibt, hier einzukaufen und auszugehen. So locken die Dultsonntage viele Menschen in die Innenstadt, die sich mit geöffneten Fachgeschäften und einem animierenden Rahmenprogramm als Einkaufszentrum präsentiert.

Im Rathaus lassen ein neuer *Servicebereich und Bürgersprechstunden* den Bürger einfacher und persönlicher mit Verwaltung und Politik in Kontakt treten.

Das sind nur einzelne und auch unvollständige Beispiele von **positiven Initiativen**, um die Wirtschaft unserer Stadt zu unterstützen und den Bürgern ein interessantes Leistungsangebot zu bieten.

### **Neues zu tun wagen**

Viele andere Möglichkeiten sind aber noch nicht erschlossen und stellen eine kreative Herausforderung an den Ideenreichtum und die Initiative von Bürgern, Unternehmern, Politik und Verwaltung dar. Auch hier nur ein paar wenige Beispiele:

Die Flusstäler von Isar und Amper beschenken uns nicht nur eine landschaftlich sehr reizvolle Freizeitumgebung, sondern auch eine äußerst verkehrsgünstige Lage. Gerade der neue **„sanfte Tourismus“** der Radwanderer ist in vielen Gemeinden längs der Fernradwege ein florierender Erwerbszweig geworden. Unsere mittelalterliche Stadtsilhouette lädt schon von weitem ein. Wird der Tourist richtig umworben mit Information und Hilfe, wenn er unsere Sehenswürdigkeiten besuchen will, eine Gaststätte sucht, übernachten will, ein Fachgeschäft oder eine Serviceleistung sucht? Wie ist sein „erster Eindruck“?

Die Karte unseres **Gewerbegebiets** weist noch viele weiße Flecken auf. Wo sind die Investoren? Steuereinnahmen winken da, aber auch Arbeitsplätze, Neubürger, Kunden und ein attraktiver Branchenmix wären die Folge. Das konkurrierende Angebot an Gewerbeflächen rund um Moosburg ist groß. Für einen potenziellen Investor sind neben den Kosten auch Verkehrslage, Infrastruktur, Arbeitsmarkt, Dienstleistungsangebot und ein attraktives soziales Umfeld für seine Mitarbeiter ausschlaggebende Kriterien.

**Präsentieren wir unsere Qualitäten**, in denen wir uns von anderen Angeboten unterscheiden, in geeigneter äußerer und inhaltlicher Form? Verfolgen wir eine Strategie, um aktiv und professionell die „richtigen“ Investoren zu werben?

Es gibt noch viele weitere Denkansätze: **Kooperieren** unsere Betriebe effizient, um Kunden „alles unter einem Dach“ anzubieten? Welche Informationen und Serviceleistungen könnten dem Bürger das Leben in Moosburg einfacher und angenehmer machen? Veranstaltungs- und Freizeitangebot, Bürgerservice, Einkaufsangebot, Infrastruktur, Internetservice, Gastronomie, Handel- und Gewerbe,

Kunst und Kultur, und nicht zu vergessen: unser regionales Umfeld. Moosburg ist das **Tor zur Hallertau**. Haben wir es weit genug geöffnet?

Reicht das? Sind solche Aktivitäten auch Teil eines einheitlichen und vor allem durchgängigen Angebotes, das konsequent alle Interessenbereiche des kommunalen Lebens einbindet?

### **Wir in Moosburg**

Denken wir doch an bekannte Firmen, BMW zum Beispiel. Wie überzeugend wäre es wohl, wenn jedes Automodell mit einem anderen Logo, mit einem unterschiedlichen Design, mit einem anderen Prospekt und mit individuellen Werbeaktionen verschiedener Händler vertrieben würde? – Doch hier sorgt ein übergeordnetes Marketingkonzept in der Außenwirkung und in der Unternehmenskultur dafür, eine **klare Botschaft** zu vermitteln, Kunden und Mitarbeiter mit einem Leitbild der Marke BMW zu identifizieren. Sportlichkeit, Prestige, Leistung, Technologie, Freude, das vermittelt die Markenstrategie (die sog. „Corporate Identity“) in diesem Fall. Oder hier ist ein Beispiel aus unserer kommunalen Nachbarschaft: „*Garching – Universitätsstadt im Aufschwung*“ heißt hier das stolze Motto, noch zusätzlich aufgewertet durch die Einbindung in das Regionalkonzept „*Nordallianz*“.

Moosburg ist auch ein großes „Unternehmen“ mit etwa 17.000 Bürgern und Hunderten von Betrieben, etwa 30.000 Bürger wohnen in seinem Einzugsgebiet. Dies sind nicht nur potentielle Kunden, sondern auch Nutznießer eines attraktiven Angebotes an Waren, Dienstleistungen, Arbeitsplätzen und Lebensraum.

Aus Einzelaktivitäten und neuen kreativen Ideen ein umfassendes zukunftsweisendes Gesamtangebot zu schmieden, das könnte der Region ein Profil, ein unverwechselbares „**Image**“ geben. **Unterscheidbar zu werden** in der konkurrierenden Nähe der Wirtschaftsräume Freising, Erding und Landshut ist eine der Herausforderungen für die zukünftige Entwicklung unserer Stadt. Aktivitäten der Kommunen und Regionen in unserer Umgebung zeigen, dass diese Notwendigkeit erkannt wurde (siehe Beispiele<sup>1</sup>). Wir konkurrieren damit! Welche Botschaft wollen wir senden?

**Gemeinsamkeiten** nach innen entwickeln, mit denen sich die Bürger identifizieren können, und nach außen einen Charakter zeigen, der anziehend wirkt. Weg von internem Konkurrenzdenken, weg von gestrigen Rezepten, um heutige Kunden anzulocken, stattdessen Aufgeschlossenheit für Ungewohntes, Bewusstsein und Stolz für die Stärken und Möglichkeiten, die wir gemeinsam haben! Mit diesen Möglichkeiten koordiniert auftreten und werben, das würde Attraktivität und Stärke unseres Wirtschaftsraumes signalisieren.

## **Was soll erreicht werden?**

Teamdenken ist dabei eine Schlüsselfrage für Erfolg. Das zu fördern, bedarf einer **Vision** dieser Zukunft für ein *attraktives und erfolgreiches Moosburg*. Sie ist Basis und Motor für das gemeinsame Wollen und das Engagement aller beteiligten Unternehmen und Bürger. Diese Vision sollte daher idealerweise von den politisch Verantwortlichen geprägt und getragen werden.

---

<sup>1</sup> - ARGE *Regionalmarketing Flughafenregion* ([www.nachbarregion-erding-freising.de](http://www.nachbarregion-erding-freising.de))  
- *Nordallianz* von 8 Kommunen im Norden Münchens ([www.nordallianz.com](http://www.nordallianz.com))  
- *KAD* Kompetenzagentur Dachau ([www.kaddachau.de](http://www.kaddachau.de))  
- Tourismus-ARGE *Hopfenland Hallertau* ([www.hopfenland-hallertau.de](http://www.hopfenland-hallertau.de))

Ein übergeordnetes **Marketingkonzept** und vor allem dessen konsequente Umsetzung in einem Zukunftsprojekt können diese Potentiale zu einem wirkungsvollen Auftritt der Region Moosburg entwickeln. Marketing, oft missverstanden als pure Werbung, ist die marktorientierte Planung und Verwirklichung von unternehmerischen Zielen. Marketing ist eine zentrale Verantwortung eines Unternehmers für den Erfolg seines Unternehmens. Dies trifft analog auch für die Verantwortung von Politik und Verbänden für den wirtschaftlichen Erfolg einer regionalen Gemeinschaft zu.

Ziel einer Marketingmaßnahme ist es immer, Bedürfnisse einer Zielgruppe zu erfüllen oder auch neue Bedürfnisse zu wecken. Konkret auf Moosburg angewandt könnten dies Themen sein wie Gewerbe, Dienstleistung, Beschäftigung, Wohnen, Einkaufen, Freizeit, Tourismus, Verwaltung. Zu jedem Themenkreis gibt es eine Palette verschiedener Möglichkeiten, angefangen von individuellem persönlichem Engagement bis zum modernen interaktiven Internetportal für alle Lebensbereiche. Für alle, sowohl für **Unternehmen und Politik**, als auch für **Bürger und Besucher** entstehen durch die Synergien eines strategischen Marketingkonzeptes Vorteile.

Moosburg ist einerseits in seinem wirtschaftlichen Raum durch die benachbarten größeren Städte eingeeengt, andererseits ist es schon verkehrstechnisch ein Zugangstor zur Hallertau. Dies wird auch noch unterstützt durch den Einzugsbereich der Schulen, der natürlich auch auf das Verhalten von Familien und Pendlern Einfluss nimmt. Es ist daher ein vitales Interesse Moosburgs, die Kommunen seines **regionalen Wirtschaftsraumes** in ein gemeinsames Marketingkonzept aktiv miteinzubinden.

Ein kooperierendes Netzwerk von Unternehmen, Kommunen und Gruppierungen, die an der Gestaltung der zukünftigen Entwicklung unserer Region mitwirken wollen, kann die vorhandenen Kräfte bündeln.

## Wie kann es umgesetzt werden?

Da das Projekt von übergreifender politischer Bedeutung ist, aber auch den konkreten Nutzen für die Wirtschaft der Region im Auge hat, ist es sinnvoll, wenn die Initiative für den Start des Projektes sowohl von der Stadt Moosburg unterstützt wird, als auch durch das Engagement von Unternehmen.

Ein **Initiativ-Team** mit Teilnehmern aus verschiedenen Interessengruppen und Fachgebieten kann in der **Konzeptphase** die Zielsetzung, die Aufgabenstellung und Lösungsvorschläge erarbeiten. Diese Ergebnisse werden dann in Politik, Wirtschaft und Bürgerschaft kommuniziert, um eine breite Zustimmung für die Umsetzung zu erreichen.

Diese **Willensbildung** ist ganz entscheidend für den Erfolg, damit das Konzept auch von den wirklichen Bedürfnissen der Beteiligten getragen ist. Sonst bleibt es eine leere Hülle, die wieder in den Schubladen verschwindet.

Zur **Durchführung** des Projektes muss eine geeignete Organisationsform gefunden werden. Dies kann unter Federführung der Stadt oder auch im Rahmen eines Vereines oder einer Gesellschaft stattfinden. Eine professionelle Projektleitung und ggf. externe fachliche Unterstützung sorgen für die Definition klarer Ziele, Aufgaben und Verantwortlichkeiten, sowie eine strukturierte Planung und Koordination der Umsetzung im vereinbarten Zeit- und Kostenrahmen.

Für die **Finanzierung** des Projektes muss die Frage nach dem Nutzen gestellt werden. Welche Erfolge kann die Politik vorzeigen, wenn sie die übergeordneten Rahmenbedingungen initiiert und finanziell fördert? Welche Verantwortung hat sie für Bürger und Wirtschaft? Welchen Vorteil haben die Unternehmen durch optimale Positionierung ihrer individuellen Marketingaktivitäten? Welchen Vorteil bringt die Identifikation des Bürgers mit seiner Region für die wirtschaftliche Entwicklung? Welchen Nutzen bringt die Ansiedlung von Unternehmen und Neubürgern? Wer profitiert durch

Verkauf, Vermietung und Verpachtung von Immobilien? Wer gewinnt neue Kunden durch Touristen und Besucher?

Alle diese verschiedenen Interessengruppen können durch geeignete Werbung für das Regionalmarketingprojekt zur Finanzierung oder zur konstruktiven Mitarbeit gewonnen werden.

## **Wozu dient das Projekt?**

### ***Positionierung der Region Moosburg im Großraum München***

Im Großraum München haben sich mehrere Initiativen gebildet, die die regionale Aufwertung ihrer Kommunen zum Ziel haben. Anfang diesen Jahres ging auch die Arbeitsgemeinschaft „Regionalmarketing Flughafenregion“ mit einer ersten Imagekampagne an die Öffentlichkeit.

Durch solche Vernetzung entstehen Synergien zwischen unterschiedlichen Branchen und auch zwischen konkurrierenden Unternehmen, die den wirtschaftlichen Erfolg eines solchen Verbundes vorantreiben.

Moosburg muss sich in dieser Konkurrenz durch Entwicklung und werbliche Darstellung seines Profils hinsichtlich Angebot und Lebensqualität unverwechselbar mit seinen speziellen Vorzügen herausheben. Dadurch werden Kunden gebunden, neue Kunden gewonnen und gewerbliche Investoren angezogen.

### ***Aufwertung der Fachbetriebe***

Das Kundenverhalten hat sich in den letzten Jahren geändert. Darauf müssen Handel und Gewerbe, statt nur mit Preisnachlässen reagieren, mit veränderter Strategie aktiv neue Wege gehen. Eine gemeinsame Präsentation könnte die Vielfalt der Einkaufs- und Serviceangebote quasi unter dem Dach der Innenstadt aufzeigen, so wie es Kunden heute in den Einkaufszentren der größeren Städte suchen und finden.

Eine „Servicezentrum Moosburg“ kann den Unterschied zu den anonymen Flächen der Großmärkte machen. Es ist ein wirkungsvoller Weg, die Loyalität der Kunden zu „ihrer Region“ zu gewinnen. Dazu müssen der Servicegedanke und das noch bessere Verständnis für die Kundenbedürfnisse deutlich weiterentwickelt werden, aber gerade dafür bietet eine Aktionsplattform mit gemeinsam nutzbaren Strukturen die beste Basis für kreativen und fruchtbaren Wettbewerb, der letztlich allen nützt.

### ***Entwicklung der Gewerbeansiedlung***

In engeren und weiteren Umfeld Moosburgs stehen viele Gewerbeflächen leer. Die gesamtwirtschaftliche Lage hat die Investoren gebremst, der Markt hat sich vom Anbietermarkt zum Käufermarkt gewandelt. Die meisten Kommunen haben diesen Wandel noch nicht zur Kenntnis genommen und „werben“ mit unzureichenden Methoden und Selbstdarstellungen um Investoren. Dazu genügt ein Blick in die dürftigen Inhalte von Internetseiten oder Exposé diverser Angebote.

Dies ist eine Chance für Moosburg, das sich nicht nur durch günstige Konditionen auszeichnet, sondern auch eine attraktive stadtnahe Lage und eine kommunale und gewerbliche Infrastruktur mit hohem Wohn- und Freizeitwert bieten kann. Dies aber entsprechend professionell darzustellen und aktiv zu bewerben ist Teil der Aufgaben eines Marketingprojektes.

Damit wächst auch die Attraktivität, um gezielt Betriebe anzuziehen, die Arbeitsplätze schaffen.

---

### **Gemeinsame Nutzung neuer Technologien**

Wir sind heute überflutet von neuen technologischen Entwicklungen. Wer kann die alle noch verfolgen und bewerten, wenn es über das eigene Fachgebiet hinausgeht? Die Nutzung dieser Entwicklungen ist aber teilweise geschäftlich überlebensnotwendig oder beinhaltet neue Chancen, um sich im Markt zu positionieren und auf veränderte Kundenbedürfnisse einzugehen. Die dafür nötigen Investitionen sind jedoch meist hoch.

Eine gemeinsame Technologie-Plattform, die allen Teilnehmern zentralen Zugang zu aktuellen Informationen und professionellen Werkzeugen verschafft, macht die Nutzung dieser Möglichkeiten nicht nur erschwinglich, sondern bietet darüber hinaus durch die Vernetzung einen innovativen Mehrwert für Kunden und Geschäftspartner.

### **Erschließung neuer Kundengruppen**

Handwerk, Handel, Gastgewerbe, Dienstleister können von einer gemeinsamen Informations- und Werbeplattform profitieren. Gerade das Internet und seine vielfältigen Anwendungstechnologien bieten heute großartige technische Möglichkeiten sich zu präsentieren, „sich finden zu lassen“ oder den Kunden interaktiv einzubeziehen, ihm also Zusatznutzen zu bieten. Auch bedingt durch den Generationenwechsel hat sich das Kundenverhalten stark verändert und die Erwartungen an das Angebot sind anders ausgerichtet.

Eine gemeinsame Informationsstrategie berücksichtigt das und spricht potenzielle Kunden über unterschiedliche Medien, aber koordiniert an. Sie nützt Kunden und Anbietern gleichermaßen, kann Kunden binden und das Einzugsgebiet Moosburgs, auch durch Besucher und Touristen, noch erweitern.

### **Identifikation der Bürger**

Der Lebensraum der Bürger, in dem sie ihre Heimat, ihren Wohnsitz, ihren Arbeitsplatz haben, ist von entscheidender Bedeutung für ihre Lebensqualität. Fühlen wir uns wohl, ja sind wir sogar stolz auf die Qualitäten und Leistungen unserer Region, dann entsteht ein starkes Gemeinschaftsgefühl, das unsere privaten und geschäftlichen Aktivitäten hier konzentriert. Mehr noch, die Bürger werden zum Botschafter von Stadt und Region Moosburg. Denken wir dabei doch an unsere eigene positive Kommunikation als begeisterte Stammkunden bei Markenartikeln, Einkaufsquellen, Automarken, Urlaubsorten, und ähnlichem.

### **Wer ist bereit zu handeln?**

Diese Initiative will alle relevanten Gruppen und Kräfte zur Gestaltung der zukünftigen Entwicklung unserer Region aufrufen. Ein solches Projekt muss verschiedene, manchmal sicherlich auch gegenläufige Interessen, integrieren. Es wird vielen Widerständen begegnen und behutsam motivieren müssen. Es muss leben aus dem Engagement von Menschen, die vorwärts blicken wollen und die auch bereit sind, manch ausgetretene Wege zu verlassen.

Angesprochen sind alle: Die Politik, die Gewerbe- und Handeltreibenden, die Dienstleister, die Industrie, die Vereine, die Verwaltung – und nicht zuletzt jeder einzelne engagierte Bürger, dem daran liegt, mit seiner **Region Moosburg attraktiv und erfolgreich in die Zukunft** zu gehen. Die ersten Schritte sind bereits gemacht. Gehen wir doch gemeinsam weiter!

## Anhang

**Der Autor**, Dipl.-Ing. Günther Strehle, war langjährig sowohl in internationalen Großfirmen, als auch in mittelständischen Unternehmen der Mikroelektronik überwiegend in den Bereichen Marketing und Vertrieb an der Front der technischen Innovation engagiert.

Daraus entwickelten sich umfangreiche Erfahrungen im Verständnis von Kundenbedürfnissen, Marktkommunikation, Projektmanagement und wirtschaftlichen Erfolgskriterien, die er heute als selbstständiger Innovationsmanager, mit Sitz in Moosburg, umsetzt.

Sein Anliegen ist die Verwirklichung von innovativen, kunden- und marktgerechten Lösungen in Unternehmen durch Wecken der kreativen Potentiale und Fähigkeiten in Arbeitsteams und die strukturierte Umsetzung in konkreten Projekten für den Zielmarkt.

Er ist ein Verfechter von teamorientierter Arbeitsweise. Im Team werden mehr Ideen geboren und schneller Lösungen für Probleme gefunden als alleine. Menschen, die sich im Teamprozess konstruktiv beteiligen können, identifizieren sich mit den Ergebnissen und arbeiten mit hoher Motivation und Effizienz am gemeinsamen Erfolg des Vorhabens.

### Kontakt

Auf Ihre Kontaktaufnahme und Ihre Ideen freut sich:

**Innovagent** - Die Innovationsagentur

Dipl. Ing. Günther Strehle  
Georg-Schweiger-Str. 25g  
D-85368 Moosburg

Tel. (08761) 61171  
Fax/VoiceMail: (01212) 511 554 825  
[g-strehle@innovagent.de](mailto:g-strehle@innovagent.de)  
[www.innovagent.de](http://www.innovagent.de)