



# Corporate Design für die neuen Königsplätze

Projektarbeit im Rahmen des  
Bildungsgangs Mediendesigner/in Print & Web



# **Projektdokumentation (Kurzfassung)**

## **Corporate Design für die neuen Königsplätze**

**Projektarbeit im Rahmen des  
Bildungsgangs Mediendesigner/in Print & Web  
am b.i.b. International College in Paderborn**

Team:	Dagmar Merbecks und Marius Wehnert (PBM2H12A)
Auftraggeber:	Straßen- und Brückenbauamt der Stadt Paderborn Margit Hoischen und Dietmar Böddeker
Betreuender Fachdozent:	Hubertus Adam
Zeitraum:	03.03. – 25.04.2014
Ort der Durchführung:	Technisches Rathaus, Pontanusstr. 55, 33102 Paderborn

### Projektunternehmen

Straßen- und Brückenbauamt der Stadt Paderborn

Hausanschrift: Technisches Rathaus  
Pontanusstr. 55, 33102 Paderborn  
Postanschrift: Stadt Paderborn, 33098 Paderborn

### Ansprechpartner

Margit Hoischen

Raum: 2.11  
Telefon: (05251) 88-14 14  
Mail: m.hoischen@paderborn.de  
Sprechzeiten: Mo.- Do. 8.00-12.30 Uhr  
Fr. 8.00-12.00 Uhr  
Mo. 14.00-16.00 Uhr  
Do. 14.00-18.00 Uhr

### Team

Dagmar Merbecks und Marius Wehnert

Raum: 3.01  
Telefon: (05251) 88-16 65  
Mobil: (0171) 737 24 67 (Dagmar Merbecks)  
(0171) 958 20 44 (Marius Wehnert)  
Mail: d.merbecks@paderborn.de  
m.wehnert@paderborn.de  
Arbeitszeiten: 08:30-15:30 Uhr

### Projektbetreuer Fachdozent

Hubertus Adam

Telefon: (0521) 17 82 18  
Mobil: (0172) 294 24 91  
Mail: info@adam-design.eu

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis .....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VI

## 1 Projektdefinition

1.1 Ausgangslage .....	3
1.2 Beschreibung der Ist-Situation .....	3
1.2.1 Kundenprofil .....	3
1.2.2 Bedarfsanalyse .....	3
1.2.3 Konkurrenzanalyse .....	3
1.2.4 Ressourcenklärung .....	5
1.3 Zielsetzungen/ Soll-Situation .....	5
1.3.1 Aufgabenstellung .....	5
1.3.2 Richt-Ziel .....	5
1.3.3 Definition der Zielgruppen .....	5
1.3.5 Projektierung .....	6
1.3.4 Leistungsbeschreibung .....	6
1.3.6 Weitere Vorgaben zum Projekt .....	7
1.4 Projektabgrenzung .....	7
1.5 Vereinbarung .....	7

## 2 Konzept

2.1 Grobkonzept .....	11
2.1.1 Umfeld- und Unternehmensanalyse .....	11
2.1.2 ABC Analyse .....	12
2.1.3 Szenarienentwicklung .....	12
2.1.4 Zielgruppenanalyse und Anmutung .....	13
2.1.5 Strategiewahl .....	15
2.1.6 Weitere Methoden und Analyse-Instrumente .....	16
2.1.7 Arbeitsmittel .....	17
2.1.8 Kalkulation .....	18
2.2 Feinkonzept .....	19
2.2.1 Kommunikationskonzept .....	19
2.2.2 Gestaltungskonzept und Ideen-Entwurf .....	20

## 3 Projektumsetzung

3.1 Logo .....	27
3.1.1 Gestaltungsraster .....	27
3.1.2 Farbkonzept .....	27

3.1.3 Typographie.....	28
3.1.4 Einsetzbarkeit.....	29
3.2 Slogan/ Headline .....	30
3.3 Plakatserie.....	30
3.3.1 Gestaltungsraster .....	30
3.3.2 Typographie.....	30
3.3.3 Farbkonzept.....	30
3.3.4 Gestaltungserklärung .....	31
3.4 Konzeptionierung Website.....	32
3.4.1 Ergänzung zur Zielgruppenanalyse.....	32
3.4.2 Strategisches Konzept.....	34
3.4.3 Grafisches Konzept .....	34
3.4.4 Inhaltliches Konzept .....	38
3.4.5 Funktionales Konzept.....	40
3.5 Muster-Newsletter .....	41
3.5.1 Word-Vorlage für den Print-Einsatz .....	41
3.5.2 HTML-Vorlage für den Web-Einsatz.....	41
 4 Beweisführung & Fazit	
4.1 Beweisführung.....	45
4.2 Fazit.....	46
Literaturverzeichnis .....	VII
Anlagen .....	IX
Eidesstattliche Erklärung.....	XVII

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Konkurrierende Einkaufsstädte der Umgebung (ca. 50km) .....	4
Abbildung 2: Luftbild der Paderborner Innenstadt unter besonderer Berücksichtigung der Königsplätze .....	11
Abbildung 3: Szenariotrichter .....	12
Abbildung 4: Limbic Map nach Häusel bezogen auf die gewünschten Zielgruppen .....	14
Abbildung 5: Grafische Darstellung der Bauabschnitte in Augsburg .....	15
Abbildung 6: Der neue Königsbalkon .....	19
Abbildung 7: Scribble und Entwurfsumsetzung Darstellungsmöglichkeit „K“ .....	20
Abbildung 8: Scribble und Entwurfsumsetzung Darstellungsmöglichkeit „K in Kombination mit Wegen und Platz“ .....	20
Abbildung 9: weitere Scribbles .....	21
Abbildung 10: Scribble und Entwurfsumsetzung Darstellungsmöglichkeit „Abstraktes Symbol“ .....	22
Abbildung 11: Alternative mit Königssymbolik .....	22
Abbildung 12: Einbindung einer Handschrift und weitere Varianten sowie Darstellungsmöglichkeiten .....	23
Abbildung 13: Raster des Logos .....	27
Abbildung 14: Schriftzug ohne Bogen .....	27
Abbildung 15: Darstellung des Farbklimas .....	27
Abbildung 16: Gegenüberstellung Schriftzug in Arial und Book Antiqua .....	28
Abbildung 17: Einsatzmöglichkeit auf Bildfläche .....	29
Abbildung 18: Plakatmotiv 2 .....	31
Abbildung 19: Plakatmotiv 3 .....	31
Abbildung 20: Raster der Internetseite .....	34
Abbildung 21: Header und Top-Bereich .....	35
Abbildung 22: Content-Bereich, Bottom-Bereich und Footer .....	36
Abbildung 23: Darstellung auf verschiedenen Endgeräten .....	37
Abbildung 24: Gliederung der Hauptnavigation .....	39
Abbildung 25: Muster-Newsletter für Print und Web .....	41
Abbildung 26: Lebensstadiumkonzept nach W. Wells und G. Guba .....	XII
Abbildung 27: Bedürfnispyramide nach Maslow .....	XIII
Abbildung 28: Logo Berlin .....	XIV
Abbildung 29: Logo Hamburg .....	XIV
Abbildung 30: BCG-Modell .....	XV

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Projektierung .....	6
Tabelle 2: Zeit- und Kostenkalkulation.....	18
Tabelle 3: Prioritätenmatrix der Zielgruppen Internetseite .....	33

## Abkürzungsverzeichnis

BCG	Boston Consulting Group Matrix (Analyse-Instrument zur Standortbestimmung)
b.i.b.	b.i.b. International College, Paderborn und Bielefeld
ca.	circa
CS6	Adobe Creative Suite 6
d.h.	das heißt
etc.	et cetera
ggf.	gegebenenfalls
inkl.	inklusive
NRW	Land Nordrhein-Westfalen
PC	Personal Computer
PbFD	projektbetreuender Fachdozent
PD	Projektdokumentation
usw.	und so weiter
u.U.	unter Umständen
SWOT	Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Gefahren) (Analyse-Instrument zur Standortbestimmung)
z.B.	zum Beispiel
ZOB	Zentraler Omnibusbahnhof



# 1 Projektdefinition



# 1.1 Ausgangslage

Im Rahmen des achtwöchigen Realprojektes in einem Unternehmen hat das 2-Personen-starke Projektteam die außergewöhnliche Chance, für ein großes Sanierungsprojekt der Stadt Paderborn ein Corporate Design zu entwerfen und damit umfassend dabei mitzuwirken, ganz Paderborn für die kommenden Veränderungen zu gewinnen.

Das Bauamt der Stadt Paderborn betreut das Bauprojekt und ist somit das Projektunternehmen.

Bei dem Projekt handelt es sich um die Wiederbelebung durch Neugestaltung der Königsplätze im Herzen der Innenstadt, die als stark sanierungsbedürftig wahrgenommen werden und dadurch nicht zum Verweilen einladen. Zudem bestehen durch die beengte Bauweise Bereiche, in denen sich vorwiegend dissoziales Publikum aufhält, welches auf viele Passanten beängstigend wirkt und diese daher vom Standort und den angesiedelten Geschäften fernhält.

# 1.2 Beschreibung der Ist-Situation

## 1.2.1 Kundenprofil

Das Projektunternehmen ist das Bauamt der ostwestfälischen Stadt Paderborn. Die Stadt Paderborn ist seit 1975 durch die Nordrheinwestfälische Gebietsreform offiziell eine Großstadt<sup>1</sup> und hat im Stadtbereich 143.575 Einwohner<sup>2</sup>. Die Bistumsstadt Paderborn konnte in den vergangenen Jahrzehnten auch durch große Unternehmen wie Nixdorf (und Folgefirmen) oder Benteler<sup>3</sup> sowie Studenten der Universität<sup>4</sup> hohe Zuzugsraten verzeichnen und bietet Einwohnern und Besuchern der Stadt mit der Kombination aus historischen Flair, modernen Passagen und innerstädtischer Natur wie dem Paderquellgebiet ein abwechslungsreiches Einkaufserlebnis.

## 1.2.2 Bedarfsanalyse

Neben Neuem Platz, Rathauspassage, Libori Galerie und Südringcenter sollen jetzt auch die Königsplätze in der Innenstadt als moderner, attraktiver Einkaufs- und Aufenthaltsort aufgewertet und damit die Frequentierung dieses Standorts erhöht werden. Die momentan noch als unattraktiv wahrgenommenen Königsplätze bekommen ein neues Gesicht und Gastronomie, Geschäfte sowie das Quartier selbst werden in den Fokus gerückt.

Zu den geplanten Umbaumaßnahmen existiert bislang als einzige mediale Umsetzung eine Internetseite der

Standortgemeinschaft, die allerdings nicht gepflegt wird und daher kontraproduktiv ist. Dies vermittelt interessierten Bürgern den falschen Eindruck von Stagnation und kann daher nicht zur Kontaktherstellung genutzt werden.

Die Stadt Paderborn hat in den letzten Jahren schon mehrere Umbaumaßnahmen im Innenstadtbereich durchgeführt, allerdings wurde keine dieser Maßnahmen durch Logo und Design Manual als „Dachmarke“ zusammengeführt und so als Einheit präsentiert. Ein Logo ist an dieser Stelle wichtig, um eine Identifikation mit dem Projekt zu ermöglichen, ein Design Manual legt den Gestaltungsrahmen für die weitere Arbeit mit dem Logo fest und ermöglicht so eine schnelle Einbindung in weitere Print- und Webmedien. Zudem kann das Logo und die mit diesem in der Planungs- und Bauphase vermittelte Einheit des Standortes auch nach Abschluss der Sanierungsmaßnahmen das neue Bild des Königsquartiers prägen und so langfristig für ein attraktives Geschäftsumfeld stehen.

## 1.2.3 Konkurrenzanalyse

Die neuen Königsplätze positionieren sich in einem bestehenden Umfeld verschiedener Einkaufsstätten und Straßen mit festen Kundenströmen. Neben anderen Städten als Konkurrenz gibt es auch innerhalb Pader-

<sup>1</sup> Vgl. [recht.nrw.de](https://recht.nrw.de/lmi/owa/br_bes_text?anw_nr=2&gld_nr=2&ugl_nr=2020&bes_id=4055&aufgehoben=N). (10. Februar 2014). Geltende Gesetze und Verordnungen (SGV. NRW.). Abgerufen am 4. März 2014 von [https://recht.nrw.de/lmi/owa/br\\_bes\\_text?anw\\_nr=2&gld\\_nr=2&ugl\\_nr=2020&bes\\_id=4055&aufgehoben=N](https://recht.nrw.de/lmi/owa/br_bes_text?anw_nr=2&gld_nr=2&ugl_nr=2020&bes_id=4055&aufgehoben=N).

<sup>2</sup> vgl. Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW). (30. Juni 2013). Einwohnerzahlen im Regierungsbezirk Detmold. Abgerufen am 4. März 2014 von [http://www.it.nrw.de/statistik/a/daten/bevoelkerungszahlen\\_zensus/zensus\\_reg7\\_neu.html](http://www.it.nrw.de/statistik/a/daten/bevoelkerungszahlen_zensus/zensus_reg7_neu.html).

<sup>3</sup> vgl. Knickenberg, M., & von Reth, A. (1991). Strukturen und Entwicklungsperspektiven des Oberzentrums Paderborn. In A. u. Mayr (Hrsg.), Spieker - Landeskundliche Beiträge und Berichte (Bd. 35, S. 259 - 276). Münster. S. 263.

<sup>4</sup> aktuell ca. 19.000 Studenten, vgl. Universität Paderborn. (25. November 2013). Studiengangsstatisik Wintersemester 2013/2014. Abgerufen am 7. März 2013 von [http://www.zv.uni-paderborn.de/fileadmin/zv/dez1/1-3/statistiken/studierende/WS2013\\_14/Studiengang\\_Abf\\_II\\_WS1314.pdf](http://www.zv.uni-paderborn.de/fileadmin/zv/dez1/1-3/statistiken/studierende/WS2013_14/Studiengang_Abf_II_WS1314.pdf).

borns neben der Westernstraße noch das Südringcenter, die Libori Galerie, den Domplatz und den Neuen Platz sowie die Rathauspassage, die kundenanziehend wirken.

Wichtig ist hier, die Individualität des Königsquartiers herauszustellen, um als weiterer gern besuchter Knotenpunkt anerkannt zu werden. Da viele Städte in den letz-

ten Jahren verstärkt auf Stadtmarketing setzen und dabei vor allem Einkaufs- und Besuchungsmöglichkeiten besonders hervorgehoben werden, ist die Konkurrenzsituation recht groß.

Web-Links zu den Internetauftritten einiger Einkaufsmöglichkeiten verschiedener Städte im Umkreis von ca. 50 km finden sich in Anlage 1.

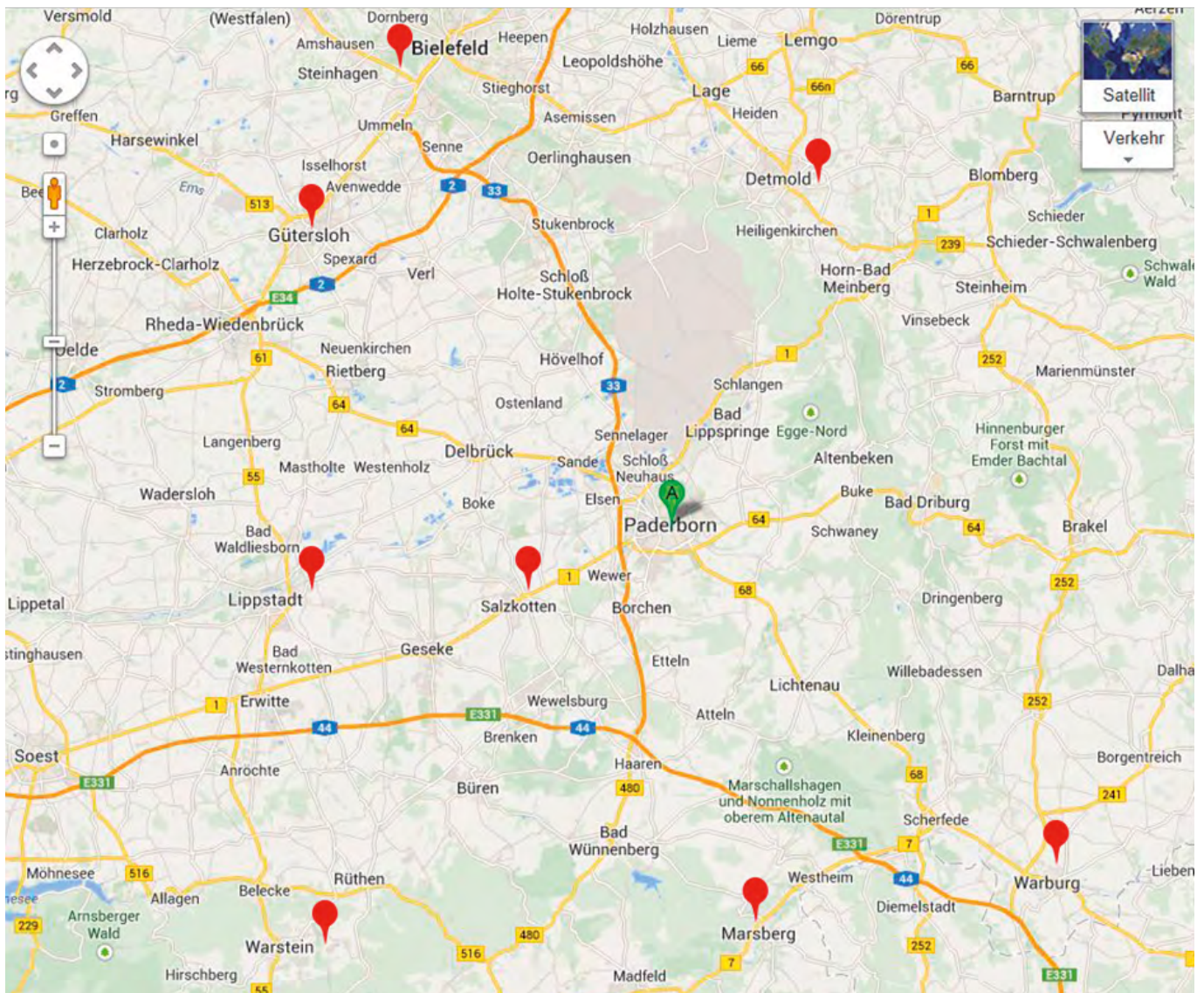


Abbildung 1: Konkurrierende Einkaufsstädte der Umgebung (ca. 50km)  
(Quelle: Google Maps am 04.03.2014 um 11:13 Uhr)

### 1.2.4 Ressourcenklärung

Für die Umsetzung der Aufgabenstellung werden folgende Positionen benötigt:

- 2 Arbeitsplätze mit je einem Computer inkl. Monitor mit Windows Betriebssystem, Microsoft Office Paket (Word, Excel, PowerPoint) und Internetverbindung
- mindestens 1 Computer mit gültigen Lizenzen der Adobe Creative Suite (Bridge, Illustrator, InDesign, Photoshop)
- 1 Drucker
- 1 Telefon

Darüber hinaus müssen folgende Dateien vom Auftraggeber an das Projektteam übergeben werden:

- Design Manual der Stadt Paderborn und die entsprechenden Grafiken (Logo vektorbasiert, Grafiken der verschiedenen Farbwelten)
- Fotos vom Königsquartier
- Bilder des Architekturbüros Breimann und Bruun (Planungsgrafiken)

## 1.3 Zielsetzungen/ Soll-Situation

### 1.3.1 Aufgabenstellung

Dieses für acht Wochen angesetzte Realprojekt beinhaltet folgende Pflichtpunkte:

- Entwicklung eines Logos mit Berücksichtigung der Einsatzmöglichkeiten für Print und Web (definiert in einem Design-Manual)
- Entwicklung eines Haupt-Werbeslogans
- Entwicklung einer Plakatserie mit bis zu 3 Motiven

Folgende Add-ons werden zusätzlich erstellt, wenn eine adäquate Umsetzung im Projektzeitraum möglich ist:

- Konzeptionierung einer Website
- Erstellung eines Muster-Newsletters (Print und Web)

Diese Maßnahmen helfen dabei, den Königsplätzen eine Identität zu geben und so attraktiver für Kunden wie auch Mieter zu werden.

### 1.3.2 Richt-Ziel

Durch das neue Logo und die damit verbunden weiteren Medien wie Internetseite und Plakate sollen Bürgerinnen und Bürger sowie Gäste der Stadt Paderborn auf die Veränderungen des Standorts Königsplatz aufmerksam gemacht und neues Interesse geweckt werden. Die neue Identität soll dem Königsquartier auch über die

Bauphase hinaus ein neues Gesicht geben und die Einheit der Standortgemeinschaft nach außen symbolisieren.

### 1.3.3 Definition der Zielgruppen

Mit der Neugestaltung der Königsplätze soll eine Wiederbelebung des Standorts erreicht werden. Hier werden sowohl die Kunden der anliegenden Geschäfte angesprochen (Stammkunden), aber auch Passanten, die nicht mit direkter Kaufabsicht die Königsplätze überqueren und nun ggf. doch zum Verweilen und Kaufen animiert werden (Laufkundschaft).

Die anliegenden Geschäfte bieten vor allem Kleidung (z.B. Klingenthal, Sittig, Kaufhof, C&A, Ernsting's family, Princess), zusätzlich liegen noch einige Lokale für schnelle Gerichte (z.B. Broer's, McDonalds, Padergrill) und (Eis-) Cafés am Platz. Ein weiterer Magnet ist der Telekom Shop, der sowohl Telekom-Kunden als auch technisch-affine Kundschaft auf den Königsplatz zieht. Der Standort bietet somit Konsum- und Bedarfsgüter im unteren bis mittleren Preissegment und zieht damit vor allem junge Arbeitnehmer und Familien mit eingeschränktem Einkommen, aber auch ältere Kundschaft mit höherem Budget an.

Das neue Corporate Design soll als Hauptzielgruppe die Laufkundschaft ansprechen und diese somit zu einer

Wiederentdeckung der Königsplätze und der anliegenden Geschäfte anregen. Um eine Zielgruppe zu erreichen, die momentan diesen Standort umgeht (also die Westernstraße oder den Marienplatz/ Paderquellgebiet als Querung nutzt) oder gar nicht erst in diesen Teil der Innenstadt kommt, muss durch die zu erstellenden Medien klar der Wohlfühlcharakter der Plätze und Gassen sowie der Vorteil, diese zu nutzen, herausgestellt werden.

### 1.3.4 Leistungsbeschreibung

Das Team erstellt ein Konzept für das Corporate Design des neuen Königsquartiers und setzt dieses mit einem Logo und dem dazugehörigen Design Manual um.

Außerdem wird ein zum Logo passender Hauptslogan entworfen. Des Weiteren wird eine Plakatserie mit bis zu drei Motiven entwickelt. Abhängig von der zeitlichen Umsetzbarkeit wird außerdem das Layout einer Website konzipiert und ein Muster-Newsletter für den Print- wie auch Webbereich angefertigt.

Die Stadt Paderborn als Projektfirma stellt den Arbeitsplatz sowie das zu berücksichtigende Corporate Design der Stadt und ggf. weitere benötigte Informationen zur Verfügung.

### 1.3.5 Projektierung

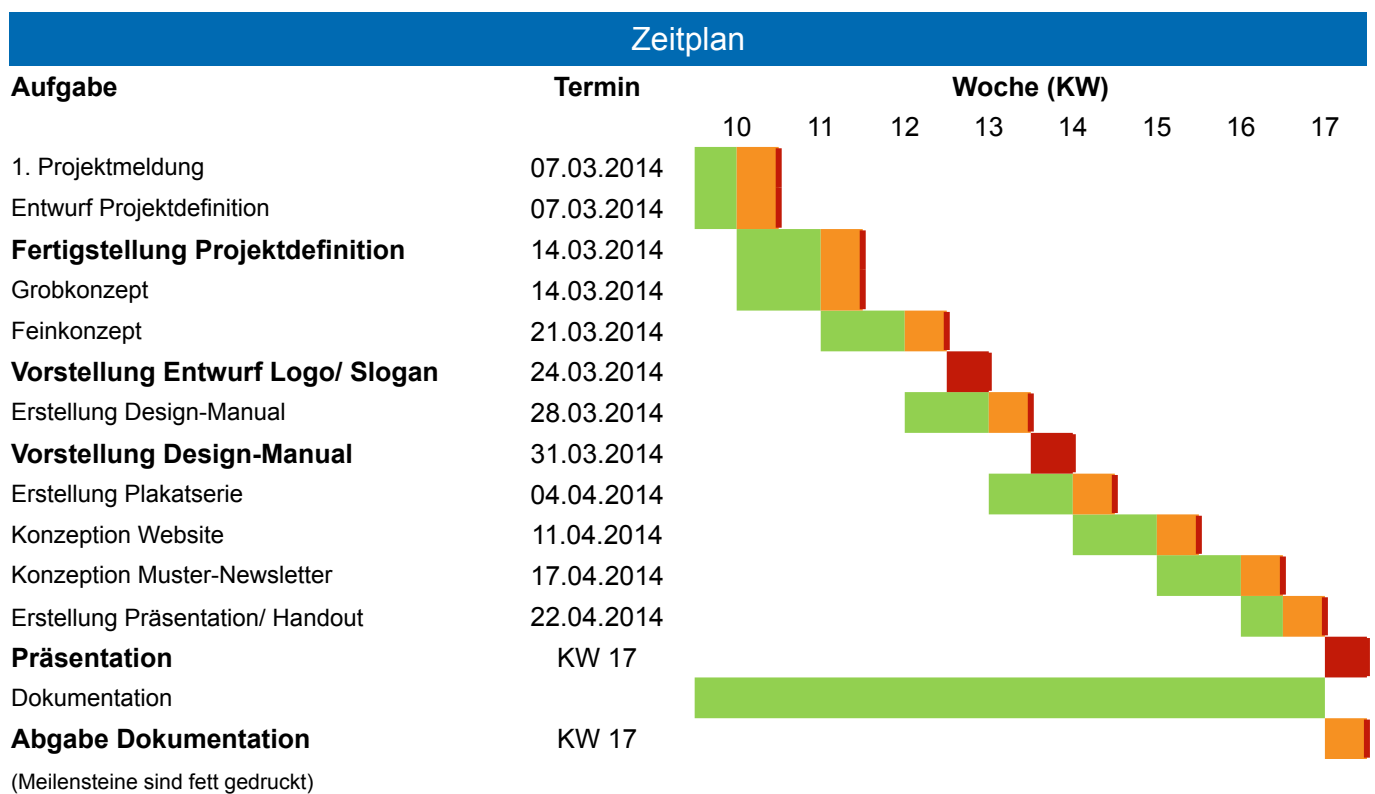


Tabelle 1: Projektierung



### 1.3.6 Weitere Vorgaben zum Projekt

Die Stadt Paderborn hat bereits ein eigenes Corporate Design, das bei der Umsetzung des Logos berücksichtigt werden muss. Es soll darauf geachtet werden, dass die Stadt als Initiator und Träger der Sanierungsmaßnahmen gut erkennbar bleibt, aber dennoch eine

Untermarke entsteht. Die Mindestanforderung ist die sogenannte Kurzleiste (drei farbige Kacheln und das Logo auf weißer Kachel) auf dem Titelblatt/ Cover. Die Farben der Kacheln können leicht an die Farbumgebung angepasst werden.

## 1.4 Projektabgrenzung

Die Projektarbeit dieses Projektteams beschränkt sich auf die visuelle Umsetzung der Identität des neuen Königsquartiers. Dies schließt den Slogan und Vorschläge

für die Struktur z.B. der Website, aber nicht die textlichen Inhalte ein.

## 1.5 Vereinbarung

Hiermit bestätige ich, die Inhalte der Projektdefinition zur Kenntnis genommen zu haben und akzeptiere die inhaltlichen Aussagen. Mit der Unterschrift wird der Vertrag

zwischen dem Projektunternehmen und dem Projektteam geschlossen, der in allen Punkten von beiden Seiten einzuhalten ist.

Paderborn, 14.03.14  
Ort, Datum

M. Hoischen  
Margit Hoischen, Projektunternehmen

Dagmar Merbecks  
Dagmar Merbecks, Projektteam

M. Wehnert  
Marius Wehnert, Projektteam





## 2 Konzept



## 2.1 Grobkonzept

### 2.1.1 Umfeld- und Unternehmensanalyse

Seit einigen Jahren ist vermehrt ein Trend zur (Wieder-) Belebung der Innenstädte zu beobachten, der sich auch in der Zunahme der innerstädtischen Einkaufszentren zeigt.<sup>5</sup> In Paderborn hat sich diesbezüglich in den vergangenen Jahren schon einiges getan: Angefangen mit dem Bau der Libori Galerie im Jahr 1995<sup>6</sup> über die Umgestaltung der Rathauspassage 2004 bis zur Entstehung des Neuen Platzes 2013 wurden immer mehr kleine Zentren im Bereich der Paderborner Fußgängerzone geschaffen, die Besucher zum Bummeln und Verweilen einladen und die Zugkraft der Innenstadt erhöhen.

Die Westernstraße als lange Achse vom Dom bis zum Westerntor bietet viele kleine und große Läden sowie Gastronomie. Den besonderen Charme machen aber die kleinen Gassen und Plätze links und rechts dieser Achse aus, die diejenigen Kunden anziehen, die Zeit für einen kleinen Einkaufsbummel mitbringen und nicht nur gezielt ein bestimmtes Geschäft aufsuchen möchten.

Ein Standort mit potentiell großer Anziehungskraft auch für Laufkundschaft sind demzufolge die Königsplätze, denn sie verbinden als weitere Achse die Westernstraße mit dem Paderquellgebiet und bieten darüber hinaus noch Raum für viele kleine und große Unternehmen. Schon aus historischer Sicht fungierten die Königsplätze für die von Schloss Neuhaus durch das Neuhäuser Tor anreisenden Könige oder Fürsten als Verbindungselement zur Stadt.<sup>7</sup> Die angestrebte Reaktivierung als Schlüsselement der Gestaltung des Stadtbildes könnte so zu einer Bereicherung für das gesamte Einkaufserlebnis in der Innenstadt werden.

Allerdings treten einhergehend mit großen Bauprojekten neben Problemen wie Baulärm, Schmutz oder Platzeinschränkung oft auch finanzielle Bedenken von Seiten der Anlieger und Steuerzahler auf, die bereits im Vorfeld zu einer Negativstimmung führen können. Die Mittler solcher Stimmungen können

frühzeitig gezielt adressiert werden, um die positiven Aspekte der Umgestaltung herauszustellen und einen allgemein guten Grundtenor zu erzielen.

Eine gute Öffentlichkeitsarbeit wird sich dabei auch langfristig positiv auf den Standort auswirken. Weitere beliebte Einkaufsstandorte in der Paderborner Innenstadt wie Rathauspassage, Libori Galerie oder auch Neuer Platz setzen schon auf die Vermarktung ihres Standortes zur Steigerung des Bekanntheitsgrades. Schaut man über den Tellerrand, so haben auch in der Umgebung liegende Städte wie Lippstadt mit der Lippegalerie oder Bielefeld mit der Citypassage ein ähnliches Konzept.

Zum besseren Verständnis dieser einzelnen Punkte befindet sich in Anlage 2 eine SWOT-Analyse, die Stärken, Schwächen, Chancen sowie Risiken des Königsquartiers und der geplanten Änderungen noch einmal vorstellt.



Abbildung 2: Luftbild der Paderborner Innenstadt unter besonderer Berücksichtigung der Königsplätze  
(Quelle: <http://www.koenigsplaetze-paderborn.de/koenigsplaetze/>, abgerufen am 05.04.2014)

<sup>5</sup> vgl. Beckmann, R. M., Huttenloher, C., & Linnhoff, C. (Mai 2012). DSSW-Studie: Wirkung von Einkaufszentren in der Innenstadt. Synoptische Aufbereitung vorliegender Studien. Ausgangslage (Kapitel 2, S. 12 ff.). Abgerufen am 10. März 2014 von [http://www.dssw.de/fileadmin/repository\\_redakteure/Bilder/thematisch/warenaeuser/DSSW-Studie\\_EKZ\\_Kurzfassung\\_DV.pdf](http://www.dssw.de/fileadmin/repository_redakteure/Bilder/thematisch/warenaeuser/DSSW-Studie_EKZ_Kurzfassung_DV.pdf).

<sup>6</sup> vgl. Immobilien Zeitung. (1. Juni 1995). Libori Galerie vor Öffnung. Abgerufen am 11. März 2014 von <https://www.immobiliien-zeitung.de/1891/libori-galerie-vor-eroeffnung>.

<sup>7</sup> vgl. Standortgemeinschaft Königsplätze Paderborn e.V. (2011). Die Königsplätze im Wandel der Zeit. Abgerufen am 11. März 2014 von <http://www.koenigsplaetze-paderborn.de/koenigsplaetze/historie>.

### 2.1.2 ABC Analyse

Mit dem Instrument der ABC-Analyse können die anvisierten Ziele eines Projektes absteigend nach ihrer Priorität geordnet und somit die wichtigsten Aspekte herausgestellt werden.

#### ■ A

Das wichtigste Ziel des Logos ist die Verbesserung des Images des Standorts Königsplatz bei den Kunden, also zunächst einmal den Paderborner Bürgern und den Einwohnern des Landkreises, sein. Dieses würde zu einer Steigerung der Aufenthaltsdauer und damit zur Wiederbelebung des Gebietes führen und in der Folge auch eine bessere Vermietbarkeit der Ladenlokale nach sich ziehen. Langfristig ist so auch die Ansiedelung weiterer Anbieter mit höherwertigem Angebot möglich, die zuvor aufgrund der Nachbarschaft oder des Publikums abgeschreckt worden sind.

Wenn mit dem Logo Begeisterung für die geplante Umgestaltung geweckt wird, ist die Akzeptanz der damit verbundenen Kosten und Behinderungen während der Bauarbeiten bei der Bevölkerung, aber auch bei den Anrainern wesentlich größer.

#### ■ B

Die Aussicht auf eine Verbesserung der Vermietbarkeit oder die Gewinnung neuer Kunden hilft, bei den Anrainern (Immobilienbesitzer sowie Mieter) einen Anreiz zur Sanierung der eigenen Immobilien schaffen. Diese Sanierungen auf privaten Grundstücken würden sich ebenfalls positiv auf den Gesamteindruck des Standortes auswirken und damit die Baumaßnahmen der Stadt unterstützen.

#### ■ C

Ein weiterer beliebter Platz mit eigener Identität und möglicherweise eigenen Events trägt zur Steigerung der Attraktivität der Stadt Paderborn bei. Er ist somit ein Magnet für die Innenstadt und verbessert die Konkurrenzsituation sowohl zu den umliegenden Einkaufsstädten (vgl. Punkt 1.2.3) als auch zu den Einkaufszentren „auf der grünen Wiese“ wie beispielsweise dem Südring.

### 2.1.3 Szenarienentwicklung

Indem die Extremszenarien bei besonders positiver und auch besonders negativer Entwicklung des nicht beeinflussbaren Umfelds skizziert werden, kann ein Rahmen aller möglichen Szenarien gesteckt werden. Mit der betrachteten Zeitspanne steigt auch die Vielfalt möglicher Szenarien, wie Abb. 3 verdeutlicht.

#### ■ Best case-Szenario

Logo, Plakate sowie Internetseite tragen dazu bei, dass die Königsplätze als weiteres Schlüsselement der Stadt (wieder-) erkannt werden. Der Standort wird so belebt und stärker frequentiert was zur (Neu-) Ansiedlung von Gastronomie und Einzelhandel führt.

#### ■ Worst case-Szenario

Die Umgestaltung der Königsplätze bleibt effektiv und es gibt weiterhin viele Leerstände. Darüber hinaus können die Besucherzahlen nicht gesteigert werden und die Übertragung eines positiven Rufes auf die Königsplätze schlägt fehl.

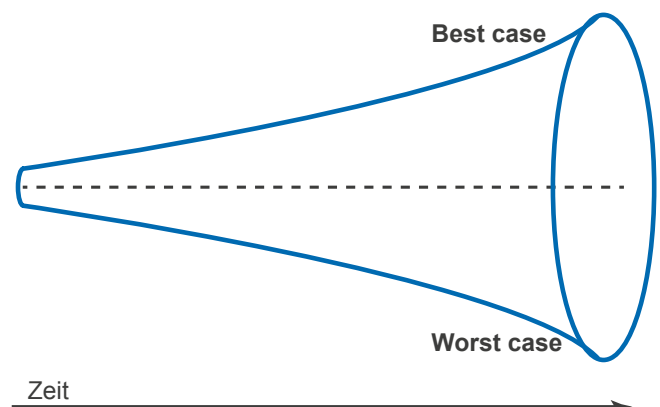


Abbildung 3: Szenariotrichter  
(Quelle: selbst erstellt)

#### 2.1.4 Zielgruppenanalyse und Anmutung

Große Teile des Königsquartiers werden momentan von der Bevölkerung nicht wirklich wahrgenommen. In den hinteren Bereich an der Marienstraße kommen derzeit nur Kunden, die gezielt Geschäfte und Praxen dort aufsuchen wollen – von Laufkundschaft kann also keine Rede sein. Dies gilt es in Zukunft zu ändern, um auch die vielen leerstehenden Ladenlokale wieder vermieten zu können. Hier zeigt sich die Notwendigkeit des Zusammenhalts der Standortgemeinschaft: Wenn langfristig wieder mehr Kunden mit höherem Budget angesprochen werden wollen, sollte das Niedrigpreissegment nicht noch stärker bedient werden.

In der Universitätsstadt Paderborn leben viele junge Erwachsene, die aufgrund ihres Studiums neu nach Paderborn kommen und vom schlechten Image der Königsplätze noch nicht so beeinflusst sind wie alteingesessene Bürger. Studenten, die sich nach dem Lebensstadiumkonzept von Wells und Guba (vgl. Anlage 3) in das 1. („Junggesellen Stadium“) oder auch schon in das 2. Segment („Frisch verheiratet“) einordnen lassen, zeichnen sich durch besonderen Individualismus aus. Es gibt noch nicht viele Verpflichtungen, keine Familie, die ernährt, oder ein Haus, das abbezahlt werden muss. Statt dessen sind hier viele Menschen zu sehen, die gerade aus dem Elternhaus ausgezogen sind und sich das erste Mal selber einrichten, alleine versorgen, unabhängig sind – und das auch leben wollen. Finanziell sind viele Studenten zwar noch von ihren Eltern oder der Förderung durch den Staat abhängig, d.h. es steht meist nicht ganz so viel Geld zur Verfügung wie in anderen Segmenten, aber die Prioritäten, wie dieses Geld ausgegeben wird, setzen die Studenten weitgehend selbst. Besonders Wert legt diese Gruppe auf Freundschaft und Kommunikation, sie kann also über das Bedürfnis nach sozialer Zugehörigkeit (vgl. Maslow'sche Bedürfnispyramide, Anlage 4) gut erreicht werden. In Bezug auf die Königsplätze kann hier eine Ansprache vor allem über Lebensfreude und Steigerung der Lebensqualität erfolgen.

Cafés, Restaurants und Bars, aber auch weitere Bekleidungsgeschäfte im mittleren Preissegment können die Attraktivität des Standortes für diese Altersklasse entscheidend fördern.

Diese jungen Menschen, die vielleicht sogar langfristig in der Stadt oder der Umgebung bleiben, bilden eine wichtige Zielgruppe für die neuen Königsplätze und können sie wieder mit Leben füllen – dies ist ein ganz wichtiger Aspekt, um weitere Zielgruppen zu erreichen, die sich vor allem vom derzeitigen Publikum abschrecken lassen.

Dies führt zu zwei weiteren elementaren Zielgruppen, denen der Aspekt der Sicherheit, aber auch ein sauberes Ambiente besonders wichtig ist. Zum einen sind das junge Familien, die nur wenig älter als die genannte Zielgruppe der Studenten ist und sich nach Wells und Guba im 3. Segment („Volles Nest I“) befinden. Auch junge Familien sind finanziell oft eingeschränkt, da mit zunehmenden Ausgaben häufig ein Elternteil seine Berufstätigkeit zumindest zeitweise ganz oder teilweise aufgibt, dennoch wird hier viel Wert auf Qualität gelegt. Auch junge Eltern möchten weiterhin sozial vernetzt sein und treffen sich gerne in der Stadt mit Bekannten und Freunden, wozu z.B. ein familienfreundliches Café am Königsplatz einladen könnte.

Desweiteren ist die Zielgruppe der etwas älteren Kunden bedeutend, die aufgrund der abnehmenden eigenen körperlichen Stärke ein besonders großes Bedürfnis nach Sicherheit hat. Diese Zielgruppe rund um das 5. Segment („Leeres Nest I“) hat besonders viel Geld zur Verfügung, da sie keine Kinder mehr zu versorgen hat, dafür aber noch berufstätig ist. Dieses Geld kann die Zielgruppe nun für sich selbst und die eigenen Bedürfnisse ausgeben, dabei darf es gerne auch etwas teurer sein, was auch das Bedürfnis nach Wertschätzung (vgl. Maslow'sche Bedürfnispyramide) widerspiegelt. Diese Kunden suchen Geschäfte mit gehobenerem Sortiment, wie es z.B. das Modehaus Monissa an der Ecke Marienstraße/ Weberberg bietet.

Alle drei Hauptzielgruppen können in der Limbic Map nach Häusel (vgl. Abb. 4) dem Bereich Balance zugeordnet werden: ganz wichtig sind Sicherheit, Sauberkeit und Qualität, aber auch Freundschaft, Familie und Vertrauen.

Als Nebenzielgruppen sind zusätzlich junge Arbeitnehmer zu nennen, die vom Lebensstadium wie die Studenten einzuordnen sind, dafür aber schon mehr Geld

zur Verfügung haben, sowie Familien mit älteren, aber abhängigen Kindern, die das Budget und den Lebensstil noch maßgeblich beeinflussen.

Desweiteren sollten auch die ansässigen Einzelhändler und Gastronomen als Nebenzielgruppe mit einbezogen werden, denn ihre Identifikation mit dem Logo trägt entscheidend mit dazu bei, den Standort als Gemeinschaft zu prägen.

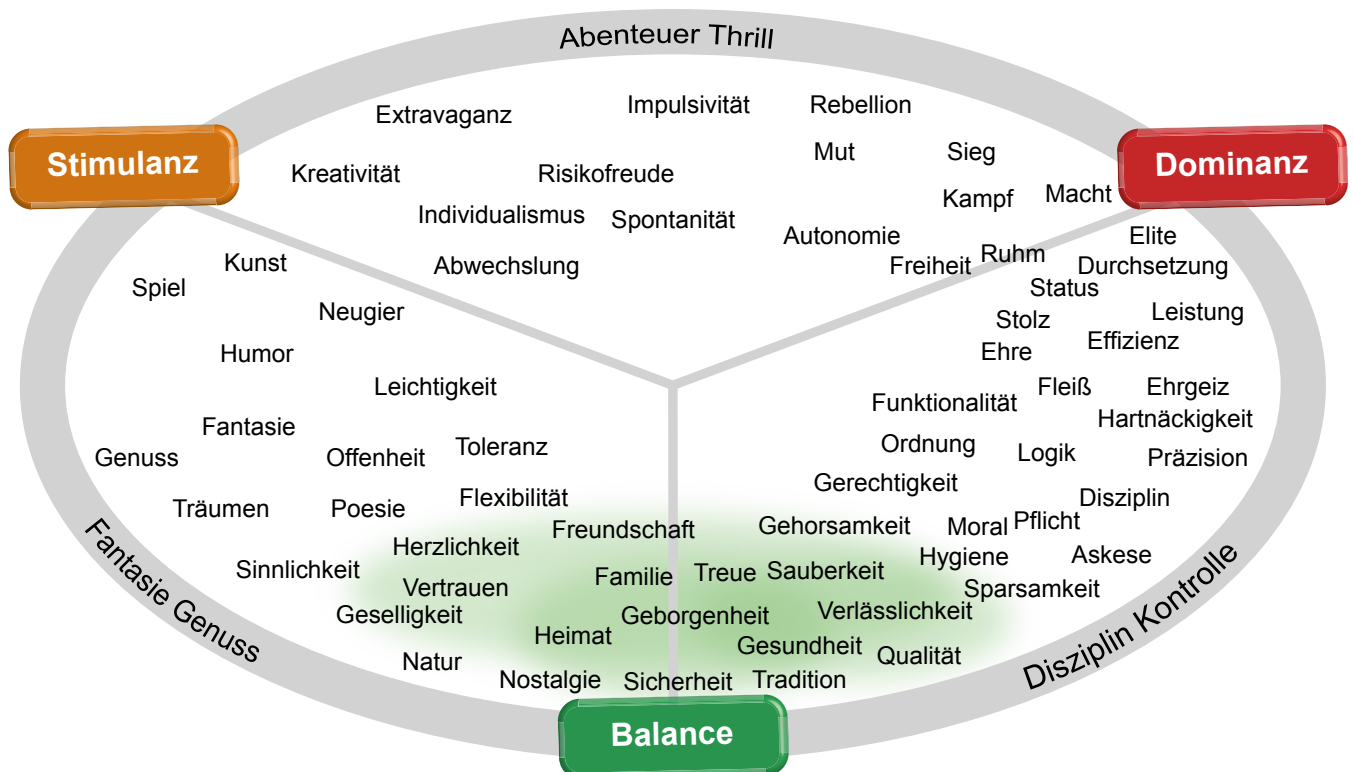


Abbildung 4: Limbic Map nach Häusel bezogen auf die gewünschten Zielgruppen  
(Quelle: selbst erstellt nach <http://www.nymphenburg.de>)

Die Ansprache, vor allem hinsichtlich der jungen Zielgruppen im Alter zwischen 20 und 35 Jahren, denen der soziale Aspekt besonders wichtig ist, sollte emotional sein und die Leichtigkeit, die auch baulich mit der Umgestaltung erreicht werden soll, transportieren. In erster Linie ist die Aufenthaltsqualität der Plätze – ob in Cafés oder bei den öffentlichen Sitzgelegenheiten –

herauszustellen, um eine langfristige Verbesserung des Images der Plätze zu erreichen. Dabei kann auch der Vorteil der Nutzung der Querwege durch das Königsquartier betont werden, die eine abwechslungsreiche Alternative zur Westernstraße als Flaniermeile bieten.



### 2.1.5 Strategiewahl

Derzeit ist der Standort nach der BCG-Matrix (vgl. Anlage 6) im Bereich des „Poor dog“ anzusiedeln: Es ist nur ein niedriger Marktanteil mit geringem oder gar keinem Wirtschaftswachstum an diesem Standort erkennbar, was sich in dem hohen Leerstand widerspiegelt. Durch die geplanten baulichen Maßnahmen und die damit einhergehende intensivierte Öffentlichkeitsarbeit kann ein Wechsel in das Segment „Star“ anvisiert und damit eine Aufwertung aller Immobilien mit einhergehender Verbesserung der Vermietbarkeit erreicht werden.

Zunächst muss dafür eine Bezeichnung gefunden werden, die den Standort Königsplätze/ Königsstraße/ Marienstraße/ Alte Torgasse eindeutig und auch für Außenstehende kennzeichnet. Als Arbeitstitel wird derzeit die Bezeichnung „Königsquartier“ genutzt. Dieser Begriff wird bereits mehrfach in anderem Zusammenhang verwendet (siehe Anlage 5), dies spricht (bei Vermeidung von Ähnlichkeiten mit den Logos) jedoch nicht gegen diesen Namen. Allerdings ist das Wort „Quartier“ stark negativ geprägt vom substantivierten Verb „Einquartierung“, was einen gewissen militärischen Zwang mitschwingen lässt. Auch der in romanisch geprägten Ländern gebräuchliche Ausdruck „Quartier“ für Stadtviertel ist in der hiesigen Gegend eher ungebräuchlich, die damit verbundene Assoziation mit „Stadtplanung am Reißbrett“ steht ebenfalls im Kontrast zur angestrebten offenen Gestaltung der Königsplätze.

Sinnvoller wäre ein ganz neuer Name oder sogar weiterhin die Verwendung des Begriffs „Königsplatz“ – dies allerdings in der Mehrzahl „Königsplätze“, was eine größere Vielfalt und Offenheit suggeriert. Zusätzlich könnte die Ortsbezeichnung „Paderborn“ verwendet werden, um die Zugehörigkeit des Standorts zur Stadt zu unterstreichen. Damit wäre der Name für den Standort „Königsplätze Paderborn“.

Wenn der neue Name gefunden ist, kann für diesen eine visuelle Identifikation erschaffen werden, mit der das neue Flair und ein positives Image transportiert werden.

Diese kann zunächst durch die Einzelhändler vor Ort, die Stadt und auch die Medien an die Bevölkerung kommuniziert werden. Der Standort erfährt auch aufgrund des neuen, einheitlichen Auftritts eine Renaissance und wird von Kunden und Besuchern der Innenstadt neu erlebt. Diese neue Attraktivität zieht ein Empfehlungsmarketing und damit die Verbesserung des Rufs nach sich, hier kann auch virales Marketing, z.B. durch die Facebook-Auftritte der Stadt Paderborn und des Tourismusbüros der Stadt, unterstützen.

### Best Practice

Besonders positiv herauszustellen ist die Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Augsburg hinsichtlich des derzeitigen großen Bauprojektes in der dortigen Innenstadt. Sie bietet mit einer eigenen Website eine umfassende Information der Bevölkerung als Begleitung der Bauphase in verschiedenen Stadtabschnitten und darüber hinaus als spätere Anlaufstelle für Interessenten. Neben Neuigkeiten wird hier auch z.B. auf Verbesserungen hingewiesen und das Projekt selbst vorgestellt. Die Präsentation der Bauvorhaben erfolgt abgekoppelt vom Corporate Design der Stadt als eigenständiges, lebendiges Projekt<sup>8</sup>. Auch auf dem Internetauftritt der Stadt selbst werden die Bürger über aktuelle Neuigkeiten informiert, besonders nachvollziehbar ist hier eine Grafik der Bauabschnitte.



Abbildung 5: Grafische Darstellung der Bauabschnitte in Augsburg (Quelle: <http://www.augsburg.de/aktuelles-aus-der-stadt/pflasterarbeiten-erreichen-rathausplatz-418/>, abgerufen am 11.03.2014)

<sup>8</sup> vgl. Stadtwerke Augsburg Verkehrs-GmbH und Stadt Augsburg. (kein Datum). Projekt Augsburg City. Abgerufen am 11. März 2014 von <http://www.projekt-augsburg-city.de>.

### 2.1.6 Weitere Methoden und Analyse-Instrumente

Der Standort Königsplätze beherbergt eine vielfältige Auswahl an unterschiedlichen Unternehmen und Geschäften, die jeweils eigene Marketingstrategien und Zielgruppen verfolgen. Einige Läden setzen auf Qualität, andere stellen die Preisführerschaft in den Vordergrund: eine gemeinsame Linie für den gesamten Standort ist weder jetzt noch in Zukunft durchsetzbar. Aus diesem Grund ist der Porter-Ansatz<sup>9</sup> für die Königsplätze nicht anwendbar.

Genauso schwierig ist die Einordnung in die Ansoffmatrix<sup>10</sup>. Weit gefasst könnte man die Neuausrichtung des Standorts als Marktdurchdringungsstrategie bezeichnen: in dem Netz der bestehenden Standorte in der Innenstadt (vgl. Punkt 2.1.1) wird eine Neuetaablierung des alten Standortes Königsplatz und damit die Gewinnung weiterer Marktanteile angestrebt.

Die beiden Werkzeuge zur Überprüfung der Werbewirksamkeit AIDA und DAGMAR beschreiben den Aufnahmeprozess einzelner Bestandteile einer Kampagne beim Betrachter, daher ist es sinnvoll bereits hier zu überlegen, wie der Kontakt hergestellt und das Interesse geweckt werden kann.



### AIDA

#### ■ Attention

Durch eine Image-Kampagne wird auf die Königsplätze und deren Veränderung aufmerksam gemacht. Im Fokus steht das Logo mit dem Slogan und damit die neue einheitliche und moderne Identität des Standorts.

Plakate und Flyer in der Innenstadt wecken Neugier und ziehen damit die Betrachter auch auf die Internetseite, die wiederum ausführlich informiert, durch eine sinnvolle Struktur aber nicht überladen wirkt und somit nochmals die klare Linie der neuen Königsplätze unterstreicht.

#### ■ Interest

Die Paderborner Bevölkerung interessiert sich für die Veränderungen am Königsplatz und beschäftigt sich mit dem Thema. Bürger besuchen die Website und ansässige Geschäfte, um sich über die geplanten Veränderungen und später den Baufortschritt zu informieren.

#### ■ Desire

In der Bevölkerung herrscht großer Zuspruch für die Baumaßnahmen. Der größte Teil der Bürger ist davon überzeugt, dass der Standort nach den Bauarbeiten schöner und großzügiger sein wird und somit auch belebende neue Läden aufmachen werden, die neue Kunden in die Gegend ziehen. Auch die anliegenden Immobilienbesitzer profitieren von der positiven Stimmung, die Frequentierung der Läden und auch die Nachfrage nach Einzelhandelsflächen steigt.

#### ■ Action

Die Einzelhändler und Immobilienbesitzer erkennen die Chancen, die eine Sanierung der eigenen Immobilien für sich selbst mit sich bringt und handeln entsprechend. Neue Kunden besuchen und bereichern die Königsplätze, Geschäfte und Gastronomie profitieren erheblich von dem gesteigerten Publikumsverkehr.

<sup>9</sup> vgl. Prof. Dr. Schmeisser, W. (2006). Anwendungen des Porter Ansatzes: Erfolgsfaktoren.

Abgerufen am 18. Dezember 2013 von <http://bookboon.com/de/anwendung-des-porter-ansatzes-erfolgsfaktoren-ebook>.

<sup>10</sup> vgl. Riley, J. (23. September 2012). Ansoff Matrix. Abgerufen am 18. Dezember 2013 von [http://www.tutor2u.net/business/strategy/ansoff\\_matrix.htm](http://www.tutor2u.net/business/strategy/ansoff_matrix.htm).



## DAGMAR

### ■ Kontakt

Der Kontakt erfolgt in erster Linie durch Plakate in der Innenstadt, die für das Thema sensibilisieren. Sie sind in den Eingängen der Geschäfte rund um die Königsplätze platziert und erreichen so die Stamm- und Laufkundschaft der Anlieger. Aber auch die städtischen Plakatflächen in einiger Entfernung zum Standort werden genutzt und machen Passanten auf die Thematik aufmerksam, die bislang keine Anreize haben, den Standort zu besuchen.

Weitere Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme bestehen in der Nutzung der Medien, z.B. durch Pressearbeit oder auch Annoncierung in den Lokalzeitungen.

### ■ Aufnahme

Es wird Aufbruchsstimmung vermittelt, die Betrachter wollen wissen, was sich verändert und wie es wird.

### ■ Verständnis

Dass der Standort verändert werden muss, ist in Paderborn wenig umstritten. Durch die Kampagne wird der Bevölkerung und auch den Einzelhändlern vermittelt, dass nun endlich wirklich etwas passiert und diese Veränderungen werden als Chance für die ganze Innenstadt begriffen.

### ■ Speicherung

Durch die vielfache Nutzung des Corporate Designs prägt sich das Logo in den Köpfen der Bürger ein und trägt somit zu einer schnelleren Assoziation mit den Königsplätzen bei. Die Veränderung des Standorts hat in den Köpfen der Bürger bereits begonnen.

### ■ Einstellung

Die Einheit des Standorts wird positiv aufgenommen. Die vielen Möglichkeiten, die die unterschiedlichen Läden und Wege bieten, passen in das Stadtbild von Paderborn und bereichern es nachhaltig. Die notwendigen Baumaßnahmen werden nicht als Störfaktor angesehen, sondern läuten ein neues Kapitel für die Königsplätze ein und werden somit begrüßt.

## 2.1.7 Arbeitsmittel

Zur Realisierung von Text und Tabellen werden Microsoft Word und Excel eingesetzt. Um den internen Kontakt mit den Mitarbeitern der Stadt Paderborn zu halten ist außerdem eine Version von Microsoft Outlook erforderlich. Zur grafischen Umsetzung und Bearbeitung wird auf Programme aus der Adobe Creative Suite Produktpalette zurückgegriffen. Das Projektteam nutzt außerdem den Adobe Acrobat Reader, um geschriebene .pdfs zu lesen.

Eine Auflistung der genutzten Programme:

- Adobe Photoshop CS6 oder CC
- Adobe InDesign CS6 oder CC
- Adobe Illustrator CS6 oder CC
- Adobe Acrobat Reader
- Microsoft Word
- Microsoft Excel
- Microsoft Outlook

Die durch die aufgeführten Programme, erstellten Dateien werden in den folgenden Dateiformaten gespeichert:

- .jpg – Grafikformat
- .png – Grafikformat
- .tiff – Grafikformat
- .psd – Grafikformat
- .ai – Grafikformat
- .eps – Grafikformat
- .xls – Tabellenformat
- .doc – Grafikformat
- .pdf – Dateiformat

### 2.1.8 Kalkulation

Diese Kalkulation zeigt den voraussichtlichen Zeitaufwand des Projektteams an und ermittelt den Preis der Kampagne bei einem fiktiven Stundenlohn von € 16,00 brutto<sup>11</sup>.

Kalkulationsposten	Anzahl	Aufwand (Std.)	Aufwand total (Std.)	Kosten/ Einheit*	Kosten total
<b>Organisation</b>					
Dokumentation/ Präsentation	1	80	80	16,00 €	1.280,00 €
Meetings	15	3	45	16,00 €	720,00 €
Recherche	1	20	20	16,00 €	320,00 €
<b>Konzeption</b>					
Projektdefinition	1	30	30	16,00 €	480,00 €
Grobkonzept	1	30	30	16,00 €	480,00 €
Feinkonzept	1	30	30	16,00 €	480,00 €
<b>Projektumsetzung</b>					
Erstellung/ Bearbeitung Grafiken	1	50	50	16,00 €	800,00 €
Erstellung Design-Manual	1	80	80	16,00 €	1.280,00 €
Konzeption Plakatserie	1	50	50	16,00 €	800,00 €
Konzeption Website	1	60	60	16,00 €	960,00 €
Konzeption Muster-Newsletter	1	10	10	16,00 €	160,00 €
Gesamtanzahl der Arbeitsstunden			485		
Arbeitslohn (brutto)					7.760,00 €
Lohnnebenkosten (ca. 23%)					1.784,80 €
<b>Gesamtpreis</b>					<b>9.544,80 €</b>

\* Stunde oder Stück

Tabelle 2: Zeit- und Kostenkalkulation

<sup>11</sup> mögliches Einstiegsgehalt bei Festanstellung, ermittelt nach Bundesagentur für Arbeit. (1. August 2013). Mediengestalter/in Digital und Print - Konzept. u. Visualis. Abgerufen am 19. März 2014 von BerufeNet: [http://berufenet.arbeitsagentur.de/berufe/berufld.do?\\_pgnt\\_act=goToAnyPage&\\_pgnt\\_pn=1&\\_pgnt\\_id=resultShort&status=T07](http://berufenet.arbeitsagentur.de/berufe/berufld.do?_pgnt_act=goToAnyPage&_pgnt_pn=1&_pgnt_id=resultShort&status=T07).

## 2.2 Feinkonzept

### 2.2.1 Kommunikationskonzept

Der Bereich um den Königsplatz wird seit Jahren als stark sanierungsbedürftig empfunden, die Betonbauten und Brücken wirken massiv und beengend. Mit der Umgestaltung des Standortes durch eine filigranere Bauweise und neue Materialien wie Holz und Natursteine wird eine offenere und einladendere Atmosphäre angestrebt.

Diese Elemente werden auch in der Gestaltung des Corporate Designs aufgegriffen. Leichtigkeit und Dynamik dominieren die Anmutung, reduzierte Darstellung unterstreicht die Luftigkeit, die mit der Architektur der neuen Brücken gewonnen wird.

Auch die Eigenschaften des Standortes als Drehscheibe für die Paderborner Fußgängerzone dürfen sich in Logo und/oder Slogan widerspiegeln, es gilt, die Plätze als eine weitere Verbindung darzustellen, die neben dem Querungsaspekt auch zum Verweilen einladen.

Die Ansprache in möglichen Kommunikationsmitteln sollte auf die angedachte Zielgruppe zugeschnitten sein. Wenn in einem Flyer Kinder oder Jugendliche angesprochen werden, darf gerne das „Du“ verwendet werden, ansonsten ist Siezen angebracht. Das distanzierte „Sie“ zeugt vom Respekt und Wertschätzung gegenüber den Kunden und Passanten und spricht insbesondere die ältere Zielgruppe an.

Diese Betrachtung ist vor allem in Bezug auf den Slogan von Bedeutung, da es mögliche Aufforderungen (z.B. „Besorg's dir doch einfach“ (Real), „Mach was Prickelndes“ (Ahoi Brause)) oder direkte Ansprache (z.B. „Du willst es. Du kriegst es.“ (Congstar), „Ohne Ö fehlt dir was“ (Das Örtliche)) ausschließt. Eine Ansprache mit „Sie“ ist zwar möglich, aber oft auch holzig (z.B. „Bezahlen Sie einfach mit Ihrem guten Namen.“ (American Express), „Bitte bleiben Sie gesund.“ (Abtei)) und wirkt zudem dem angestrebten jungen Image entgegen.



Abbildung 6: Der neue Königsbalkon  
(Quelle: Architekturbüro Breimann und Bruun)

### 2.2.2 Gestaltungskonzept und Ideen-Entwurf

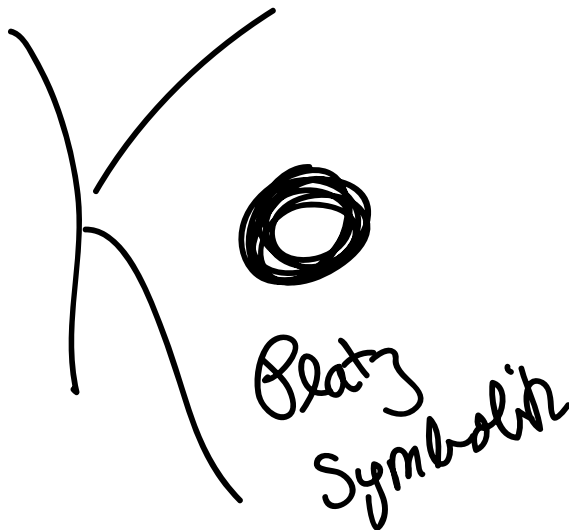
Die ursprüngliche Idee, einzelne Buchstaben wie das „K“ im Logo aufzugreifen, wird verworfen, da dies entweder sehr banal wirkt oder in abstrakter Form schwer zu erkennen ist (vgl. Abb 7 und 8).

Auch die Bau- bzw. Wegestruktur lässt sich nicht in einem einfachen Zeichen, das einen entsprechend hohen Wiedererkennungswert erreichen könnte, darstellen.



Königsplätze Paderborn.

Abbildung 7: Scribble und Entwurfsumsetzung Darstellungsmöglichkeit „K“



Königsplätze Paderborn.

Abbildung 8: Scribble und Entwurfsumsetzung Darstellungsmöglichkeit „K in Kombination mit Wegen und Platz“

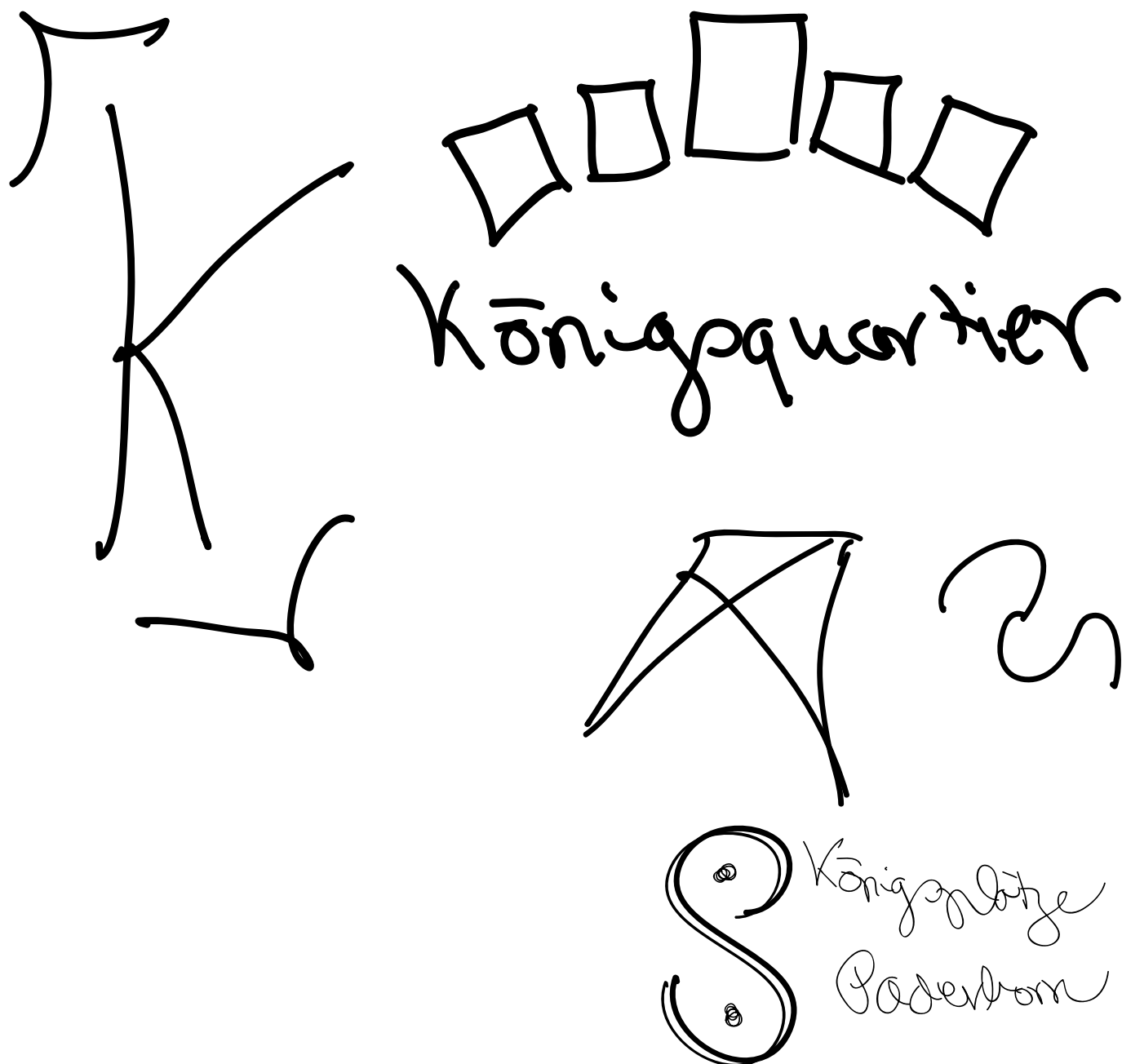


Abbildung 9: weitere Scribbles

Bei genauerer Betrachtung wird deutlich, dass die Bezeichnung des Ortes für die gedankliche Verknüpfung mit dem Platz bei den Zielgruppen in den Vordergrund zu stellen ist, wobei das Symbol in den Hintergrund tritt. Auch in dem Schriftzug soll die Luftigkeit und Offenheit der umgestalteten Plätze zum Ausdruck kommen, der offene Aufbau durch den Verzicht auf einschränkende Linien sowie eine Vergrößerung der Laufweite werden diesem Anspruch gerecht.

Unterstützt wird der Schriftzug „Königsplätze Paderborn“ von einem dynamischen abstrakten Symbol, das in sehr reduzierter Form die beiden Plätze darstellt und darüber hinaus die Verbindungseigenschaften des Standortes mit den umgebenden Bereichen der Innenstadt transportiert.



Abbildung 10: Scribble und Entwurfsumsetzung Darstellungsmöglichkeit „Abstraktes Symbol“



Abbildung 11: Alternative mit Königssymbolik



Abbildung 12: Einbindung einer Handschrift und weitere Varianten sowie Darstellungsmöglichkeiten





# 3 Projektumsetzung



## 3.1 Logo

### 3.1.1 Gestaltungsraster

Nebenstehend ist das finale Logo mit dem erforderlichen Schutzraum zu sehen. Das Raster (11:7) hilft bei der Positionierung des Logos auf den unterschiedlichen Medien in verschiedenen Einsatzbereichen wie z.B. auf Plakaten, Flyern etc. (vgl. Design Manual, Seite 6).

Der Bogen darf nicht verändert werden, das Logo kann jedoch auch ohne ihn eingesetzt werden (vgl. Abb. 14).

### 3.1.2 Farbkonzept

Für die Hauptvariante des Logos wurden die Farben grün und rot gewählt, die dem Logo Frische und Dynamik verleihen. Zugleich wird die Nähe zum Paderquellgebiet aufgegriffen und die Natürlichkeit und Authentizität auf die Königsplätze übertragen.

Es gibt noch weitere Nebenvarianten des Logos (vgl. Design Manual, Seite 9) die mit den Farben des Paderborn-Logos verschiedene Aspekte des Paderborner Alltags aufgreifen und damit alternativ zur Hauptvariante eingesetzt werden können. Die Grün-Magenta-Variante ist ein Beispiel für den Einsatz des Logos im saisonalen Kontext, sie wäre besonders geeignet, um Aktionen im Frühling wie einen Tanz in den Mai oder das Paderborner Frühlingserwachen zu begleiten.

Ergänzend zu den Farbvarianten werden zwei Graustufenvarianten und eine Negativ-Variante geliefert.



Abbildung 13: Raster des Logos  
(a = Versalhöhe des K)

Neue Königsplätze  
Paderborn

Abbildung 14: Schriftzug ohne Bogen

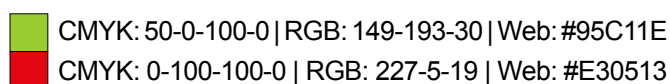


Abbildung 15: Darstellung des Farbklimas

### 3.1.3 Typographie

Der gewählte Hauptschriftfont „Arial“ ist die Hausschrift der Stadt Paderborn, die eine gewisse Seriosität und Reinheit ausstrahlt. Diese Schrift ist auf sämtlichen Medien wie Plakaten oder Flyern als Typographie für den Fließtext einzusetzen, um die Stadt als Absender klar zu kennzeichnen. Für das Logo wäre jedoch eine abweichende Schrift möglich.

Nach Gegenüberstellung mit weiteren Schriften auch aus anderen Schriftklassifikationen wie z.B. der Französischen Renaissance-Antiqua „Book Antiqua“ (vgl. Abb. 16)

bleibt es bei der Entscheidung für die Arial. Gerade beim Gesamteindruck in Verbindung mit weiteren Textelementen wirkt eine weitere Schrift störend. Zudem wird die Klarheit der Arial generell als passender empfunden.

Um einer zu nüchternen Anmutung entgegen zu wirken, wurde eine mit einem Grafiktablet erstellte Handschriftvariante erstellt, die dem Logo durch den Zusatz „Paderborn“ über die beiden Bögen hinaus einen individuellen Eye-Catcher gibt.



Abbildung 16: Gegenüberstellung Schriftzug in Arial und Book Antiqua

### 3.1.4 Einsetzbarkeit

Zur optimalen Darstellung sollte das Logo auf einem weißen Hintergrund abgebildet werden, um bildunabhängig immer Frische und Klarheit auszustrahlen.

Da das Corporate Design der Stadt Paderborn auch im Zusammenhang mit dem Logo der Königsplätze zu beachten ist, ist die Positionierung des Logos immer im Zusammenhang mit diesem zu sehen.

Sinnvoll ist die Einbindung des Stadt-Corporates als unten angesetzte Basis. Möglich ist die Minimal-Anforderung in Form einer Kurzleiste oder eine durchgezogene Kachelleiste. In beiden Fällen ist das Logo der Königsplätze nicht in räumlicher Nähe zu den Gestaltungselementen des Corporates der Stadt zu setzen, um optische Überladung zu vermeiden und Platz für die Gestaltung zur Verfügung zu stellen. Dies führt dazu, dass das Logo der Königsplätze gerade beim Print-Einsatz (Plakate, Flyer,) mit weiteren Gestaltungselementen wie z.B. einem flächendeckenden Hintergrundbild überlagern könnte. Da sich für das Logo der Königsplätze ein weißer Hintergrund empfiehlt, gleichzeitig aber auch einschränkende Linien und Kästen zu vermeiden sind, bietet sich hier die Hinterlegung des Schriftzugs mit einem leicht transparenten weißen Hintergrund an, der das Symbol aber nicht einschließt und somit die Dynamik erhält (vgl. Abb. 17).

Weitere Einbindungsmöglichkeiten auf unterschiedlichen Medien finden sich im Design Manual (siehe Daten-CD).



Abbildung 17: Einsatzmöglichkeit auf Bildfläche (hier: Din A4-Titelblatt)

## 3.2 Slogan/ Headline

Der Logoentwurf beinhaltet bereits eine Aussage („Neue Königsplätze Paderborn“ – NEU und ORT). Aus diesem Grund wird nach Absprache mit dem Projektunternehmen auf ein weiteres statisches Element wie einen Slogan verzichtet und stattdessen eine aussagekräftige Headline entworfen, die für diese erste Kampagne genutzt werden kann, und bei der nächsten Kampagne durch eine passende und auf die zu diesem Zeitpunkt vorhandene öffentliche Stimmung abgestimmte neue Headline ersetzt wird.

Die gewählte Headline lautet „offen für neues.“ und soll dabei sowohl die Offenheit der Gemeinschaft, bauliche und strukturelle Veränderungen durchzuführen, als auch

die tatsächliche Öffnung des Standortes, vor allem der Königsstraße, durch den Abriss der Rampe und der Platte widerspiegeln. Darüber hinaus werden die Paderborner selbst adressiert und an deren Offenheit für das Projekt appelliert.

In ihrer Kürze ist die Headline dabei schnell zu erfassen und einprägsam, was der gesamten Kampagne mit einem hohen Wiedererkennungswert zugute kommt.

Der Satz ist ein Statement und steht daher mit einem Punkt am Ende, obwohl bewusst auf Großschreibung verzichtet wird. In der späteren Entwicklung der Kampagne wird der Satz mit einem Ausrufezeichen verstärkt.

## 3.3 Plakatserie

### 3.3.1 Gestaltungsraster

Das Gestaltungsraster orientiert sich an dem im Design Manual auf Seite 21 festgelegten Raster. Die Verlängerung der Kurzleiste wird im Fall dieser Plakatserie für die Platzierung des Links zur Website der Königsplätze genutzt. Bei den kleineren Plakaten ist zusätzlich ein QR-Code an dieser Stelle gesetzt.

### 3.3.2 Typographie

Es wird nur reduziert mit Typografie gearbeitet, neben Logo und Webadresse ist die Headline einziges typographisches Gestaltungselement.

Es wird der leichte Schriftschnitt „Regular“ eingesetzt, um die Leichtigkeit des Logos zu unterstützen und nicht an die Massivität der alten Königsplätze zu erinnern. Zur Betonung des Wortes „neues“ ist es in farblich hervorgehoben.

### 3.3.3 Farbkonzept

Die Plakate sind sehr hell gehalten. Die ersten beiden Motive der Serie haben weiß als Grundlage, um besonderen Fokus auf das Logo zu legen und sich von anderen, oft farbenfrohen Plakaten abzuheben. Hier wirken das Logo und die Headline als Eye-Catcher. Bei dem dritten Motiv ist ein Planungsbild als Hintergrund gewählt, das in hellen, freundlichen Farben gehalten ist.

Die schwarz geschriebene Headline setzt mit dem in Rot (CMYK: 0-100-100-0) geschriebenen Wort „neues“ einen besonderen Akzent.

Für die Kachelleiste mit dem Paderborn-Logo wird die Farbwelt Gruen\_5\_1 gewählt, die das Grün-Rote Logo optimal unterstützt.



Abbildung 18: Plakatmotiv 2



Abbildung 19: Plakatmotiv 3

### 3.3.4 Gestaltungserklärung

Die Plakatserie soll den Betrachter für das Thema Königsplätze im Zusammenhang mit den geplanten Bau- maßnahmen sensibilisieren und Neugier sowie Emo- tionen wecken. Außerdem werden die Interessierten angeregt sich auf der Internetseite weiter über das Pro- jekt zu informieren und sich durch Neuigkeiten, Aktionen und Events mit dem neuen Image der Königsplätze zu identifizieren.

## 3.4 Konzeptionierung Website

### 3.4.1 Ergänzung zur Zielgruppenanalyse

Die Website richtet sich wie das Logo an die in Punkt 1.2.4 genannten Zielgruppen, die alle eine hohe bis sehr hohe Internetaffinität auszeichnen. Sowohl die jungen Hauptzielgruppen „Studenten“ und „Junge Familien“ als auch die bereits etwas ältere Zielgruppe „50+“ nutzen das Internet, um sich zu informieren und auch um sich zu vernetzen (Soziale Netzwerke, Messenger). Dasselbe gilt auch die Nebenzielgruppen „Junge Arbeitnehmer“ und „Ältere Familien“.

Dementsprechend ist es naheliegend, einen Großteil der Informationen zu dem Bauprojekt, aber auch zu dem Standort an sich, zentral über eine Website zu steuern, anstatt in Printmedien wie Broschüren zu investieren, die möglicherweise (aufgrund von Planungsänderungen oder zeitlichen Verzögerungen) nach kurzer Zeit nicht mehr aktuell sind.

Zudem ist die Verbreitung eines Links bei einer stark digital geprägten Zielgruppe ein willkommener Multiplikator, wenn es darum geht, die Königsplätze und deren Erneuerung noch stärker in den Blickpunkt der Bevölkerung zu rücken.

Da der Standort eine Zielgruppenerweiterung anstrebt, liegt der Fokus hinsichtlich der Zielgruppen nicht auf den Stammkunden, die die anliegenden Geschäfte auch jetzt schon aufsuchen und durch die Website lediglich darüber informiert werden müssen, dass die Geschäfte trotz der Baustelle ohne Probleme erreichbar sind. Es ist vielmehr die Zielgruppe der „Schnäppchenjäger“ und Schaulustigen, der eine besondere Gewichtung zukommt, da sie auf der Website von den Qualitäten und Möglichkeiten, die die Königsplätze bieten, überzeugt werden könnten. Ebenfalls sehr wichtig sind potentielle Mieter für die Einzelhandels- und Büroflächen an den Plätzen, um den Leerstand zu bekämpfen. Auch diese Interessengruppe muss und kann mit Hilfe der Website angesprochen werden.

Aus unserer Analyse ergeben sich für die Website vier Besucher-Typen:

- **Laufkundschaft**, die auf besondere Schnäppchen und Aktionen von Seiten der durch die Baustellen eingeschränkt erreichbaren Einzelhändler hofft
- **Schaulustige**, die sich genauer über die Planungen und Arbeiten informieren möchten
- **Stammkunden**, die während der Bauphase wissen wollen, wie sie „ihre“ Geschäfte erreichen können und ob sie mit Einschränkungen oder Umwegen rechnen müssen
- **Geschäftsleute**, die sich für den Standort interessieren und z.B. über einen Umzug oder die Eröffnung einer weiteren Niederlassung nachdenken

Zur besseren Veranschaulichung der einzelnen Wünsche in den Zielgruppen ist eine Prioritätenmatrix (vgl. Tabelle 3) geeignet: Sie veranschaulicht die Wichtigkeit einzelner Fragestellungen in Hinblick auf die jeweilige Besuchergruppe.

### Fazit

Anhand der Prioritätenmatrix ist gut erkennbar, dass die Frage nach den Veränderungen für alle Besuchertypen sehr wichtig ist. Genauso interessant sind besondere Termine und Aktionen, die auf der Website bekannt gegeben werden oder zu denen es auf der Website detailliertere Informationen gibt als z.B. auf einem Plakat. Daneben bestehen die Fragen nach der Anliegerstruktur und dem Lageplan, die thematisch dicht beieinander liegen und auf der Website auch verknüpft dargestellt werden können.

Der Rahmen der Baumaßnahmen ist für alle Besuchergruppen wichtig, wobei innerhalb der einzelnen Typen das Interesse des einzelnen Besuchers unterschiedlich hoch ausgeprägt sein kann: Der eine Bürger interessiert sich sehr stark für die Summe, die er als Steuerzahler



mitträgt, einem anderen sind die Kosten möglicherweise ziemlich egal – Hauptsache es wird schön. Das Gleiche gilt für den Punkt „Historie der Königsplätze“: Hier kann von Einzelnen durchaus Interesse an den Hintergründen vorhanden sein, das allgemeine Interesse ist aber nicht so groß, dass das Thema bereits auf der Startseite vorgestellt werden müsste.

Auch die Ansprechpartner sind nur für einen sehr eingeschränkten Besucherkreis von Bedeutung, allerdings ist es gerade unter dem Aspekt des zu verringernden Leerstandes wichtig, potentielle Interessenten mit den richtigen Ansprechpartnern zusammenzubringen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass für alle Besucher relevante Themen wie die Veränderungen und Aktionen sowie die Anliegerstruktur mit einem Lageplan bereits auf der Startseite gut gekennzeichnet sein müssen, während tiefergreifende Informationen eher für Besucher von Interesse sind, die sich mit dem Thema und darum auch mit der Website länger beschäftigen und daher auch tiefer in die Website einsteigen. Hier ist das Angebot eines Suchfeldes empfehlenswert, das langes Sondieren vermeidet, wenn ein Besucher etwas Spezielles wie die Ansprechpartner sucht.

Erwartungen & Fragen	Laufkundschaft (Gewichtung: 30%)	Schaulustige (Gewichtung: 30%)	Stammkunden (Gewichtung: 25%)	Geschäftsleute (Gewichtung: 15%)	Gewichtete Summe
<b>Bauliche Veränderungen</b> (Wie wird es?)	2	1	2	2	170%
<b>Aktionen &amp; Events</b>	2	2	2	0	170%
<b>Anliegerstruktur</b> (Welche Geschäfte, Lokale, Praxen,... gibt es bzw. kommen?)	2	1	2	2	170%
<b>Lageplan</b> (Wo sind welche Geschäfte? Wie heißen die einzelnen Bereiche?)	1	1	2	2	140%
<b>Rahmen der Baumaßnahmen</b> (Kosten, Zeitplan, Bauabschnitte)	1	1	1	2	115%
<b>Erreichbarkeit</b> der Geschäfte und des Parkhauses	1	0	2	1	95%
<b>Historische Entwicklung</b>	0	1	0	2	60%
<b>Ansprechpartner</b> (Standortgemeinschaft, Bauleitung,...)	0	0	0	2	30%
Legende:      [2] sehr wichtig      [1] wichtig      [0] egal      [-1] schädlich					

Tabelle 3: Prioritätenmatrix der Zielgruppen Internetseite

### 3.4.2 Strategisches Konzept

#### ■ Richtziel

Die Website soll das Interesse an den Königsplätzen wecken bzw. stärken und Besucher der Onlineplattform auch real als Gäste und Kunden an den Standort ziehen.

#### ■ Strategien

Genauso wichtig wie die baulichen Veränderungen ist für den Standort der Image-Wechsel. Um ein Umdenken in den Köpfen der Kunden anzustoßen, muss die Thematik Gesprächsstoff sein.

Die bereits in Punkt 3.4.1 genannte Weiterverbreitung des Links durch interessierte Besucher als Empfehlungsmarketing ist somit ein ganz wichtiges Ziel. Es können neue Personenkreise erreicht und angesprochen werden, die sich bislang nur wenig oder gar nicht für den Standort interessieren.

Um Besucher der Website zum Teilen und auch Wiederkommen zu bewegen, muss die Website einen Mehrwert zur Information aus der Presse darstellen und auch klar ersichtlich sein, dass sich die Website verändert und immer wieder neue Informationen und Anreize liefert. Dies kann durch aktuelle Termine, News oder einen Blog geschehen und sollte bereits auf der Startseite erkennbar und leicht auffindbar sein.

Durch die Information über das, was der Standort bietet (Einzelhändler und Gastronomie, aber auch versteckt liegende Handwerksbetriebe wie Schneider und Schuster), kann von dem Besuch der Website zu einem Besuch der Örtlichkeiten animiert werden. Zusätzliche Events oder Aktionen sowohl von Seiten der Stadt (z.B. Baustellenfrühstück, historische Ausstellung) als auch der Standortgemeinschaft (z.B. Midnightshopping, wechselnde Fassadendekoration zum Thema) locken neue Besucher aus dem Kreis oder auch aus der weiteren Umgebung in die Innenstadt.

### 3.4.3 Grafisches Konzept

#### ■ Gestaltungsraster

Der Website ist dreispaltig angelegt. Die einzelnen Elemente haben dementsprechend eine Breite von 33,3%, 66,6% oder 100%.

Vertikal ist die Seite in Header mit Logo und Navigation, Top-Bereich mit großem Bildelement, Content-Bereich mit einer seitlichen Leiste (Sidebar), Bottom-Bereich mit drei Elementen und Footer gegliedert.

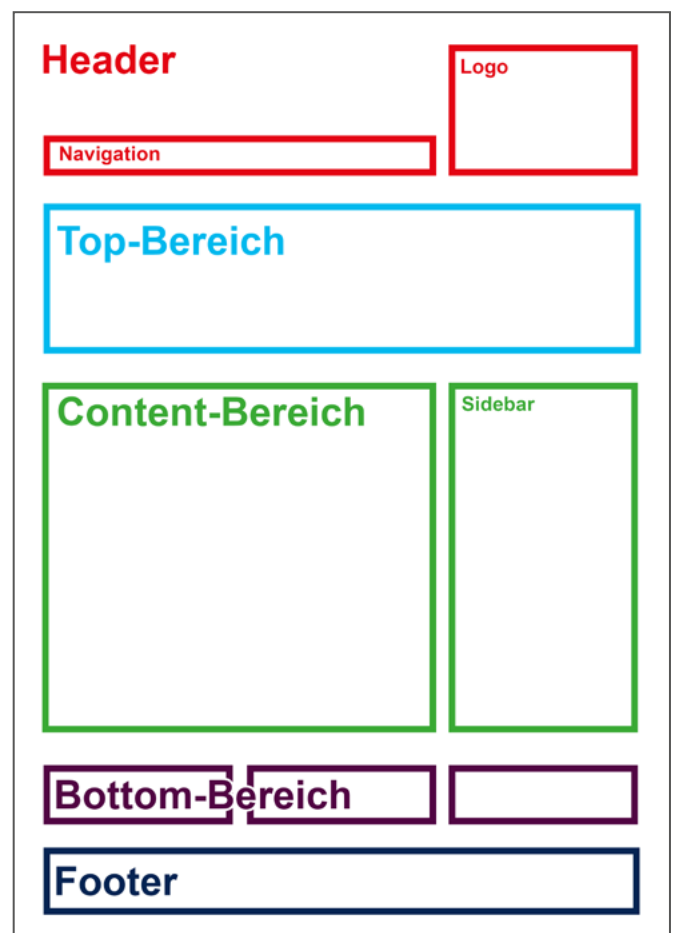


Abbildung 20: Raster der Internetseite

### ■ Farbkonzept

Farblich werden die Farben #95C11E (grün) und #E30513 (rot) auf weißem Grund aus der Hauptvariante des Logos aufgegriffen. Dies geschieht neben dem Logo in allen hervorzuhebenden Bereichen wie Navigation, Links oder auch einzelnen Überschriften.

Der Hintergrund der eigentlichen Seite ist weiß (#fff), der des umgebenen body-Bereiches erinnert mit einem hellblauen Verlauf an die Farbe des Himmels an einem klaren Sommertag. Die Schrift ist in dunklem Grau (#333) angesetzt. Durch die Verwendung dieses Farbtons ist der Kontrast zum Hintergrund nicht so hart und das Lesen am Bildschirm ist angenehmer.

Weitere Elemente wie Linien oder Schatten sind ebenfalls in Grautönen gehalten.

Durch diesem Farbklima bildet die Website mit den anderen Medien wie Plakaten und Newsletter eine Linie und setzt die Leichtigkeit und Offenheit des Logos fort.

### ■ Grafische und fotografische Gestaltungselemente

Das Logo der Königsplätze ist das erste Bild und erhält auf der eigenen Website viel Platz, um sich zu entfalten. Es ist rechts oben ausgerichtet, links davon befindet sich oberhalb der Navigation, die links vom unteren Teil des Bogens positioniert ist, viel Weißraum, der wie das Logo die Öffnung der Königsplätze symbolisiert.

Da eine vorrangige Aufgabe der Website sein soll, die Königsplätze zu emotionalisieren, ist die Verwendung stimmungsvoller Bilder sehr entscheidend. Ein großes Bild (alle drei Spalten) im Top-Bereich (an dieser Stelle ist je nach Unterseite auch der Einsatz einer Slideshow sinnvoll) bildet hier noch vor dem Einstieg in den Inhalt einen Eye-Catcher. Dieses wie auch weitere im Content-Bereich eingebundene Bilder sind mit einem leichten Schlagschatten vom Untergrund gelöst und transportieren die Leichtigkeit, die sich der Standort durch die Umgestaltung verspricht.



Abbildung 21: Header und Top-Bereich

Die Texte des Content-Bereiches sollten möglichst mit Bildern aufgelockert werden. Diese sind rechts vom Text angelegt und haben eine Breite von 33,3% des Text-Bereiches. Hier ist eine Lightbox zum Vergrößern der Bilder beim Anklicken angedacht.

Im Bottom-Bereich werden nebeneinander drei Eye-Catcher eingesetzt, um auf die wichtigen Unterseiten „Termine“, „Bauinfos“ und „Lageplan“ zu verweisen. Diese Eye-Catcher bestehen aus transparenten Hintergrundbildern mit Schrift und jeweiligem Icon. Das im

Footer der Seite platzierte Logo der Stadt Paderborn (rechts eingebunden über eine grüne Kurzkachelleiste in der Breite 33,3%) schließt die Seite ab.

Begrenzungen einzelner Elemente werden mit zarten grauen Linien gesetzt: Die Module in der Sidebar oder dem Bottom-Bereich sind mit einem grauen Rahmen strukturiert, einzelne Artikel innerhalb eines Blogs mit grauen Linien voneinander getrennt. Die gesamte Seite (Wrapper) wird mit einem leichten Schlagschatten nach außen vom body abgehoben und erhält damit ihre Struktur.

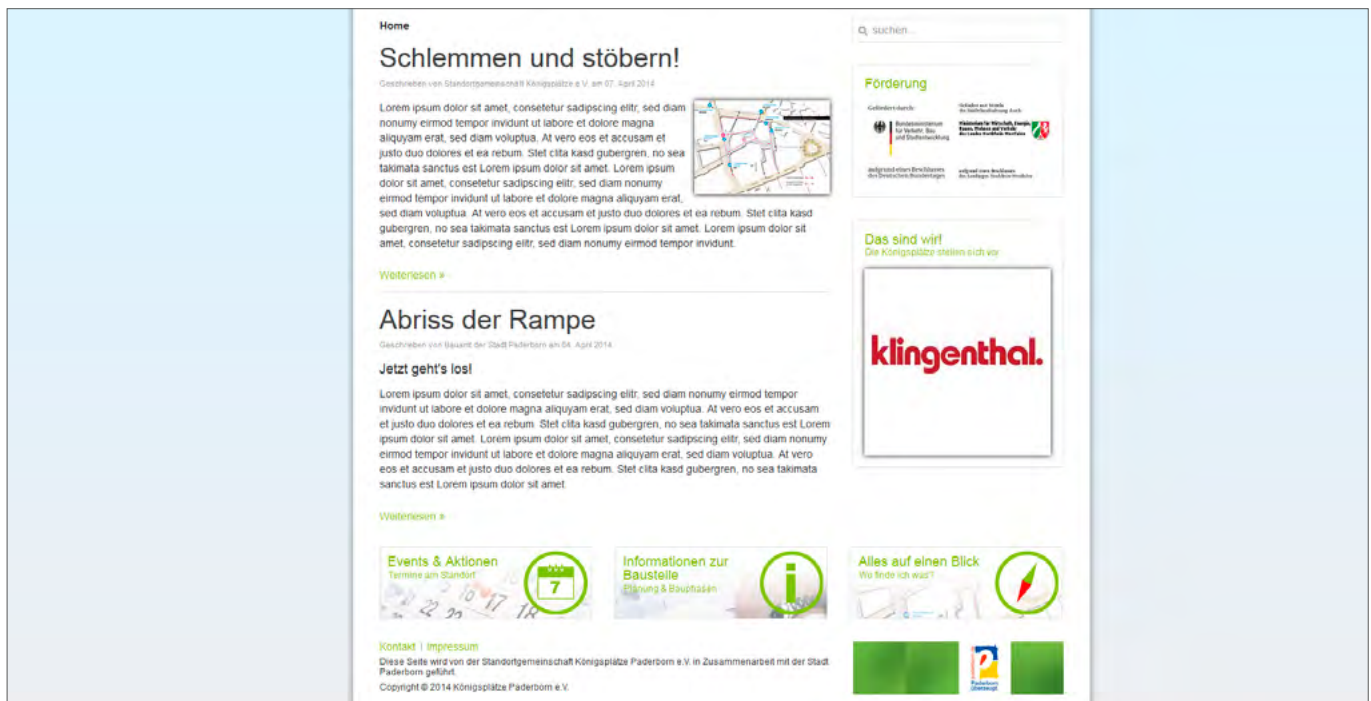


Abbildung 22: Content-Bereich, Bottom-Bereich und Footer

## ■ Responsive Design

Die Darstellbarkeit auf mobilen Endgeräten kann durch die Wahl eines responsiven Layouts, das sich an die Bildschirmgröße anpasst, gewährleistet werden.

Die Veränderung des Aufbaus sieht so aus, dass die horizontale Navigation in ein Select Menü (Dropdown Menü) und die Dreispaltigkeit in Zweispaltigkeit umgewandelt wird (die Sidebar wird unter den Artikelbereich verschoben, die Eyecatcher aus dem Bottom-Bereich werden untereinander angeordnet). Sämtliche Bilder passen sich der Bildschirmgröße an, bis auf Logo und Kurzkachelleiste wird fließend skaliert, die beiden anderen Elemente erfahren die Anpassung stufenweise.

## ■ Typografie

Auch auf der Website kommt die Arial zum Einsatz. Standardschriftgröße ist 14px, Headlines werden größer (h1/36px, h2/24px, h3/18px, h4-h6/16px) dargestellt. Schriftfarbe ist #333. Einzelne Elemente werden farblich mit der Primär- oder Sekundärfarbe herausgehoben.

Die Texte sind rechts ausgerichtet und füllen die gesamte Artikelbreite (66,6% (PC) bzw. 100% (Tablet, Smartphone) der Seitenbreite).



Abbildung 23: Darstellung auf verschiedenen Endgeräten

### 3.4.4 Inhaltliches Konzept

#### ■ Texte/ Bilder

Es gibt verschiedene Bereiche auf der Website: Die Planungen werden vorgestellt, die Gewerbetreibenden, es sollen Termine und Aktionen bekanntgegeben werden. Hierbei ist zu beachten, dass der Besucher einer Website meist keine langen Texte lesen möchte. Andererseits sollte auch vermieden werden, statt eines Textes nur ein Bild in einem Artikel zu platzieren (dies gilt auch für Plakate oder Flyer!). Diese Texte auf Grafiken sind im Web oft nicht mehr so gut zu lesen, zudem sind sie nicht barrierefrei und auch Suchmaschinen können den Inhalt nicht erfassen. Es muss also für jeden Artikel eine optimale Lösung gefunden werden. Längere Texte können gut in mehrere Abschnitte gegliedert werden, was eine angenehmere Lesbarkeit fördert. Bilder im Text lockern ebenfalls auf. Diese Bilder können links umflossen werden und fügen sich damit gut in das Gesamtbild ein. Dabei ist es besonders leserfreundlich, wenn sich die Bilder beim Anklicken in einer Lightbox in größerer Auflösung öffnen.

Die Website kann einige Informationen exklusiv vermitteln, dies betrifft vor allem die konkreten Informationen zum Umbau oder die Aktionen des Standortes, die dementsprechend ausführlicher behandelt werden müssen. Andere Inhalte haben eher Bündelungscharakter, so wie die Vorstellung der Einzelhändler, die in vielen Fällen eigene Websites pflegen. Hier macht es Sinn, neben dem Logo als visuellem Merkmal und einem kurzen (!) einleitendem Absatz nur einen Link zum ausführlichen

Firmenauftritt in einem neuen Browser Fenster zu setzen. Wer sich genauer informieren möchte, kann das dann dort tun, und die Aktualität der Texte der einzelnen Geschäfte ist besser gewährleistet.

Termine sollten in klarer, wiederkehrender Struktur aufgeführt werden, damit sie inhaltlich schnell erfassbar sind.

#### ■ Weitere Medien

Zum jetzigen Zeitpunkt sind keine weiteren Medien vorhanden, es kann aber über die Einbindung von Filmen/Trailern oder auch einer interaktiven Karte (z.B. im Lageplan) nachgedacht werden. In beiden Fällen ist auf die Möglichkeit der Einbindung in responsivem Layout sowie der Abspielbarkeit auf verschiedenen Betriebssystemen zu achten.

#### ■ Sprachniveau

So wie bei allen übrigen Medien ist ein respektvolles Siezen angebracht, wenn der Leser direkt angesprochen wird. Dabei darf der Schreibstil aber gerne persönlich sein: Die Einladung, die von Seiten der Königsplätze, den Einzelhändlern und Gastronomen, ausgesprochen wird, kann sich durch Überschriften wie „So finden Sie uns!“ oder „Wir stellen uns vor“ in der persönlichen ersten Person Plural widerspiegeln.

Eine sprachliche Auflockerung kann zusätzlich durch Unter-Überschriften erfolgen, die trockene, nüchterne Themen menschlicher darstellen (z.B. „Bauliche Veränderungen – Wie wird es?“, „Historie – Die Entwicklung der Königsplätze“). Diese Subheadlines können bereits im Menü eingesetzt werden.

### ■ Gliederung

Auf der Startseite kann immer das Wichtigste und Neueste bekanntgegeben werden. Hier ist also auch eine Art Blog vorgesehen, der allerdings nie mehr als drei Artikel beinhalten sollte. Gerade hier ist eine regelmäßige Aktualisierung der Beiträge wichtig, um zu demonstrieren, dass die Website aktualisiert und gepflegt wird, dass also alle Neuigkeiten gerade hier zu finden sind.

Die jeweiligen Menüpunkte beinhalten je nach Thema nur einen einzelnen Artikel oder einen Blog (z.B. News) bzw. weitere Unterpunkte (z.B. Rahmen der Baumaßnahmen: Zeitplan, Abschnitte, Kosten etc.).

Zusätzlich zur Hauptnavigation (vgl. Abb. 24) werden die beiden Menüpunkte „Kontakt“ und „Impressum“ als Links in im Footer gesetzt.

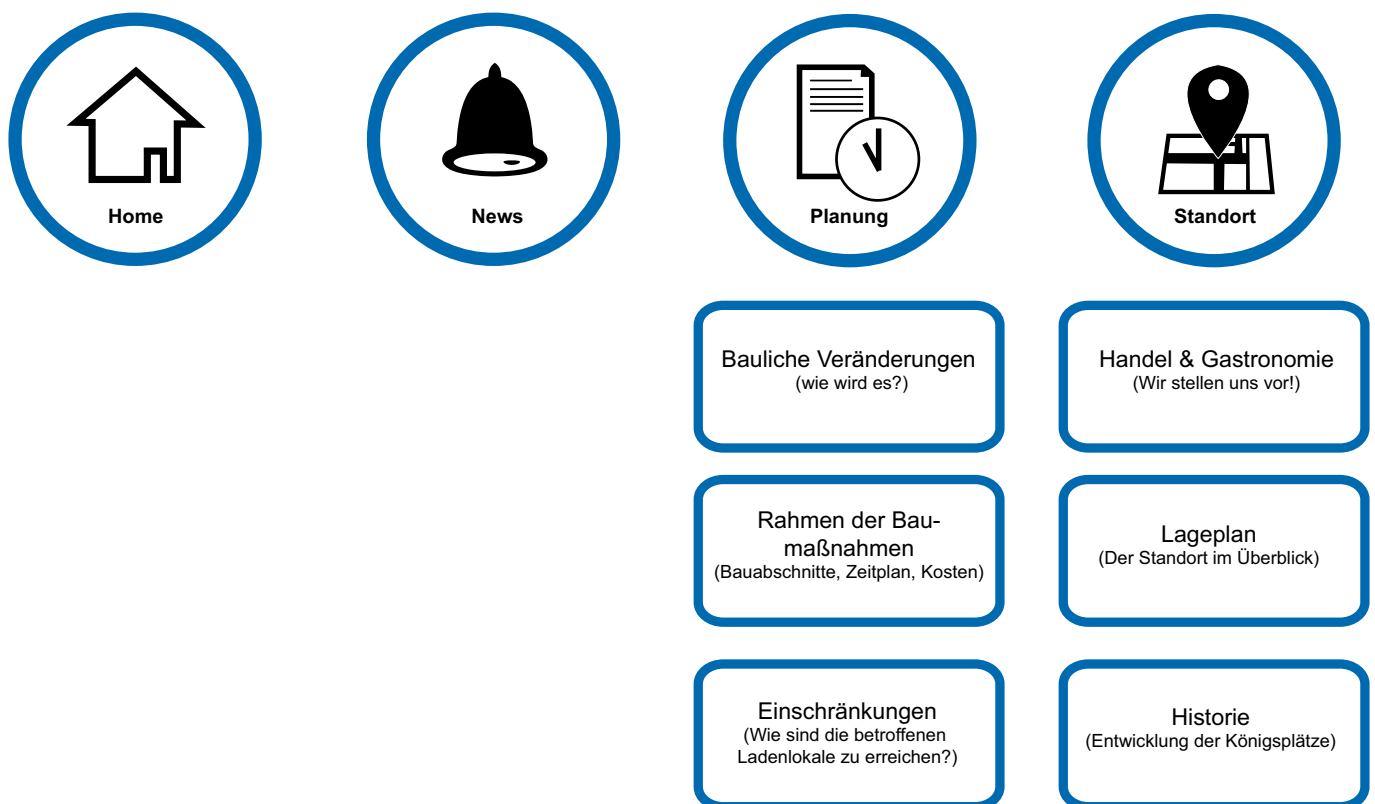


Abbildung 24: Gliederung der Hauptnavigation

### 3.4.5 Funktionales Konzept

#### ■ Navigationskonzept

Die Hauptnavigation erfolgt über die Navigationsleiste im Header-Bereich. Sie ist horizontal angelegt, die Untermenüpunkte klappen beim Mouse-over aus.

Die für die meisten Besucher weniger relevanten Links zu Impressum und den Ansprechpartnern finden sich in der Navigation im Footer-Bereich.

Um Besucher gezielt auf einzelne Unterseiten zu führen, werden Direktlinks in der Sidebar und dem Bottom-Bereich gesetzt, die ggf. auch je nach Aktualität geändert werden können.

#### ■ Orientierungskonzept

Um sich optimal auf der Website zurechtfinden zu können, ist eine Kennzeichnung des Standortes wichtig. Dies geschieht zum einen in der Navigation, wo ein roter Balken den aktuellen Menüpunkt kennzeichnet, zum anderen ist auch ein Navigationspfad („Breadcrumbs“) sinnvoll, woraus sich die konkrete Struktur der Unterseite ablesen lässt.

Ein zusätzliches Angebot zur Verbesserung der Orientierung auf der Website ist die Suchfunktion, mit der einzelne Informationen gezielt angesteuert werden können.

#### ■ Interaktion/ Kommunikation

Zumindest zum jetzigen Zeitpunkt sind kein Forum oder Möglichkeiten zur Kommentierung der einzelnen Beiträge angedacht. Es könnten aber unter „News“ Artikel erscheinen, die die öffentliche Stimmung durch Eindrücke aus der Fußgängerzone (Zitate) aufgreifen. Dies wäre in

Zeiten, in denen es keine nennenswerten Nachrichten gibt, eine gute Option, um wieder neue Artikel zu veröffentlichen.

Im Bereich „Kontakt“ sind die Ansprechpartner zu den einzelnen Themen genannt, Fragen, Anregungen oder auch Beschwerden können per Mail direkt an die betreffende Person gerichtet werden.

#### ■ Wartungskonzept

Durch die Umsetzung der Website in einem Content Management System ist die Pflege und Wartung der Internetseite besonders gut zu handhaben. Eine Einarbeitung in das System zur Erstellung neuer Artikel und Änderung der Texte ist auch für Personen ohne HTML- und CSS-Kenntnisse gut möglich. Der Verantwortliche sollte jedoch zumindest Grundkenntnisse in Bildbearbeitung haben, um die Bilder für die Webansicht optimieren zu können (Größen, Modus, Format).

Texte und Bilder oder Fotos können von verschiedenen Stellen geliefert werden, die bei einem Webadministrator gebündelt und dann eingestellt werden. Hier ist vorher aber auch eine entscheidungsberechtigte Instanz festzulegen, da eine unkoordinierte Onlinestellung von verschiedenen Quellen ggf. das Gesamtkonzept stören könnte.

Des Weiteren muss die Aktualität des CMS gewährleistet werden. Updates von System sowie weiteren nachinstallierten Komponenten sollten zeitnah durchgeführt werden, um Sicherheitsrisiken zu minimieren. Der hierfür Verantwortliche sollte Erfahrung mit der Wartung von dem gewählten CMS haben.



## 3.5 Muster-Newsletter

### 3.5.1 Word-Vorlage für den Print-Einsatz

Um eine unkomplizierte Handhabung über das im Haus übliche Office-Programm Microsoft Word zu gewährleisten, wird die Vorlage angelehnt an das bereits bestehende Layout von Din A5-Handzetteln erstellt.

Hierbei ist auf einer Din A4-Seite Vorder- wie Rückseite des Newsletters in einer Tabelle nebeneinander angelegt, das Logo als festes Bildelement sowie die Fußzeile mit der Kurzkachelleiste sind im Dokument verankert. Die verwendeten Absatzformate sind eingespeichert und als Beispiel beim Öffnen der Datei vorhanden. Das Dokument nach der Bearbeitung auf Din A4-Papier gedruckt (beidseitig) und geschnitten.

Mit dem so angelegten Newsletter ist ein Handzettel mit sehr geringem zeitlichen und finanziellen Aufwand auch in kleiner Auflage einfach zu erstellen.

### 3.5.2 HTML-Vorlage für den Web-Einsatz

Das Layout des Newsletters für den Einsatz in Mailprogrammen ist angelehnt an dem Newsletter für den Printeinsatz und der Website. Das Logo ist mit viel Weißraum oben rechts positioniert, die Texte sind als Teaser mit Link auf die Website zum Weiterlesen angelegt.

Bildelemente werden sparsam eingebunden, da sie in vielen Mailprogrammen zunächst gar nicht angezeigt werden. Diejenigen Bilder, die dennoch genutzt werden (Logo und Kachelleiste sowie evtl. Bilder zu den einzelnen Beiträgen) werden nicht mit in der Mail als Dateien verschickt sondern als Bildlinks im HTML positioniert, was das Datenvolumen des Empfängers weniger strapaziert. Die Darstellbarkeit auf mobilen Geräten wird durch variable bzw. prozentuale Breitenangaben gewährleistet.

Die genauen Angaben zur CSS befinden sich im Design Manual auf Seite 26 sowie als Beispieldatei auf der Daten-CD.



Abbildung 25: Muster-Newsletter für Print und Web



# 4 Beweisführung & Fazit



## 4.1 Beweisführung

Die nun vorliegenden verschiedenen medialen Umsetzungen und Konzeptionen unterstützen die Baumaßnahmen durch Förderung der Akzeptanz in der Bevölkerung und prägen darüber hinaus nachhaltig das Bild des Standorts. Um dies zu belegen, werden im Folgenden die Werbewirksamkeitsinstrumente, die bereits für die Konzeption herangezogen wurden, erneut betrachtet:

### AIDA

#### ■ Attention

Sowohl das Logo selbst als auch die verschiedenen Einsatzgebiete stehen konträr zum jetzigen Image der Königsplätze und wecken durch dynamische und offene Gestaltung die Aufmerksamkeit.

#### ■ Interest

Die Königsplätze bekommen eine neue Identität, was dazu führt, dass sich das Paderborner Umfeld und darüber hinaus auch umliegende Orte für den an den Königsplätzen gestarteten Entwicklungsprozess interessieren.

#### ■ Desire

Durch das vermittelte Image verspüren neben Paderbornerinnen und Paderbornern auch Ortsunabhängige den Wunsch, die neuen Königsplätze zu besuchen und sich selbst ein Bild von diesem neuen, angenehmen Aufenthaltsort zu verschaffen.

#### ■ Action

Neue Kunden werden gewonnen und die Königsplätze als attraktiver Standort für Kunden und Gewerbetreibende neu entdeckt. Interessenten informieren sich auf der Website und darüber hinaus am Standort selbst.

### DAGMAR

#### ■ Kontakt

Der durch die Plakate und das Logo selbst hergestellte Kontakt führt dazu, dass weitere Kontaktmöglichkeiten mit den neuen Königsplätzen gesucht werden und Interessenten Identifikationsmöglichkeiten mit dem Standort erkennen.

#### ■ Aufnahme

Die Bevölkerung erkennt, dass sowohl die Stadt als auch die Gewebetreibenden am Standort Königsplätze bereit sind, gemeinsam eine bessere Lösung für die bauliche Situation zu finden und auch umzusetzen.

#### ■ Verständnis

Die Notwendigkeit der Standortumgestaltung wird auch aufgrund klarer Beschreibungen und erklärender Visualisierungen auf der Website nachvollzogen, was zu einer Unterstützung des Bauprojektes führt.

#### ■ Speicherung

Das Projekt und das vermittelte neue Image wird als Gewinn für die Stadt Paderborn angesehen und als solches in den Köpfen verankert.

#### ■ Einstellung

Durch die positive Entwicklung am Standort wird das Projekt „Königsplätze“ als ein lebendiger Prozess erlebt und der Standort selbst als attraktives Ziel in der Innenstadt wahrgenommen.

### Maslow'sche Bedürfnispyramide und Limbic Map

Im Falle der Königsplätze liegt ein Fokus klar im Bereich der Sicherheitsbedürfnisse: Angsträume stören derzeit das Wohlbefinden und verringern die Frequentierung. Mit der Reduzierung dieser Angsträume (z.B. durch die Schließung der rückwärtigen Arkaden, die Verbesserung der Ausleuchtung sowie den Abriss der massiven Bauten wie der Rampe) spricht man hier dementsprechend Defizitbedürfnisse an. Im Logo wird diese Öffnung durch das helle und klare Logo symbolisiert.

Aber durch die Übertragung einer neuen Identität auf den Standort Königsplätze werden auch soziale Bedürfnisse oder darüber hinaus sogar Ich-Bedürfnisse (Bedürfnis nach Selbstverwirklichung) angesprochen, denn die baulichen Veränderungen in Kombination mit

dem neuen Image tragen dazu bei, dem Standort Leben einzuhauchen und die Königsplätze über die Bezeichnung als Standort hinaus in den Gedanken zu emotionalisieren. Beispiele für diese Emotionalisierung wären: „ausgehen und Freunde treffen an den Königsplätzen“, oder „ich kaufe an den Königsplätzen ein, weil es dort so attraktiv ist“ – der Standort und dessen Image tragen zur Selbstbestätigung bei.

Die bauliche Aufwertung sowie auch die neue Identität des Standortes Königsplätze führen dazu, dass die in der Limbic Map angesprochenen Haupt- und Nebenzielgruppen ihre gewünschten Attribute im neuen Image und auf den Königsplätzen selbst wiederfinden und diese durch häufige Besuche wiederbeleben.

## 4.2 Fazit

Die in dieser Projektarbeit entwickelten Medien sollen in erster Linie die Baumaßnahmen unterstützen und das Verständnis für diese in der Bevölkerung stärken.

Darüber hinaus würde die Nutzung des Logos durch die Standortgemeinschaft Königsplätze Paderborn e.V. den Standort nach außen stärken und den Zusammenhalt der einzelnen Gewerbetreibenden fördern, die somit stärker als bisher als Gemeinschaft entscheiden und handeln würden.

Gemeinsame Werbematerialien könnten z.B. kleine Boutiquen und Cafés unterstützen, die sich neu am Standort

ansiedeln. Gemeinsame Events oder Promotionaktionen würden den Standort immer wieder ins Bewußtsein rücken und ihn nachhaltig stärken. Ein gemeinsames Auftreten des Standortes gegenüber einzelnen Wettbewerbern aber auch in der Werbegemeinschaft würde die Stellung innerhalb des Konkurrenzumfeldes verbessern.

Somit sind die erstellten Medien langfristig nutz- und ausbaubar und können den Standort dauerhaft beeinflussen.

# Literaturverzeichnis

- Beckmann, R. M., Huttenloher, C., & Linnhoff, C. (Mai 2012). DSSW-Studie: Wirkung von Einkaufszentren in der Innenstadt. Synoptische Aufbereitung vorliegender Studien. Abgerufen am 10. März 2014 von [http://www.dssw.de/fileadmin/repository\\_redakteure/Bilder/thematisch/warenhaeuser/DSSW-Studie\\_EKZ\\_Kurzfassung\\_DV.pdf](http://www.dssw.de/fileadmin/repository_redakteure/Bilder/thematisch/warenhaeuser/DSSW-Studie_EKZ_Kurzfassung_DV.pdf)
- Bundesagentur für Arbeit. (1. August 2013). Mediengestalter/in Digital und Print - Konzept. u. Visualis. Abgerufen am 19. März 2014 von BerufeNet: [http://berufenet.arbeitsagentur.de/berufe/berufld.do?\\_pgnt\\_act=goToAnyPage&\\_pgnt\\_pn=1&\\_pgnt\\_id=resultShort&status=T07](http://berufenet.arbeitsagentur.de/berufe/berufld.do?_pgnt_act=goToAnyPage&_pgnt_pn=1&_pgnt_id=resultShort&status=T07)
- GfK GeoMarketing GmbH/GfK PRISMA Institut. (Juni 2007). Grundlagenuntersuchung zur Einzelhandelssituation in der Stadt PADERBORN. Abgerufen am 6. März 2014 von <http://www.paderborn.de/wirtschaft/download/prismagutachten070713.pdf>
- Henderson, B. (Januar 1974). The Experience Curve—Reviewed (Part I). Abgerufen am 12. März 2014 von [https://www.bcgperspectives.com/content/Classics/strategy\\_supply\\_chain\\_management\\_experience\\_curve\\_reviewed\\_the\\_concept/](https://www.bcgperspectives.com/content/Classics/strategy_supply_chain_management_experience_curve_reviewed_the_concept/)
- Immobilien Zeitung. (1. Juni 1995). Libori Galerie vor Öffnung. Abgerufen am 11. März 2014 von <https://www.immobilien-zeitung.de/1891/libori-galerie-vor-eroeffnung>
- Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW). (30. Juni 2013). Einwohnerzahlen im Regierungsbezirk Detmold. Abgerufen am 4. März 2014 von [http://www.it.nrw.de/statistik/a/daten/bevoelkerungszahlen\\_zensus/zensus\\_reg7\\_neu.html](http://www.it.nrw.de/statistik/a/daten/bevoelkerungszahlen_zensus/zensus_reg7_neu.html)
- Knickenberg, M., & von Reth, A. (1991). Strukturen und Entwicklungsperspektiven des Oberzentrums Paderborn. In A. u. Mayr (Hrsg.), *Spieker - Landeskundliche Beiträge und Berichte* (Bd. 35, S. 259 - 276). Münster.
- Prof. Dr. Schmeisser, W. (2006). Anwendungen des Porter Ansatzes: Erfolgsfaktoren.
- recht.nrw.de. (10. Februar 2014). Geltende Gesetze und Verordnungen (SGV. NRW.). Abgerufen am 4. März 2014 von [https://recht.nrw.de/lmi/owa/br\\_bes\\_text?anw\\_nr=2&gld\\_nr=2&ugl\\_nr=2020&bes\\_id=4055&aufgehoben=N](https://recht.nrw.de/lmi/owa/br_bes_text?anw_nr=2&gld_nr=2&ugl_nr=2020&bes_id=4055&aufgehoben=N)
- Riley, J. (23. September 2012). Ansoff Matrix. Abgerufen am 18. Dezember 2013 von [http://www.tutor2u.net/business/strategy/ansoff\\_matrix.htm](http://www.tutor2u.net/business/strategy/ansoff_matrix.htm)
- Stadt Paderborn. (Juni 1998). Marketing-Handbuch für die Stadt Paderborn.
- Stadtwerke Augsburg Verkehrs-GmbH und Stadt Augsburg. (kein Datum). Projekt Augsburg City. Abgerufen am 11. März 2014 von <http://www.projekt-augsburg-city.de>
- Standortgemeinschaft Königsplätze Paderborn e.V. (2011). Die Königsplätze im Wandel der Zeit. Abgerufen am 11. März 2014 von <http://www.koenigsplaetze-paderborn.de/koenigsplaetze/historie/>
- TRUST Communication GmbH. (2003). Corporate Design Stadt Paderborn.
- Universität Paderborn. (25. November 2013). Studiengangsstatisik Wintersemester 2013/2014. Abgerufen am 7. März 2013 von [http://www.zv.uni-paderborn.de/fileadmin/zv/dez1/1-3/statistiken/studierende/WS2013\\_14/Studiengang\\_Abf\\_II\\_WS1314.pdf](http://www.zv.uni-paderborn.de/fileadmin/zv/dez1/1-3/statistiken/studierende/WS2013_14/Studiengang_Abf_II_WS1314.pdf)





# Anlagen

## Anlagenverzeichnis

Anlage 1	Links zu den Internetauftritten einiger Einkaufsmöglichkeiten verschiedener Städte im Umkreis von ca. 50 km
Anlage 2	SWOT-Analyse
Anlage 3	Lebensstadien in „Nestern“
Anlage 4	Maslow'sche Bedürfnispyramide
Anlage 5	Königsquartier
Anlage 6	Boston Consulting Group Matrix
Anlage 7	Daten-CD/ Inhalt

## Anlage 1

### Links zu den Internetauftritten einiger Einkaufsmöglichkeiten verschiedener Städte im Umkreis von ca. 50 km

#### ■ Paderborn

<http://www.libori-galerie.de>

<http://www.suedring-paderborn.de>

<http://rathauspassage-paderborn.de>

#### ■ Lippstadt

<http://www.lippegalerie.de>

<http://www.suedertor.de> (Baustellen-Info!)

#### ■ Bielefeld

<http://www.citypassage-bielefeld.de>

#### ■ Detmold

<http://www.detmold-einkaufen.de>

#### ■ Gütersloh

<http://guetersloh-blog.de> (NEGATIVBEISPIEL)

## Anlage 2

### SWOT-Analyse

#### Unternehmensfaktoren

##### ■ Strengths (Stärken)

Das Königsquartier bietet mit seiner großen Auswahl an Bekleidungsgeschäften mit unterschiedlichem Preisniveau aber auch mit seiner Gastronomie für verschiedene Zielgruppen Anlaufpunkte, was ein gemischtes Publikum fördert. Diesem werden mit dem integrierten Parkhaus gute Parkmöglichkeiten geboten, was ein gezieltes Anfahren des Standorts begünstigt.

Darüber hinaus bietet sich der Weg über die Königsplätze gut als Verknüpfung zwischen den anderen Bereichen der Innenstadt für Passanten an, die nicht mit unmittelbarer Kaufabsicht das Quartier betreten, deren Interesse dann aber dennoch durch Schaufenster oder das Warenangebot vor den Häusern geweckt wird.

##### ■ Weaknesses (Schwächen)

Die mangelnden günstigen Parkmöglichkeiten für Kurzparker (z.B. Klienten von Kanzleien, Praxen, Büroräumen, die nur „mal eben“ etwas abgeben wollen) oder Dauerparker (Beschäftigte der umliegenden Geschäfte oder Büros) sind ein (Teil-) Grund für den hohen Leerstand der Büroflächen.

Auch viele Einzelhandelsflächen gerade im hinteren Bereich des Quartiers, die etwas versteckt liegen und damit keine Laufkundschaft anziehen, sind nicht vermietet. Diese leeren Geschäfte verstärken den vernachlässigten und ungepflegten Eindruck des Standorts in vielen Bereichen und wirken sich damit nachteilig auf das Image des ganzen Standortes aus, der aufgrund vieler schlecht einsehbarer Abschnitte teilweise sogar als beängstigend empfunden wird.

Eine weitere Schwachstelle des Königsquartiers sind die vielen verschiedenen Eigentümer und Mieter, die möglicherweise nicht alle trotz Bedarfs ihre Immobilien ebenfalls sanieren werden. Der Gesamteindruck des Quartiers ist somit weder von der Stadt noch von der Standortgemeinschaft beeinflussbar.

#### Umweltfaktoren

##### ■ Opportunities (Chancen)

Die zentrale Lage mit der guten Verkehrsanbindung an das öffentliche Verkehrsnetz (ZOB und Westerntor) sowie auch die nahe gelegenen Freizeitgestaltungsmöglichkeiten wie ein großes Kino oder das Paderquellgebiet locken viele Passanten als Laufkundschaft, die den Weg über die Königsplätze als Verbindung zwischen anderen Bereichen der Innenstadt nutzen.

Durch die Modernisierung kann hier noch eine Steigerung der Attraktivität erfolgen, der Weg wird nicht nur als Abkürzung sondern auch als Bereicherung empfunden. Weiteres Potential an Laufkundschaft bieten ansässige Kanzleien, Praxen oder Büros: Überpünktliche Mandanten oder Patienten, die ihre Wartezeit in der unmittelbaren Umgebung in Cafés oder Geschäften verbringen, sorgen ebenfalls für die Belebung des Standorts. Umgekehrt ist eine angenehme Umgebung somit auch ein Pluspunkt für Mietinteressenten.

##### ■ Threats (Risiken)

Das Königsquartier befindet sich in einer starken Konkurrenzsituation mit anderen, sehr attraktiven Standorten in der Paderborner Innenstadt wie der Rathauspassage oder dem Neuen Platz. Die Königsplätze haben derzeit einen schlechten Ruf, der auch trotz baulicher Sanierung weiterhin Bestand haben könnte. Dieser führt dazu, dass der Standort von vielen potentiellen Kunden, aber ebenso von potentiellen Mietern gemieden wird. Stattdessen wird dissoziales Publikum angezogen, was die Lage noch verstärkt.

Auch der Leerstand macht einen schlechten Eindruck und kann Laufwege der Kunden schon jetzt negativ beeinflussen, sowie es die anstehenden Bauarbeiten zumindest temporär auch tun werden. Dies bedeutet weniger Kundschaft für den benachbarten Einzelhandel. Durch den Abriss der Rampen werden ebenfalls gewohnte Laufwege verändert, was sich im schlimmsten Fall ungünstig auf das ganze Gebiet auswirken könnte.

### Anlage 3

#### Lebensstadien in „Nestern“

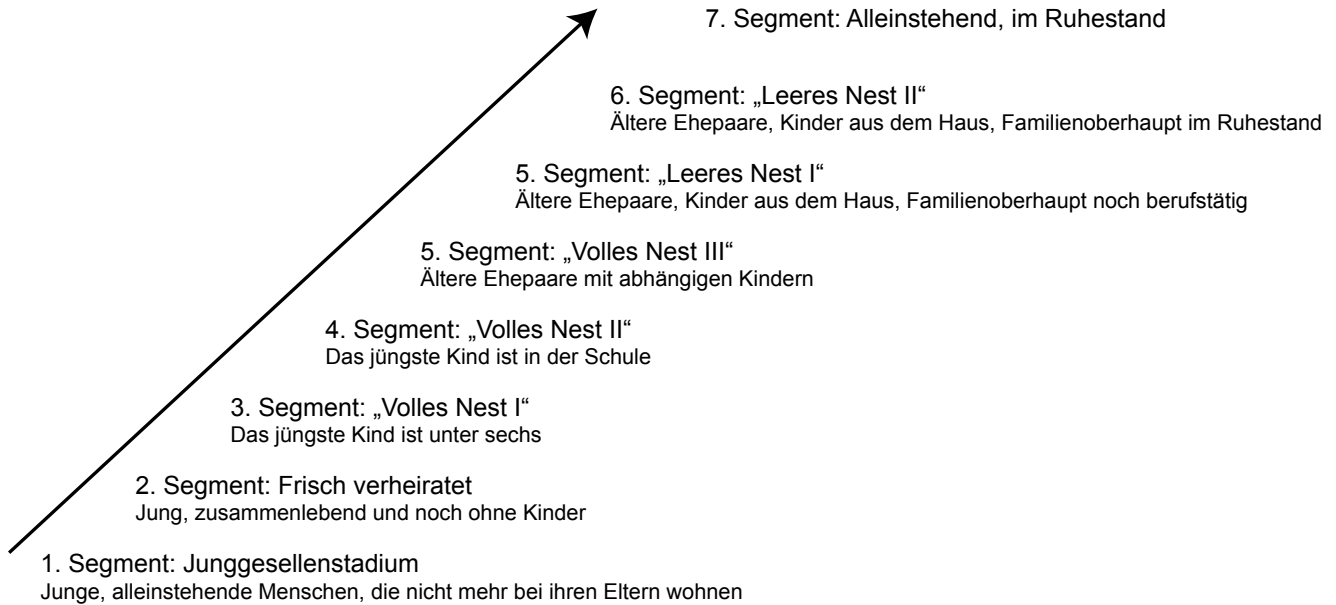


Abbildung 26: Lebensstadiumkonzept nach W. Wells und G. Guba  
(Quelle: selbst erstellt)

## Anlage 4

## Maslow'sche Bedürfnispyramide

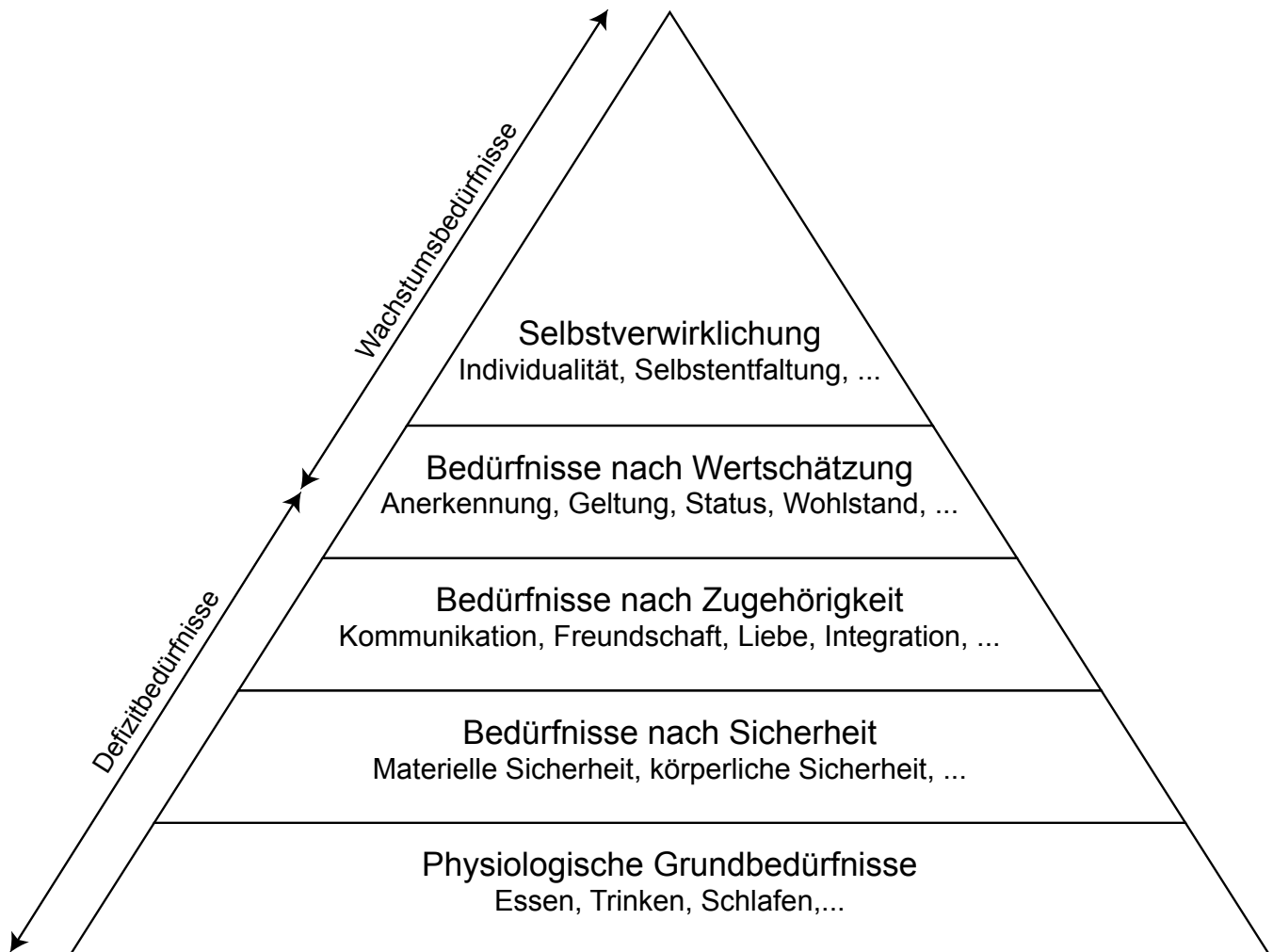


Abbildung 27: Bedürfnispyramide nach Maslow  
(Quelle: selbst erstellt nach [http://www.social-psychology.de/do/PT\\_maslow.pdf](http://www.social-psychology.de/do/PT_maslow.pdf))

## Anlage 5

### Königsquartier

Der Begriff „Königsquartier“ ist in zwei Fällen gut auffindbar in Deutschland vertreten:

1. Wohnpark in Berlin  
<http://www.koenigs-quartier.com>



Abbildung 28: Logo Berlin

2. Immobilienmakler in Hamburg  
<http://koenigsquartier.com/>



Abbildung 29: Logo Hamburg

## Anlage 6

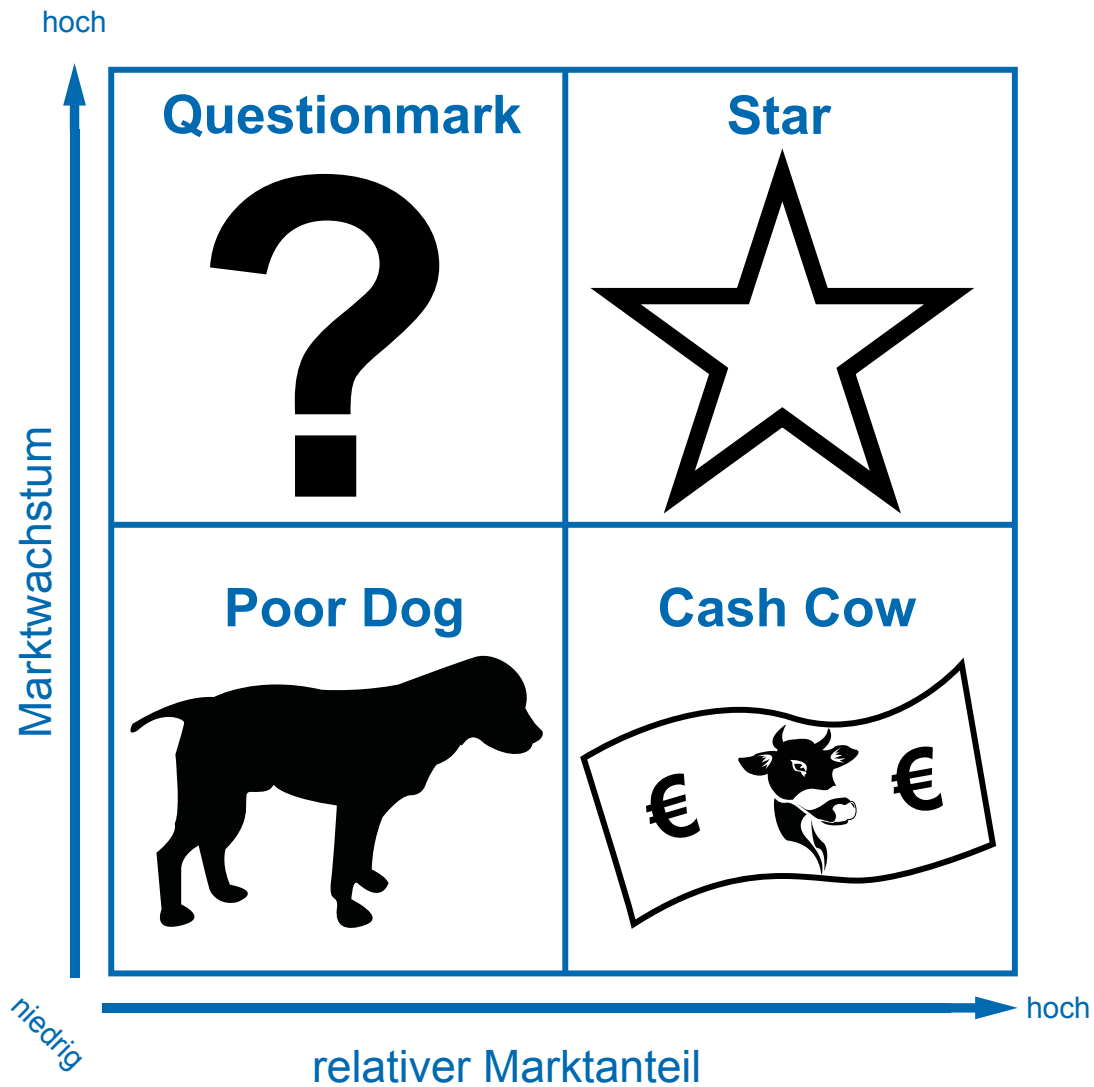
Boston Consulting Group Matrix<sup>12</sup>

Abbildung 30: BCG-Modell  
(Quelle: selbst erstellt)

<sup>12</sup> vgl. Henderson, B. (Januar 1974). The Experience Curve—Reviewed (Part I). Abgerufen am 12. März 2014 von [bcgperspectives.com/content/Classics/strategy\\_supply\\_chain\\_management\\_experience\\_curve\\_reviewed\\_the\\_concept/](https://www.bcgperspectives.com/content/Classics/strategy_supply_chain_management_experience_curve_reviewed_the_concept/).

Anlage 7  
Daten-CD/ Inhalt





## Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichern wir an Eides statt durch unsere Unterschriften, dass wir die Projektarbeit selbständig erstellt haben; benutzte Vorgaben, Hilfsmittel und Quellen

haben wir gekennzeichnet. Andere als die gekennzeichneten Quellen wurden nicht benutzt.

---

Ort, Datum

---

Dagmar Merbecks

---

Marius Wehnert



#### **Team**

Dagmar Merbecks  
Marius Wehnert

#### **Betreuender Fachdozent**

Hubertus Adam

#### **Klasse**

PBM2H12A

**b.i.b. International College Paderborn**

#### **Auftraggeber**

Straßen- und Brückenbauamt der Stadt Paderborn  
Margit Hoischen, Dietmar Böddeker

#### **Ort der Durchführung**

Technisches Rathaus, Pontanusstr. 55, 33102 Paderborn

#### **Zeitraum**

03.03. – 25.04.2014

