# Stadtmarketingprojekt „Markenbildungsprozess Biberach“

Prof. Dr. Holger Held / Dipl.-Geographin Mareike Merx
imakomm AKADEMIE GmbH

Biberach, 3. Februar 2014

Rechtlicher Hinweis:
Ohne ausdrückliche Freigabe ist eine Veröffentlichung/Publikation/Vervielfältigung dieser Unterlagen nicht möglich.
Jede Weitergabe oder Vervielfältigung kann möglicherweise Ansprüche der Rechteinhaber nach sich ziehen.

## AGENDA:

I. Ziele

II. Vorgehen und Methodik

III. Analyse: Ausgewählte Ergebnisse

IV. Vorschlag Markenkonzept

V. Nächste Schritte & Fazit


© imakomm AKADEMIE GmbH

## 1 ZIELE DES PROJEKTES

I. „Marke Biberach – Profil schärfen und selbstbewusst kommunizieren“

II. „Augenmerk ist auf leben, arbeiten, einkaufen, studieren in Biberach zu richten“

III. „Markenbildung soll
- *A) unter dem Aspekt einer Positionierung Biberachs in der Region und*
- *B) der Akquise potentieller Arbeitnehmer und deren Familien sowie zukünftiger Studenten der Hochschule* gesehen werden.“

IV. „Das vordergründige Image einer Provinzstadt soll korrigiert werden“

V. „Biberach als
- *attraktive Einkaufs- und Handelsstadt*
- *attraktiver Hochschulstandort*
- *attraktiver Wohn- und Wirkungsort für Fach- und Führungskräfte im Wettbewerb der Regionen*

konsolidieren und weiterentwickeln.“

VI. „Bekanntheitsgrad und das Interesse bei (angehenden) Akademikern, potentiellen zukünftigen Mitarbeitern (und deren Familien) für die ortsansässigen Unternehmen und Besuchern aus dem Umland (Radius max. 2 PKW-Stunden) steigern.“

VII. „Das Mittelzentrum Biberach in seiner unverwechselbaren, eindeutigen Identität (USP) gegenüber den Oberzentren Ulm und Ravensburg positionieren“.

**Für das gewählte Vorgehen wichtig sind neben dem zur Verfügung stehenden Budget eine der zentralen Vorgaben der Projektgruppe, dass eine Fokussierung auf die Bereiche Leben/Arbeiten/ Einkaufen/Studieren vorzunehmen ist. Dies hat große Auswirkungen auf die Methodik und den Umfang des Markenbildungsprozesses.**


© imakomm AKADEMIE GmbH

## IM KONKRETEN FALL – LEISTUNGEN/MERKMALE, DIE FÜR UNSERE ZIELGRUPPEN WICHTIG SIND

Was wollen Studierende?

- Gute Ausbildung an einer Hochschule mit gutem Ruf
- Lebensqualität, „Studentenleben“, „Spaß beim Studieren“
- Nach der Ausbildung gute & attraktive Arbeitsplätze
- ???

Was wollen Fachkräfte?

- Attraktive & gut bezahlte & sichere Arbeitsplätze
- Viele Freizeitangebote & gute Infrastruktur (auch für die Familie)
- Hohe Lebensqualität
- ???

Wie schafft man eine attraktive Einkaufs- und Handelsstadt?

- Umfassendes & attraktives Angebot
- Gemeinsame Aktionen
- Emotionen & „Einkaufserlebnis pur“
- ???

**Biberach muss sich also so positionieren, dass die Bedürfnisse der Zielgruppen angesprochen werden. Es müssen Werte und Merkmale sein, die gerade für diese Zielgruppen eine hohe Relevanz haben. Dies muss bei der Analyse und Umsetzung stets berücksichtigt werden!**


© imakomm AKADEMIE GmbH

# 2 VORGEHEN UND METHODIK

## 2.1 VORGEHEN (a)

| | |
|---|---|
| **Projektstart** | 22. Februar 2013 – Auftaktbesprechung mit der Stadtverwaltung |
| **Analyse** | Sichtung der vorhandenen Materialien / Bewertung bestehender statistischer Daten & Fakten<br>Identifikation von Alleinstellungsmerkmalen, die bei den Zielgruppen vermarket werden können /<br>Erster Entwurf eines Markenkerns und von Markenfacetten, ggf. Alternativoptionen. / |
| **Workshop1** | Projektgruppe am 18.04.2013<br>- Darstellung der bisherigen Ergebnisse der Analyse<br>- Diskussion Entwurf Markenkern<br>- Diskussion Inhalte Befragungen<br>- Diskussion weitere Vorgehensweise |
| **Workshop** | Projektgruppe und weiteren Multiplikatoren am 03.06.2013<br>- Vorstellung und Diskussion der bisher erarbeiteten Ergebnisse |
| **Workshop2** | Projektgruppe am 17. Juli 2013<br>- Diskussion der Ergebnisse und Festlegung der nächsten Maßnahmen |
| **Gemeinderat** | Präsentation des Status quo im Gemeinderat Biberach am 22.07.2013 |


© imakomm AKADEMIE GmbH

## 2.1 VORGEHEN (b)

| | |
|---|---|
| **Pressegespräch** | u.a. Vorbereitung der Befragungen von Bürgerinnen und Bürgern, Unternehmen und Studierenden am 01.08.2013 |
| **Empirische Befragung** | Verifizierung der vorhandenen Markenvorstellungen durch Befragungen bei den Zielgruppen im Zeitraum 12. August – 09. September 2013:<br>- Befragungen bei Bürgerinnen und Bürgern (u.a. Bewerbung der Befragung über facebook um gerade auch die jüngere Zielgruppe zu erreichen)<br>- Befragungen bei Unternehmen<br>- Befragung bei Studierenden |
| **Workshop3** | Projektgruppe am 30. Oktober 2013<br>- Diskussion und Verabschiedung Endbericht |

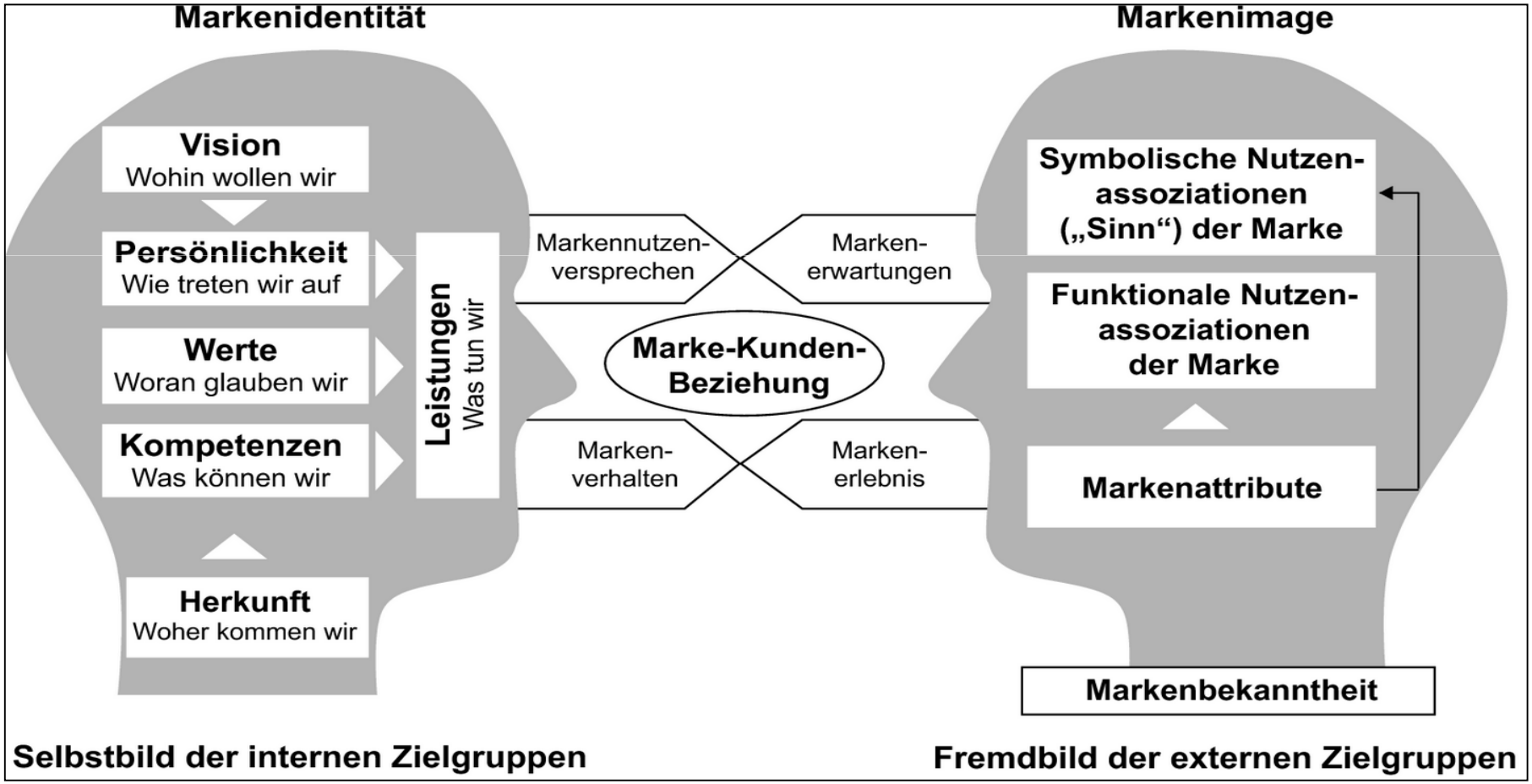
**Ergebnis: Der strategische und konzeptionelle Teil der Aufgabe ist erfüllt.**
**Das Markenkonzept sowie konkrete und praktikable Vorschläge zur Umsetzung der Markenstrategie liegen vor.**


© imakomm AKADEMIE GmbH

## 2.2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN

### POSITIONIERUNG IM RAHMEN DER IDENTITÄTSBASIERTEN MARKENFÜHRUNG

Quelle: BURMANN/HALASZOVICH/HEMMANN 2012, VETTER 2013.





© imakomm AKADEMIE GmbH

## 2.3 HINWEISE FÜR EINE ERFOLGREICHE UMSETZUNG

- **Markenbekanntheit als zentraler Ausgangspunkt**
  - Damit sich die Zielgruppen mit einer Marke überhaupt bewusst beschäftigen, muss diese überhaupt erst einmal bekannt sein bzw. wahrgenommen werden.
  - In einem starken Wettbewerb wird gesteigerte Bekanntheit nur durch „Auffälligkeit“ und „Merkwürdigkeit“ erzielt.
  - *„Wir werden mutig & konsequent sein müssen, sonst fallen wir nicht auf“*

- **Eine Stadt ist nicht fokussierbar/reduzierbar auf ein Merkmal**
  - Unterschiedliche Zielgruppen haben andere Wichtigkeitsmerkmale und unterschiedliche Erwartungen.
  - Der Charakter / die Marke einer Stadt wird durch unterschiedliche Facetten und Bereiche geprägt.
  - Viele Interessensgruppen müssen sich mit der Marke identifizieren, daher muss das Ganze wohl eher allgemeiner gehalten sein. = Denken in Querschnittsmerkmalen / Merkmale, die auf Vieles übertragbar sind.
  - *„Wir werden vielleicht nicht sofort automatisch und kurzfristig einen griffigen Slogan bekommen. Realistisch(er) sind fokussierte Maßnahmenprogramme, die ein Gesamtbild ergeben“*

- **Marke entsteht nicht durch „Werbelügen“, sondern durch ein klares Markennutzenversprechen / Maßnahmenprogramm, das den Zielgruppen-Erwartungen entspricht oder diese sogar übertrifft.**
  - Falsch: Wir kreieren einen Slogan, der aber in der Realität nicht gelebt wird: Enttäuschung bei den Zielgruppen und Unglaubwürdigkeit
  - Richtig: Wir stellen uns so auf, dass bewusst ein Gesamtbild entsteht, so dass unsere Zielgruppen spürbaren Mehrwert erfahren.
  - *„Unser Markenprozess beginnt Innen, zunächst stellen wir uns richtig auf!“*

- **Markennutzenversprechen heißt, „echten Nutzen versprechen“ und „sich messen lassen“**
  - *„Davor dürfen wir dann keine Angst haben, dass dieses Versprechen jemand einfordert“*

- **Markenbildung ist ein Prozess – er startet, aber endet nicht ..!**


© imakomm AKADEMIE GmbH

# 2.4 KOMMUNALE MARKENPROZESSE IN DER PRAXIS (a)

n-tv

Suchen auf n-tv.de

Home | Politik | Wirtschaft | Börse | Sport | Panorama | Unterhaltung | Technik | Ratgeber | W

Startseite » Panorama » Wer will "Leben im Quadrat"? : Städte-Slogans geraten oft zur Lachnummer

PANORAMA

Empfehlen 79 | Tweet 11 | Teilen 0

Im badischen Karlsruhe hatte man erst "viel vor. viel dahinter" und wollte anschließend zum "baden in Ideen" aufrufen - was die Bürger jedoch verhinderten.
(Foto: picture alliance / dpa)

Montag, 06. Januar 2014

**Wer will "Leben im Quadrat"?**

## Städte-Slogans geraten oft zur Lachnummer

**Ein Slogan soll einer Marke dazu verhelfen, im Gedächtnis potenzieller Kunden hängenzubleiben. Auch deutsche Städte bemühen sich darum, mit griffigen Sprüchen auf sich aufmerksam zu machen - was jedoch bunte Blüten treibt.**

### "Das Beste ist, man spricht darüber"

Schmerzlich musste das jüngst auch die badische Stadt Karlsruhe erfahren: Sie wollte ihren Slogan "Viel vor. Viel dahinter" in "Karlsruhe - baden in Ideen" umwandeln. Das jedoch war keine so gute Idee: Die Bewohner gingen auf die Barrikaden - und verhinderten ihn.

Karlsruhes Stadtsprecherin kann der Schlappe aber durchaus etwas Positives abgewinnen: "Das Beste, was einer Stadt und ihrem Slogan passieren kann, ist, dass man darüber spricht", sagt sie. Derzeit würden auch die Schilder mit dem alten Claim abgebaut. "Karlsruhe braucht keinen mehr."

Laut Radtke sei zwar jede Stadt eine Marke, doch tatsächlich hat nicht jede von ihnen einen Werbespruch nötig. Die Marke Hamburg sei beispielsweise so stark, dass sie auf ihre Vorzüge gar nicht mehr aufmerksam machen müsse, so der Stadtmarketing-Experte. Und noch etwas spreche gegen den eigenen Werbespruch: "Lieber kein Slogan als ein schlechter Slogan."

MEHR ZUM THEMA

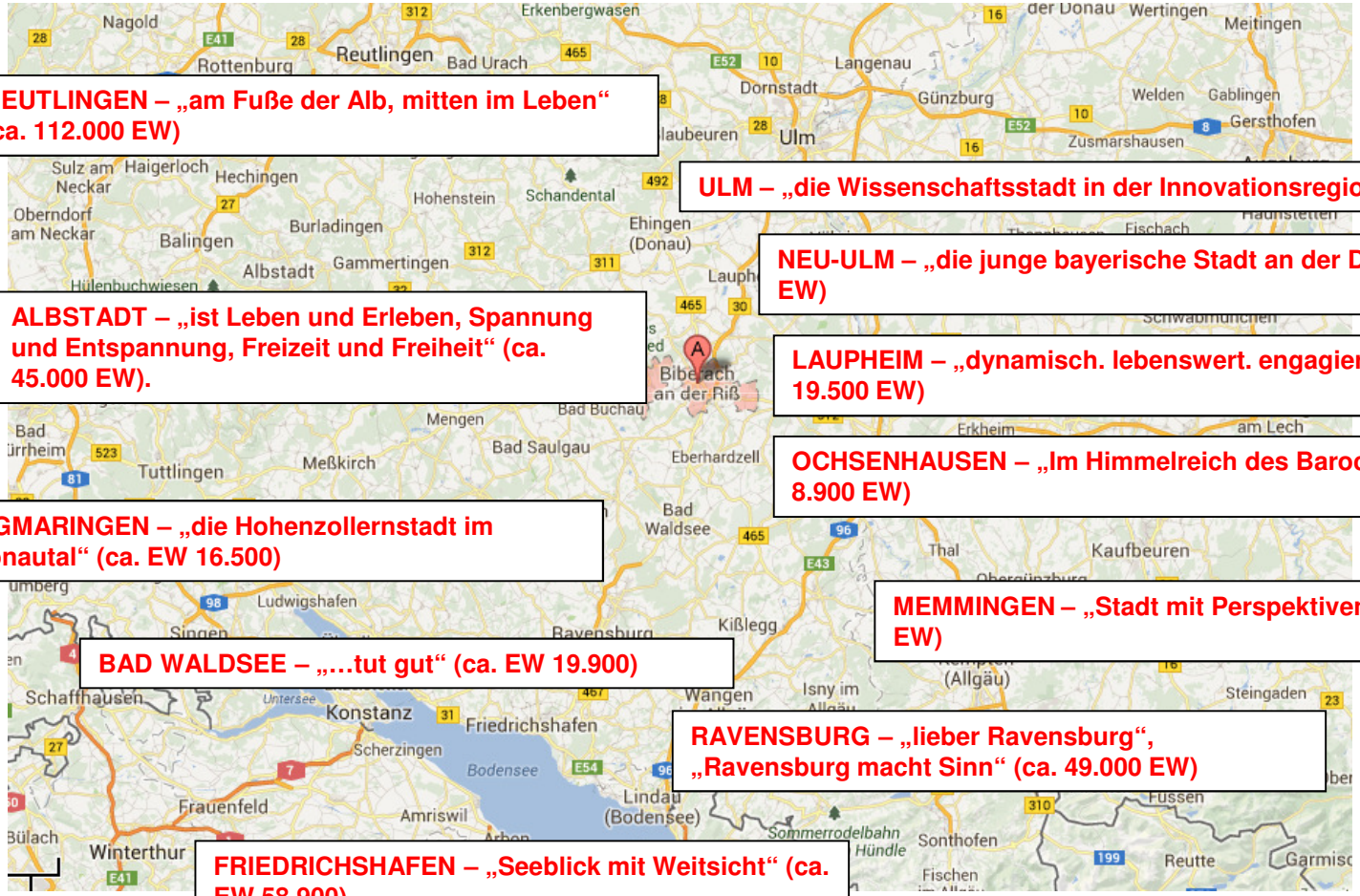
25.11.13
A Youthful City
**Europas Jugend liebt B**

19.07.13
Abrechnung mit dem Haupt
Tourismushype
**Verkommt Berlin zum Disneyland?**

23.05.13
BBC befragt 26.000 Mensch
25 Ländern
**Deutschland beliebteste Land der Welt**

12.10.12
Zweitbeliebtestes Reiseziel Europa
**Deutschland bricht Rek erneut**

## 2.4 KOMMUNALE MARKENPROZESSE IN DER PRAXIS (b)




**REUTLINGEN – „am Fuße der Alb, mitten im Leben“ (ca. 112.000 EW)**

**ULM – „die Wissenschaftsstadt in der Innovationsregion“ (ca.123.000 EW)**

**NEU-ULM – „die junge bayerische Stadt an der Donau“ (ca. 53.000 EW)**

**ALBSTADT – „ist Leben und Erleben, Spannung und Entspannung, Freizeit und Freiheit“ (ca. 45.000 EW).**

**LAUPHEIM – „dynamisch. lebenswert. engagiert“ (ca. 19.500 EW)**

**OCHSENHAUSEN – „Im Himmelreich des Barock“ (ca. 8.900 EW)**

**SIGMARINGEN – „die Hohenzollernstadt im Donautal“ (ca. EW 16.500)**

**MEMMINGEN – „Stadt mit Perspektiven“ (ca. 41.000 EW)**

**BAD WALDSEE – „…tut gut“ (ca. EW 19.900)**

**RAVENSBURG – „lieber Ravensburg“, „Ravensburg macht Sinn“ (ca. 49.000 EW)**

**FRIEDRICHSHAFEN – „Seeblick mit Weitsicht“ (ca. EW 58.900)**

Kartenmaterial: Quelle www.google.de

## 2.4 KOMMUNALE MARKENPROZESSE IN DER PRAXIS (c) (BEISPIELE, kein Anspruch auf Aktualität)

Cottbus – Energie aus dem Osten«
Hof – in Bayern ganz oben«
Luckenwalde »WerkStadt der Moderne – Labor der Zukunft«.
Chemnitz: „Stadt der Moderne“
Mühlheim an der Ruhr „Stadt am Fluss“
Karlsruhe „viel vor.viel dahinter.“
Bischofswerda: *Offen für Ideen*
Blomberg: *Kleine Stadt, die alles hat*
Brachelen: *Brachelen – Hier is et schön*
Brackenheim: "Heuss- und Weinstadt Brackenheim"
Coburg: *Werte und Wandel*
Delmenhorst: *Da geht was*
Gütersloh: *Li(e)benswertes Gütersloh*
Hanau: *Brüder-Grimm-Stadt*
Hansestadt Salzwedel: *Hansestadt Salzwedel - Die Baumkuchenstadt*
Haselünne: *stadtmarketing haselünne - immer eine Idee schneller!*
Heilbad Heiligenstadt: *Lebensfreude mittendrin*
Hückelhoven: *Hückelhoven - immer anders*
Hückeswagen: *Hückeswagen - leben & lieben*
Ibbenbüren: *Ibbenbüren - Das Hoch im Münsterland*
Jena: *Jenaer - je lieber*
Kiel : *Kiel. Sailing City.*
Koblenz: *Magnet am Deutschen Eck, die Stadt zum Bleiben*
Krefeld: *Krefeld - Stadt wie Samt und Seide*
Laatzen: *Stadt der Sinne*
Langen (Hessen): *Ideen treffen Menschen*
Leoben: *Erlebnis Leoben!*

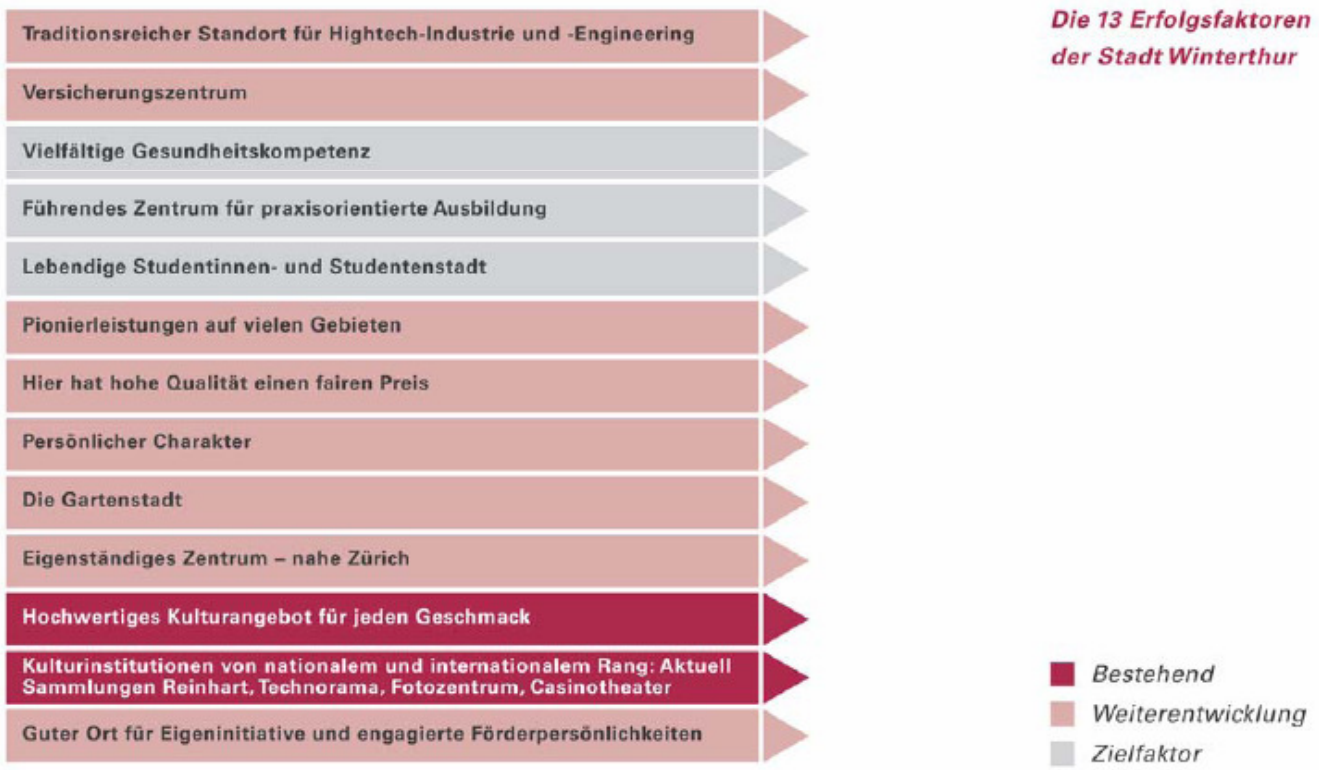
!

Lüdenscheid: *Bergstadt*, *Stadt des Lichts*
Lüdinghausen: *Echt Lüdinghausen*
Ludwigshafen: *überraschend anders*
Magdeburg: *Ottostadt Magdeburg*
Mannheim: *Leben im Quadrat*
Merzig: *Die Stadt mit mehr Möglichkeiten!*
Oelde: *Vielseitig. Ideenreich. Echt.*
Oldenburg: *Übermorgenstadt.*
Perg: *Die Stadt bewegt*
Paderborn: *Paderborn überzeugt*
Pforzheim: *immer mittendrin*
Pirmasens: *das beste Pirmasens der Welt*
Regensburg: *Spitze an der Donau*
Reutlingen: *am Fuße der Alb - mitten im Leben*
Riesa: *Die Sportstadt*
Rodgau: *Meine Stadt mit Herz*
Torgau: *Stadt der Renaissance & Reformation*
Tübingen: *Tübingen erleben*
Wolfach: *Wo der Schwarzwald charmant wird*
Wolfsburg: "Beeindruckend jung"
Würzburg: *Würzburg macht Spaß*
Wuppertal: *Wuppertal - Keiner wie wir.*

# Marke Winterthur auf einen Blick

## Worum geht es?

Winterthur ist eine Stadt mit vielen Facetten aber bereits heute eigenem klarem Profil. Um das Potenzial der Stadt zu nutzen und Winterthur für die Zukunft optimal zu positionieren, haben Stadt, Standortförderung Region Winterthur und Winterthur Tourismus gemeinsam die Marke Winterthur entwickelt. Die Marke basiert auf dreizehn konkreten Erfolgsfaktoren, mit denen sich Winterthur künftig profilieren kann – einige davon führen heutige Stärken fort (rot), einige sind vorhanden aber ausbaufähig (hellrot), eine letzte Gruppe sind Ziel- Erfolgsfaktoren mit Entwicklungsbedarf (grau).





© imakomm AKADEMIE GmbH

**Wie muss man diese Erfolgsfaktoren verstehen?**

Die Erfolgsfaktoren sind Handlungsrichtlinien für die tägliche Arbeit. Denn nur wenn alle Tätigkeiten, die Winterthur zugerechnet werden, damit übereinstimmen, entsteht in den Köpfen des Publikums ein schlüssiges Profil der Stadt.
Entsprechend sollten alle bestehenden und künftigen Aktivitäten, Entscheide wie die Kommunikation daraufhin überprüft werden, ob oder wie sie die Erfolgsfaktoren stärken können. Kann eine Handlung nicht in Einklang gebracht werden, sollte nach Alternativen gesucht werden.

**Wer „macht" die Marke Winterthur?**

Alle Akteure, die für die Stadtverwaltung, eine kulturelle oder andere Institution oder für ein Winterthur zugerechnetes Unternehmen tätig sind, beeinflussen mit ihren Handlungen die Wahrnehmung und Profilierung Winterthurs. Es ist keineswegs nur die Kommunikation, die die Marke Winterthurs prägt.

**Bei Fragen:**

Sekretariat Marke Winterthur: Anna Kozak, Projektleiterin Stadtentwicklung, anna.kozak@win.ch

**Trägerschaft**

Stadt Winterthur

STANDORTFÖRDERUNG REGION WINTERTHUR

...winterthur... tourismus

Quelle: Stadt Winterthur

## 3.1 KOMPRIMIERTE SEKUNDÄRSTATISTISCHE AUSWERTUNG (a)

### QUANTITATIVE MESSGRÖßEN*

- **„Biberach ist ein dynamischer Wachstumsstandort", weil …**
  - 1945 bis 1985: Einwohnerzahl verdoppelt sich von 13.757 auf 27.849. 2005 ca. 32.000 Einwohner, aktuell: ca. 31.850 Einwohner
  - Jährliche Steigerung der Sozialversicherungspflichtig Beschäftigen am Arbeitsort seit 2008
  - Positives Wanderungssaldo bei der Bevölkerung
  - Landkreis: Überdurchschnittliches Wirtschaftswachstum
- **„Biberach ist ein attraktiver Arbeitsort", weil …**
  - Signifikanter Einpendlerüberschuss
  - Pro 1.000 Einwohner signifikant überdurchschnittlicher Wert bei den Arbeitsplätzen
- **„Biberach schafft Wissen und Innovation", weil …**
  - Überdurchschnittliche Quote Akademiker am Arbeits- und Wohnort Biberach
  - Über 2.200 Studierende
  - Landkreis: Hohe Patentdichte & relativ hoher Gründerwert & hohe Innovationskraft
- **„Biberach hat finanzielle Gestaltungsmöglichkeiten", weil …**
  - Überdurchschnittliche Steuerkraft je Einwohner
  - Überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2012
  - Landkreis: vergleichsweise geringe Verschuldung
  - Biberach hatte in Deutschland das zweithöchste Pro-Kopf-Gewerbesteueraufkommen aller Kommunen
- **„Biberach hat viele kulturelle & historische Einzigartigkeiten", u.a. weil …**
  - In Biberach befinden sich das größte und älteste Kindertheater Deutschlands (seit 1819), das älteste Amateurtheater (seit 1686, Erstaufführung von Shakespeares Sturm in deutscher Sprache) und das älteste Liebhaberorchester Deutschlands (1768, heute Musikverein Biberach) (Quelle: www.biberach-riss.de)
  - Weberberg: eine der wenigen noch erhaltenen Zunftsiedlungen Deutschlands!
  - St. Martin ist die älteste noch bestehende Simultankirche Deutschlands.

* Quellen u.a.: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, PROGNOS 2006 / 2010; Stadt Biberach 2002


© imakomm AKADEMIE GmbH

## 3.1 KOMPRIMIERTE SEKUNDÄRSTATISTISCHE AUSWERTUNG (b)

### QUANTITATIVE SPITZENWERTE*

- **Hochschule Biberach bundesweit bei den Hochschulrankings in der Spitzengruppe!**
- **Größte Realschule Baden-Württembergs und sehr großes Kreisberufsschulzentrum!**
- **15.000 Schülerinnen und Schüler / Studierende jeden Tag in der Wieland-Stadt Biberach!**

- **Landkreis Biberach bei „Wettbewerb & Innovation“ unter den TOP 20 Landkreisen in Deutschland!**
- **Biberach hatte 2011 in Deutschland das zweithöchste Pro-Kopf-Gewerbesteuereinkommen aller Kommunen!**
- **Weltweit einer der größten Biotechnologiestandorte!**
- **Sehr viele Einpendler bezogen auf die Stadtgröße & sehr hohe Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigter!**

- **Eines der größten historischen Heimatfeste Süddeutschlands („Schützenfest“)!**

* Quellen u.a.: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stadt Biberach, Hochschule Biberach, Prognos 2010.


© imakomm AKADEMIE GmbH

## 3.1 KOMPRIMIERTE SEKUNDÄRSTATISTISCHE AUSWERTUNG (c)

### ZWISCHENFAZIT

**Biberach verfügt sekundärstatistisch betrachtet über objektiv nachprüfbare Einzigartigkeiten, die u.E. für die ausgewählten Zielgruppen eine große Relevanz haben:**

- **Biberach ist nachweisbar ein überdurchschnittlich attraktiver Wohn- und Lebensort, insbesondere für Familien und Personen in der 2. Lebenshälfte.**
- **Biberach ist nachweisbar ein überdurchschnittlich bedeutender Wirtschaftsstandort und Arbeitsort, insbesondere auch was die Arbeitsplatzentwicklung und die Kaufkraft angeht. Auch das überdurchschnittliche Vorhandensein von Hochqualifizierten prägt den Standort.**
- **Biberach hat nachweisbar eine überdurchschnittliches Angebot in der Bildung und in der Kultur mit bundesweiten Besonderheiten.**

**Sekundärstatistisch bilden die Bereiche „Bildung/Wissen“, „Wirtschaftsstandort“ und „Geschichte / Kultur / Leben“ markenprägende Besonderheiten und sind eindeutige Identitätsmerkmale von Biberach.**


© imakomm AKADEMIE GmbH

## 3.2 AUSWERTUNG DER BÜRGER-, UNTERNEHMENS- UND STUDIERENDENBEFRAGUNG

**Mehr als 1.365 Personen haben sich beteiligt, davon 710 Bürgerinnen und Bürger aus Biberach, 278 Studierende sowie 74 Unternehmen aus Biberach. 303 Personen aus dem Umland und/oder Gäste haben ONLINE ebenfalls an der Befragung teilgenommen. Angesichts der insgesamt hohen Anzahl an auswertbaren Fragebögen, der Art der Befragungen (Methoden-Mix) und der Güte der ausgefüllten Fragebögen können die Ergebnisse bei der Bürgerbefragung als repräsentativ eingestuft werden. Die Studierendenbefragung kommt dieser Repräsentativität sehr nahe, während die Unternehmensbefragung dieses Kriterium nicht erfüllt. Insgesamt stellen die Gesamtergebnisse eine sehr gute qualitative Basis und Ergänzung für die weiteren Maßnahmen im Markenprozess dar.**

**Bürgerbefragung n=710:**

- Verteilung der Befragungsart: 579 Fragebögen online (u.a. über facebook) // 131 Fragebögen schriftlich
- Befragte aus der Kernstadt: ca. 82 % // Befragte aus den Ortsteilen: ca. 18 %

**Studierendenbefragung n=278:**

- Verteilung der Befragungsart: 277 Fragebögen online // 1 Fragebogen schriftlich

**Unternehmensbefragung n=74**

- Alle Fragebögen online

# 3.2.1 ZENTRALE ERGEBNISSE DER BEFRAGUNGEN (a)

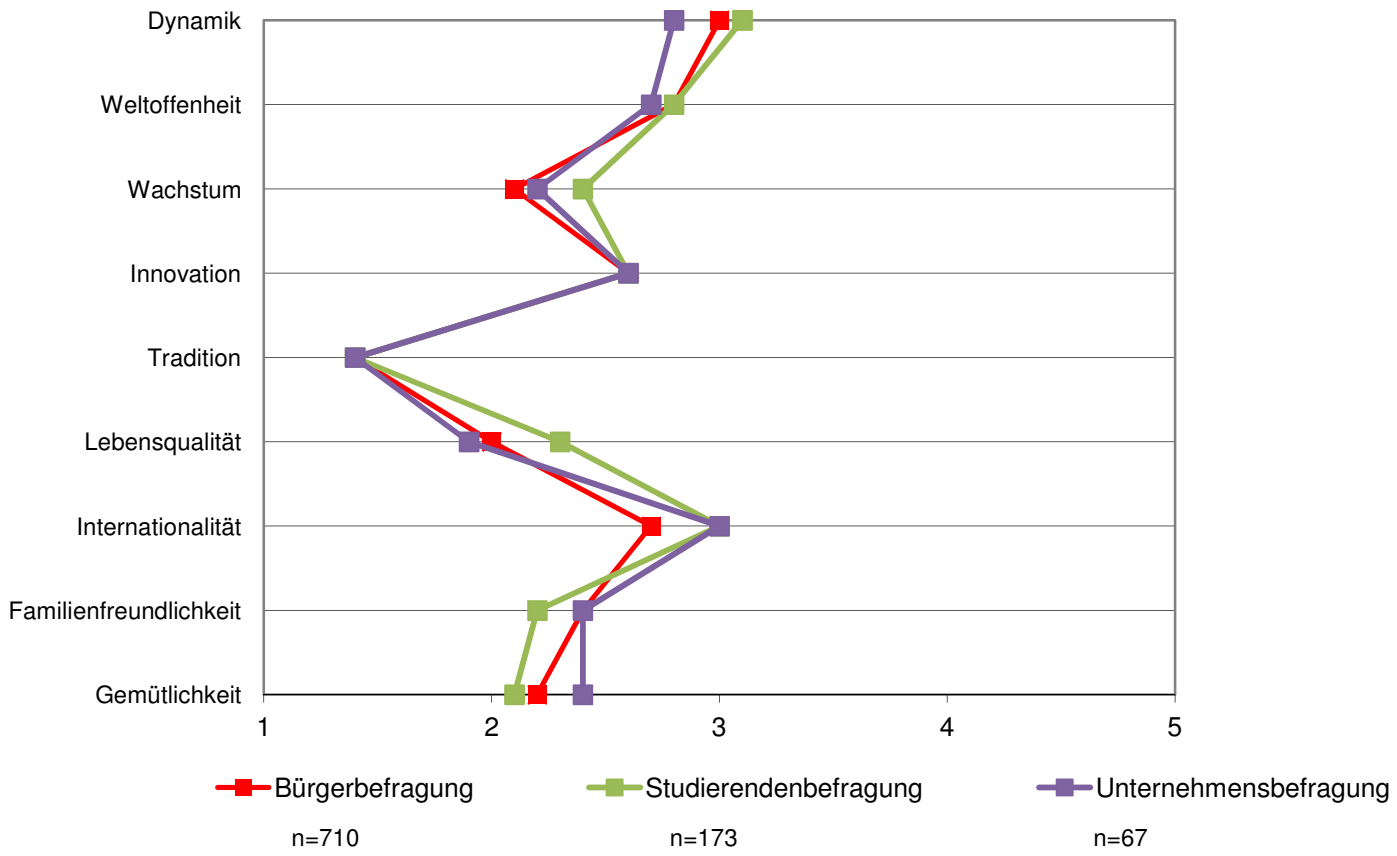
| Kriterien | | Struktur der Befragung | |
|---|---|---|---|
| | | Bürgerbefragung | |
| | | n=710 | Angaben Statistisches Landesamt Baden-Württemberg / Stadt Biberach |
| | | *Angaben in %* | |
| Altersgruppen* | Unter 18 Jahren | **9,9** | **17,1**** |
| | 18- bis unter 25-Jahre | **13,3** | **8,4**** |
| | 25 bis unter 40 Jahre | **26,5** | **18,3,**** |
| | 40 bis unter 65 Jahre | **37,1** | **35,5**** |
| | 65 Jahre und älter | **13,2** | **20,8**** |
| Geschlecht* | Männlich | **50,7** | **48,6**** |
| | Weiblich | **49,3** | **51,4**** |
| Wohnort | Biberach – Kernstadt | **82,1** | **79,6***** |
| | Stadtteil Mettenberg | **3,4** | **4,0***** |
| | Stadtteil Ringschnait | **1,8** | **4,8***** |
| | Stadtteil Rißegg (inkl. Rindenmoos) | **10,3** | **7,4***** |
| | Stadtteil Stafflangen | **2,4** | **4,2***** |
| Nationalität | Deutsch | **94,5** | **90,1** |
| | Deutsch, aber Deutschland ist nicht Geburtsland | **2,3** | **-** |
| | Staatsangehörigkeit nicht deutsch | **1,7** | **9,9** |
| | keine Angabe | **1,5** | **-** |
| Wie lange wohnen Sie schon in Biberach? | Seit weniger als 2 Jahren | **4,5** | **-** |
| | Seit mindestens 2, aber weniger als 5 Jahren | **4,9** | **-** |
| | Seit mindestens 5, aber weniger als 20 Jahren | **31,1** | **-** |
| | Seit mindestens 20 Jahren | **57,9** | **-** |
| | keine Angabe | **1,5** | **-** |

*Hier wurden die „keine Angaben“ nicht mit eingerechnet .
** Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2013 (Stand 31.12.2011), abgerufen unter www.statistik-bw.de im Oktober 2013.
*** Quelle: Stadt Biberach, Hauptamt Presse & Gremien (Stand April 2013), abgerufen unter www.biberach-riss.de/Leben_in_Biberach/Stadtportrait/Biberach_in_Zahlen , im Oktober 2013.


© imakomm AKADEMIE GmbH

## 3.2.1 ZENTRALE ERGEBNISSE DER BEFRAGUNGEN (b)

**Frage:** **Wie beurteilen Sie persönlich die Stadt Biberach auf folgende Kriterien? Inwieweit treffen diese zu?** (Bewertung auf einer Skala von 1 = sehr stark bis 5 = sehr schwach)




Bewertung von 1 = sehr stark bis 5 = sehr schwach.

## 3.2.1 ZENTRALE ERGEBNISSE DER BEFRAGUNGEN (c)

- Die Beurteilungen der befragten Bürger, Studierenden und Unternehmen ähneln sich insgesamt sehr stark, dies belegt ein Blick auf die „Top 3“.

- Vor allem die **Tradition** wird in Biberach als sehr stark bewertet. Diese Beurteilung lässt sich mit den häufigen Nennungen des Schützenfestes bei allen drei Befragungen nachvollziehen. Neben dieser besonderen Position nimmt auch die **Lebensqualität** einen hohen Stellenwert ein. Ebenfalls prägen **Gemütlichkeit** und **Wachstum** Biberach aus Sicht der Befragten.

| Top 3 | Bürgerbefragung | Studierendenbefragung | Unternehmensbefragung |
|---|---|---|---|
| **1** | **Tradition** | **Tradition** | **Tradition** |
| **2** | Lebensqualität | Gemütlichkeit | Lebensqualität |
| **3** | Wachstum | Familienfreundlichkeit | Wachstum |

- Dynamik, Weltoffenheit und Internationalität erreichen eher nur durchschnittliche Werte.

- Wichtig: Zwischen den Biberachern und den Nicht-Biberachern lassen sich keine Unterschiede bei den Top 3-Beurteilungen feststellen.


© imakomm AKADEMIE GmbH

## 3.2.1 ZENTRALE ERGEBNISSE DER BEFRAGUNGEN (d)

**Frage:** **Was verbinden Sie spontan/auf die Schnelle mit dem Namen „Biberach“ bzw. „Stadt Biberach“?**

| Top 5-Assoziationen | | |
|---|---|---|
| **Bürgerbefragung** | **Studierendenbefragung** | **Unternehmensbefragung** |
| **Schützenfest** | Gute Hochschul-Infrastruktur | **Starker Wirtschaftsstandort** |
| **Heimat** | **Schützenfest** | **Schützenfest** |
| **Klein, überschaubar** | **Kleinstadt (Flair)** | **Heimat** |
| **Starker Wirtschaftsstandort** | Flair der Altstadt durch Historie Biberachs | Hohe Lebensqualität |
| Kultur, Geschichte vorhanden in Biberach | **Starker Wirtschaftsstandort** | Familiär, heimelig |

**Bewertung:**

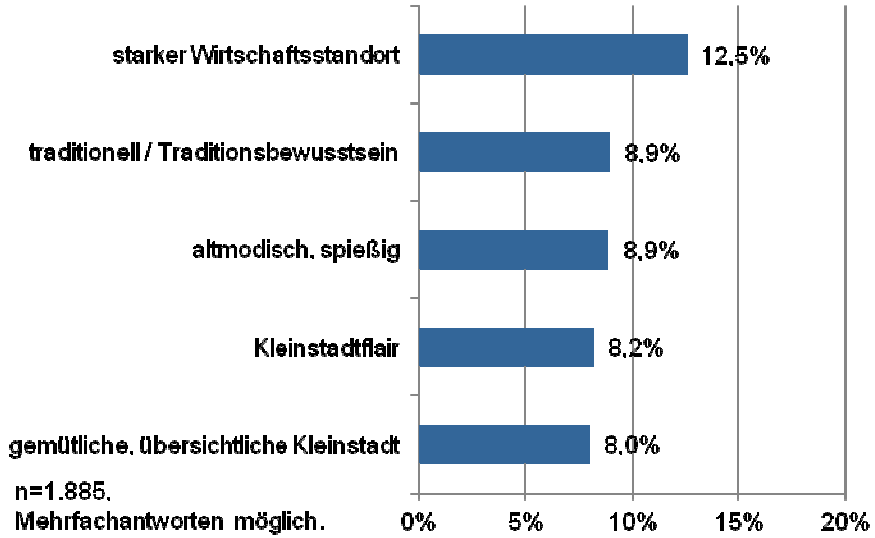
- Wichtige Assoziationen der befragten Bürger, Studierenden und Unternehmen sind das **Schützenfest**, **der starke Wirtschaftsstandort**, **Heimat** sowie die **kleinstädtische Atmosphäre** / **Flair** in Biberach.
- Übrigens: Auch die Nicht-Biberacher (Umlandbewohner/Gäste) assoziieren die gleichen Top 5-Assoziationen wie die Biberacher selbst.


© imakomm AKADEMIE GmbH

## 3.2.1 ZENTRALE ERGEBNISSE DER BEFRAGUNGEN (e)

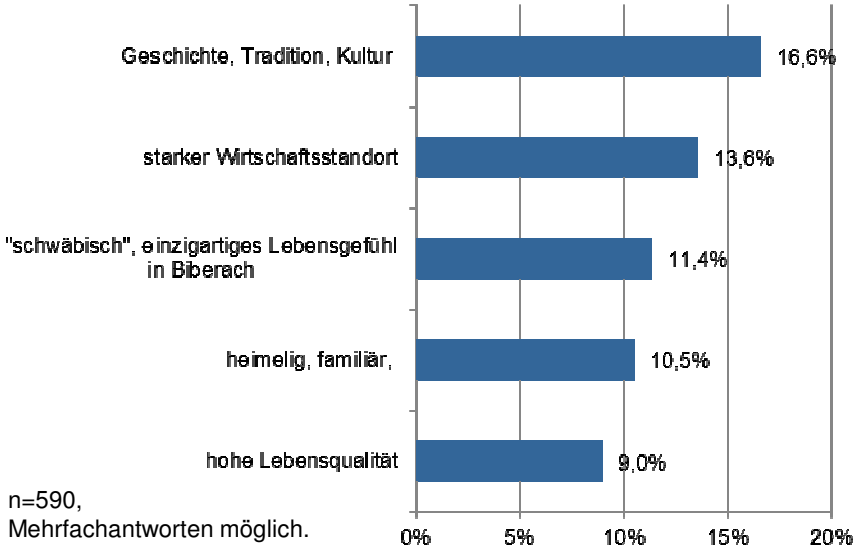
**Frage:** **Für welche Werte bzw. Eigenschaften steht die „Stadt Biberach“ Ihrer Meinung nach?**

[Angaben in %], Mehrfachantworten möglich,
Top 5, Angaben der **Bürger**




n=1.885,
Mehrfachantworten möglich.

[Angaben in %], Mehrfachantworten möglich,
Top 5, Angaben der **Studierenden**

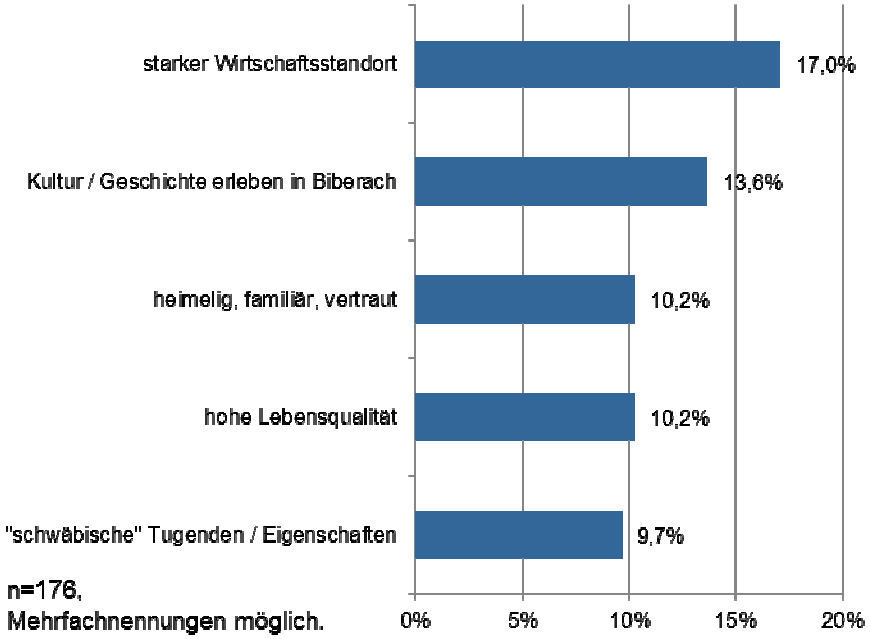



n=590,
Mehrfachantworten möglich.

## 3.2.1 ZENTRALE ERGEBNISSE DER BEFRAGUNGEN (f)

**Frage:** **Für welche Werte bzw. Eigenschaften steht die „Stadt Biberach“ Ihrer Meinung nach?**

[Angaben in %], Mehrfachantworten möglich,
Top 5, Angaben der **Unternehmen**




n=176,
Mehrfachnennungen möglich.

**Bewertung:**

- Die befragten Bürger, Studierende und Unternehmen schätzen Biberach durchweg als starken Wirtschaftsstandort ein.
- Daneben sind Geschichte / Tradition und Kultur ganz wesentliche Werte und Eigenschaften, über alle Befragungen hinweg.


© imakomm AKADEMIE GmbH

## 3.2.1 ZENTRALE ERGEBNISSE DER BEFRAGUNGEN (g)

**Frage: Stärken / Schwächen Biberachs im Vergleich**

| Top 5-Assoziationen – Stärken | | |
|---|---|---|
| **Bürgerbefragung** | **Studierendenbefragung** | **Unternehmensbefragung** |
| **Schützenfest** | **Schützenfest** | **Schützenfest** |
| Traditionsbewusstsein / traditionell | **attraktive (Alt-)Stadt, Sehenswürdigkeiten** | **starker Wirtschaftsstandort** |
| **starker Wirtschaftsstandort** | **heimelig, familiär** | **hohe Lebensqualität** |
| **attraktive (Alt-)Stadt, Sehenswürdigkeiten** | Traditionsbewusstsein / traditionell | Kultur, Geschichte vorhanden in Biberach |
| **hohe Lebensqualität** | **starker Wirtschaftsstandort** | **heimelig, familiär** |

**Fazit:**

- Abgesehen von dem **Schützenfest** sehen die befragten Bürger, Studierenden und Unternehmen die Stärken in dem **starken Wirtschaftsstandort**, **Traditionsbewusstsein,** der vorhandenen **Lebensqualität** und der **heimeligen/familiären Atmosphäre** sowie der **Sehenswürdigkeiten**.


© imakomm AKADEMIE GmbH

## 3.2.1 ZENTRALE ERGEBNISSE DER BEFRAGUNGEN (h)

**Frage:** **Stärken / Schwächen Biberachs im Vergleich**

| Top 5-Assoziationen – Schwächen | | |
|---|---|---|
| **Bürgerbefragung** | **Studierendenbefragung** | **Unternehmensbefragung** |
| **Ausgehmöglichkeiten / Gastronomie allgemein schlecht** | **Ausgehmöglichkeiten / Freizeitangebote schlecht (fehlende Jugendfreundlichkeit)** | **verkehrliche Anbindung / Andienung schlecht** |
| Ausgehmöglichkeiten / Freizeitangebote für Jugendliche schlecht | **verkehrliche Anbindung schlecht** | spießig, langweilig, bieder |
| **verkehrliche Belastung / schlechte Verkehrsführung in der Innenstadt** | **kaum Einkaufsmöglichkeiten vorhanden** | **Ausgehmöglichkeiten / gastronomisches Angebot allgemein schlecht** |
| spießig, langweilig, bieder | träge, unattraktiv, nicht innovativ | **kaum Einkaufsmöglichkeiten vorhanden** |
| **kaum Einkaufsmöglichkeiten vorhanden** | fehlende Parkmöglichkeiten | fehlende Parkmöglichkeiten |

**Bewertung:**

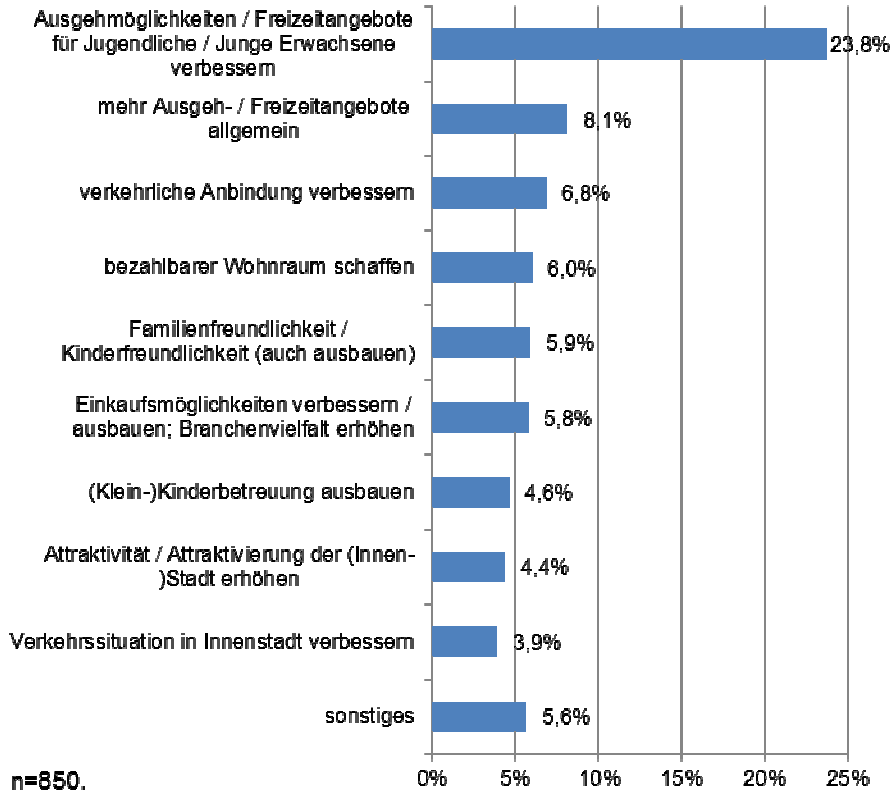
- Durchweg als Schwäche Biberachs sehen die befragten Bürger, Studierenden und Unternehmen die **fehlenden Ausgehmöglichkeiten** sowie das Thema **Verkehr** – verkehrliche Anbindung sowie verkehrliche Belastung.
- Als weitere negative Assoziationen werden „**kaum Einkaufsmöglichkeiten vorhanden**“ sowie „**spießig, langweilig, bieder**“ genannt.


© imakomm AKADEMIE GmbH

## 3.2.1 ZENTRALE ERGEBNISSE DER BEFRAGUNGEN (i)

**Bürgerbefragung: Was ist für Sie persönlich das wichtigste Themenfeld, welches die Stadt Biberach in den nächsten 5 bis 10 Jahren angehen sollte?**

[Angaben in %],
Angaben der Bürger




**Bewertung:**

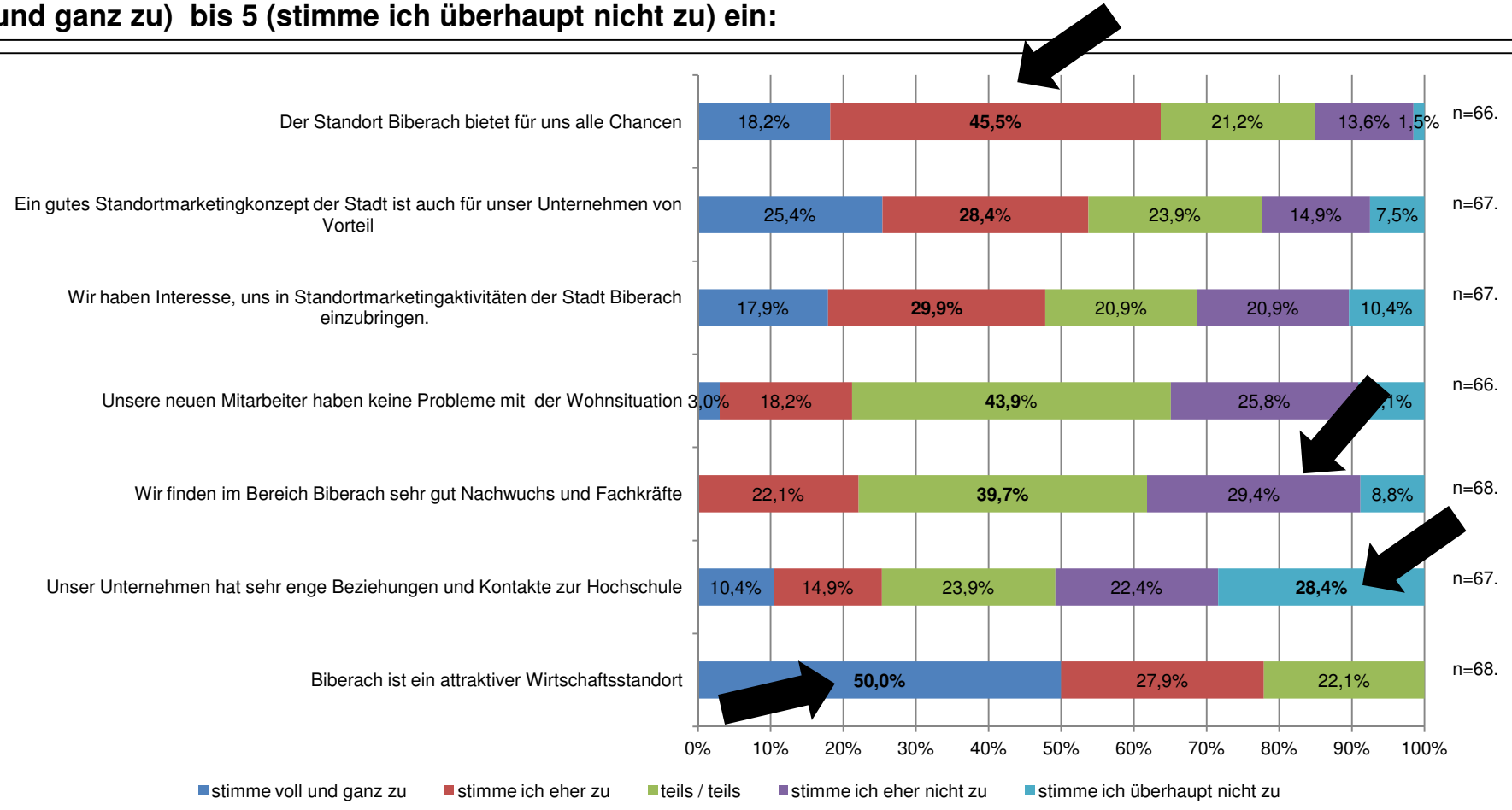
- Als wichtigste „Baustelle“ werden von der Bürgerschaft wiederum die Verbesserung der Ausgehmöglichkeiten vor Ort bzw. der Verbesserung der Freizeitangebote für Jugendliche / junge Erwachsene angesehen (ca. 24%). Die Ausgehmöglichkeiten allgemein werden an zweiter Stelle genannt, beide zusammen nehmen fast ein Drittel der getätigten Nennungen ein

- Weitere Nennungen beziehen sich u.a. auf die Verbesserung der verkehrlichen Anbindung, die Schaffung bezahlbaren Wohnraumes sowie die Verbesserung der Familienfreundlichkeit.


© imakomm AKADEMIE GmbH

## 3.2.1 ZENTRALE ERGEBNISSE DER BEFRAGUNGEN (j)

**Unternehmensbefragung: Bitte stufen Sie die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 (stimme ich voll und ganz zu) bis 5 (stimme ich überhaupt nicht zu) ein:**

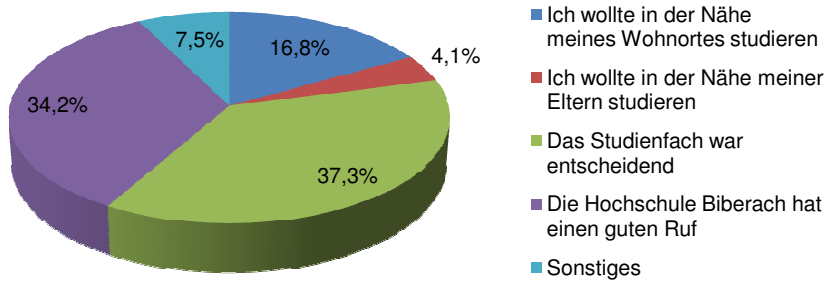



**Hinweis**: Die mit **fett** markierten Prozentangaben stellen auffallende Abweichungen von den anderen ermittelten Werten dar

## 3.2.1 ZENTRALE ERGEBNISSE DER BEFRAGUNGEN (k)

**Studierendenbefragung: Weshalb studieren Sie an der Hochschule Biberach?**

[Angaben in %],
Angaben der Studierenden




n = 482,
Prozentwerte beziehen sich auf die Anzahl der Nennungen.

**Bewertung:**

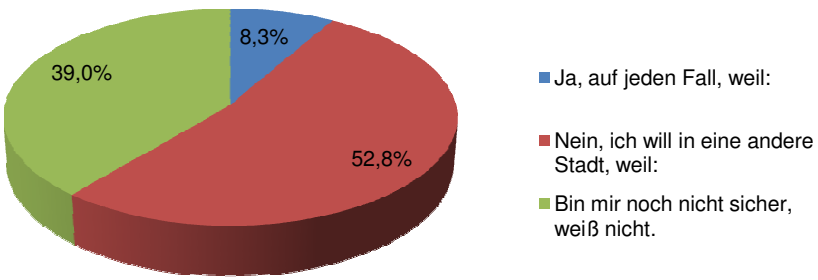
- Das eigentliche Studienfach sowie der Ruf der Hochschule Biberach spielen zunächst die entscheidenden Parameter bei der Studienwahl.
- Beim Studienfach wird konkret genannt: a) das Studienfach wird nur in dieser Form an der Hochschule Biberach angeboten b) die angebotenen Studiengänge besitzen eine praxisnahe Ausrichtung c) es findet ein Wissensaustausch zwischen den Unternehmen und der Hochschule statt.
- Dritte relevante Größe für die Studienwahl ist die Nähe zum Wohnort.


© imakomm AKADEMIE GmbH

## 3.2.1 ZENTRALE ERGEBNISSE DER BEFRAGUNGEN (I)

**Studierendenbefragung: Wie sieht Ihre Planung nach dem erfolgreich abgeschlossenem Studium aus? Planen Sie in Biberach bzw. im Landkreis Biberach zu bleiben und zu arbeiten?**

[Angaben in %],
Angaben der Studierenden




n=256,
Keine Angabe 8,6%.

**Bewertung:**

- Über 50% der befragten Studierenden kann sich nicht vorstellen, nach dem erfolgreich abgeschlossenen Studium in Biberach bzw. dem Landkreis Biberach zu verbleiben. Wichtige Gründe hierfür sind z.B. der Wunsch in eine größere Stadt zu ziehen, Karrieregründe (bspw. sind kaum Arbeitsplätze des studierten Studiengangs in / um Biberach vorhanden) oder die Studierenden wollen wieder zurück in ihre Heimat, um dort zu arbeiten.

- Es zeigt sich, dass Biberach zwar ein starker Wirtschaftsstandort ist, jedoch ist dieser Schwerpunkt eher in ganz bestimmten Bereichen, nämlich im Bereich Pharmazie und Maschinenbau. (vgl. hierzu auch das vorhandene Studienangebot der Hochschule Biberach).


© imakomm AKADEMIE GmbH

## 3.3 FAZIT ANALYSE

- Im Rahmen dieses Projektes wurden sowohl eine sekundärstatistische als auch eine empirische Analyse durchgeführt.

- Im Rahmen der sekundärstatistischen Analyse kann Biberach nachweislich (ohne Gewichtung) als **attraktiver Wohn- und Lebensort**, als **bedeutender Wirtschaftsstandort** und als **Standort mit einem hohen Bildungs- und Kulturangebot** ausgewiesen werden.

- Im Rahmen der empirischen Analyse kristallisieren sich folgende Merkmale heraus (ohne Gewichtung):
  - **Starker Wirtschaftsstandort**
  - **Geschichte / Tradition / Kultur**
  - **Lebensqualitä**t
  - **Kleinstädtische, familiäre, heimelige Atmosphäre / Flair**
  - **Schützenfest**
  - **Heimat**

- **Die wesentlichen Aussagen/Bereiche sind u.E. deckungsgleich bzw. sehr ähnlich. Sie bilden nun das Fundament für den weiteren Prozess, müssen aber im Detail ergänzt oder aber noch „verdichtet“ werden. Nachfolgend ein entsprechender Vorschlag für das Markenkonzept.**


© imakomm AKADEMIE GmbH

## 4 VORSCHLAG MARKENKONZEPT (a)

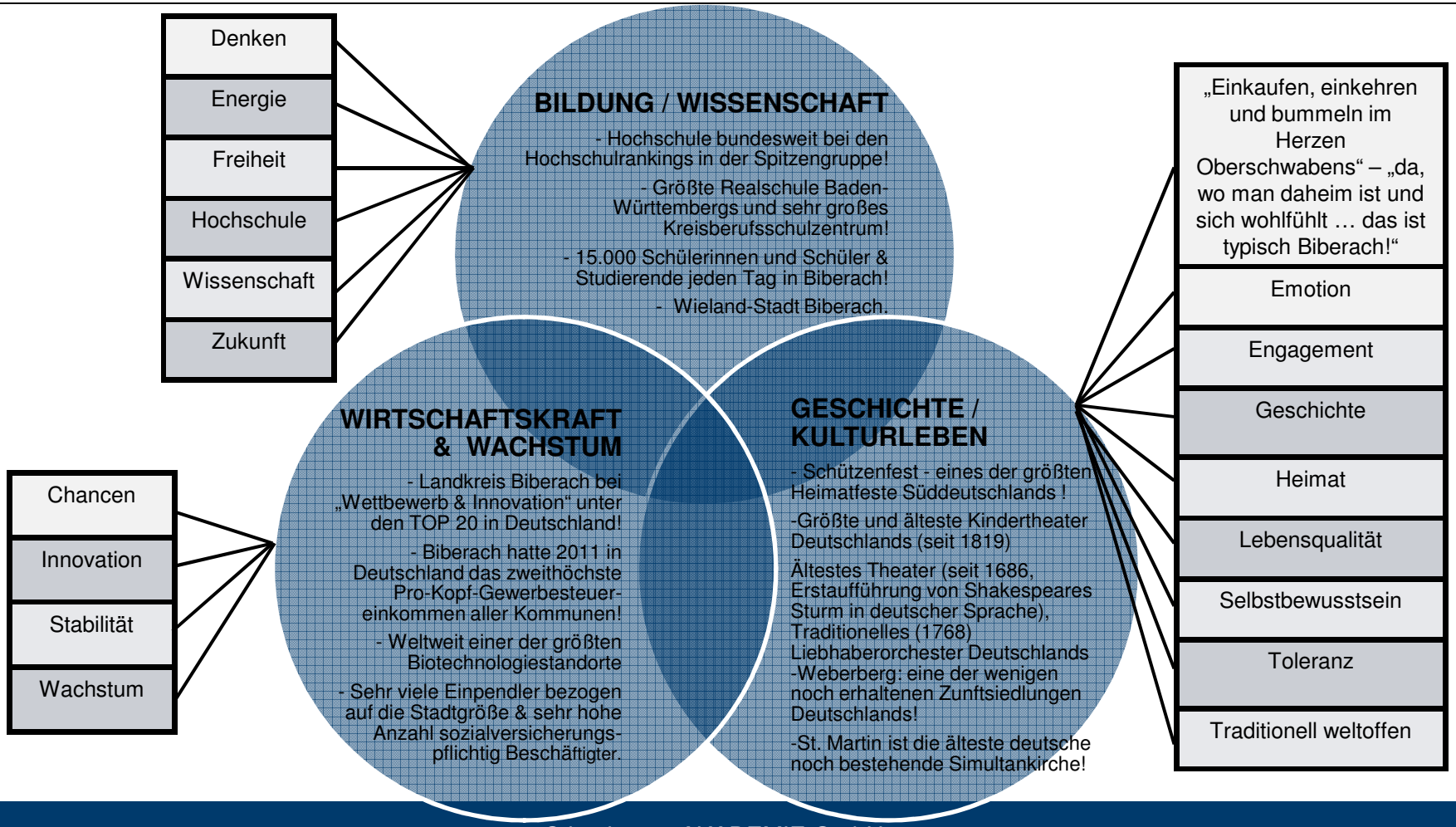
Auf der Basis der vorhandenen Analysen und Befragungen können nun wesentliche Merkmale einer **Markenidentität** vorgeschlagen werden. Insbesondere Werte, Leistungen und daraus resultierend ein Markennutzenversprechen sind ableitbar. Dieses **Markennutzenversprechen** ist gleichzeitig gegenüber den Zielgruppen eine Verpflichtung und ein Ansporn, dieses auch „zu halten“ bzw. konsequent umzusetzen.

- Die **Marke Biberach** setzt sich aus folgenden elementaren Werten zusammen *(„Werte: Woran glauben wir“)*:
  - Bildung / Wissenschaft
  - Wirtschaftskraft / Wachstum
  - Geschichte (Tradition) / Kulturleben
- Daraus können sich folgende **Leistungspakete für die Zielgruppen** ergeben *(„Leistungen: Was tun wir“)*:
  - Wir bieten nachweisbar hohe Lebensqualität: Kultur, Stadtbild, Einkaufen, Wohlfühlen, Sicherheit, Kompaktheit, Spaß.
  - Wir bieten nachweisbar eine hervorragende Ausbildung.
  - Wir bieten nachweisbar ein hervorragendes Arbeitsplatzangebot.
- Unser **Markennutzenversprechen** *(„Leistungen: Was kommunizieren wir“)* lautet:
  - „Wir haben ambitionierte & selbstbewusste Ziele. Biberach ist Vorne dabei!“
  - „Wir bieten Dir alle Chancen und eine spannende Zukunft“
  - „Freude am Leben – Emotionen pur in Biberach“


© imakomm AKADEMIE GmbH

# 4 VORSCHLAG MARKENKONZEPT (b) – Mögliche Zuordnungen

Um dieses Konstrukt von Werten & Leistungen herum können bestehende Botschaften, Bereiche, Eigenschaften etc. **zugeordnet werden**, so dass in der Kommunikation letztlich eine Strukturierung und Verdichtung vorgenommen werden kann. Für die (externen) Zielgruppen ergibt sich so wesentlich deutlicher ein Gesamtbild der **Marke Biberach. Selbstverständlich können Begriffe mehreren Bereichen zugeordnet sein, selbstverständlich können zusätzliche Begriffe aufgenommen werden. Es geht um eine Komprimierung & Bündelung!**



# 4 VORSCHLAG MARKENKONZEPT (c)

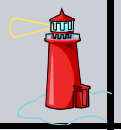
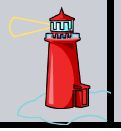
- Auf der Basis der Werte & Leistungen der Marke Biberach kann ein **Markennutzenversprechen** definiert werden. Wir schlagen folgende **Leitsätze** vor:
  - „Wir haben ambitionierte & selbstbewusste Ziele. Biberach ist vorne dabei!“
  - „Wir bieten Dir alle Chancen und eine spannende Zukunft“
  - „Freude am Leben – Emotionen pur in Biberach“
- Um diese Werte, Leistungen & Leitsätze herum kann nun ein **Werbe- und Kommunikationskonzept** erarbeiten werden, das systematisch auf die Zielgruppen abzielt.
- Wir empfehlen, die wesentlichen Handlungsfelder mit **öffentlichkeitswirksamen Leuchtturmprojekten** zu besetzen, die markenprägend sind und den Bekanntheitsgrad von Biberach steigern. **Welche dies konkret sein können, ist in Abhängigkeit von Ressourcen (Finanzen/Personal) mit allen Beteiligten, insbesondere Gemeinderat und Stadtverwaltung, noch festzulegen**. **Nachfolgende Übersicht kann & soll nur erste Ideen/Konzepte aufwerfen, muss aber sicherlich nochmals abschließend diskutiert werden.**
- Pressearbeit, Maßnahmen im Stadtmarketing, Standortmarketingaktivitäten etc. sind allesamt auf der Basis der dargestellten Werte, Leistungen & Leitsätze auszurichten. Sämtliche Botschaften zum Standort Biberach „müssen in diese Richtung“ gehen, damit diese eine entsprechende Wirkung entfalten können.


© imakomm AKADEMIE GmbH

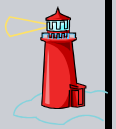
# 4 VORSCHLAG MARKENKONZEPT (d)

- Das Werbe- und Kommunikationskonzept muss effizient platziert werden. Hierzu eignen sich insbesondere (Auswahl):
  - Große Veranstaltungen in Biberach selbst (Plakate, Werbebanner, Flyer etc.)
  - Internetauftritt der Stadt Biberach
  - Studenten- und Absolventenmessen
  - Karriere- und Job-Börsen (Internet)
  - Gezielte Pressearbeit mit Erfolgsgeschichten
  - Werbekampagne mit den (Welt)Firmen
- Aus unserer Sicht ganz entscheidend: Die einzelnen Projekte und Maßnahmen müssen immer in Ihrer Gesamtheit betrachtet werden. Jegliche Botschaften, die der Standort sendet, ergeben letztlich beim Empfänger ein Gesamtbild = das **Markenimage**. Daher sollte man sich auch nicht bei zu vielen Aktivitäten verzetteln sondern sich auf die „markenprägenden“ konzentrieren. Und: Über konkrete Projekte wird die eigentliche Wirkung erzielt !


© imakomm AKADEMIE GmbH

| Vorschlag für gemeinsame Leuchtturmprojekte im Markenbildungsprozess Biberach (a) | | |
|---|---|---|
| **Name** | **Bereich** | **Projekt/Maßnahme** |
| **B1** | **Bildung/Wissenschaft** | Idee der Etablierung kostenloser oder spürbar bezuschusster Bildungs- und Ausbildungsangebote für die Bürgerinnen und Bürger von Biberach. Denkbar wären z.B. kostenlose Sprachkurse oder Kurse, in denen Schlüsselqualifikationen vermittelt werden, u.a. Zeitmanagement, Rhetorik. Botschaft nach innen und außen: „Wir sind ein starker Bildungsstandort – und tun auch sicht- und spürbar für alle was dafür“! Diese Maßnahme etabliert Biberach als Bildungsstandort mit Zukunftschancen bei den Zielgruppen. |
| **B2**  | **Bildung/Wissenschaft** | Idee der Vergabe eines bedeutenden (Stiftungs)Forschungspreises gemeinsam von Hochschule und Unternehmen. Hierbei könnten z.B. bundesweit Forschungs- und Wissenschaftsleistungen prämiert werden. Variante: Etablierung eines überregional bedeutsamen „Zukunftskongresses“ in Biberach. Variante II: Fokussierung auf Themen, z.B. Elektromobilitätskonzept für die Stadt Biberach – Etablierung eines bundesweiten Pilotprojektes mit Strahlcharakter. Ziel: Etabliert Biberach als Wissenschafts- und Zukunftsstandort mit überregionaler Wirkung bei den Zielgruppen. |
| **W1** | **Wirtschaftskraft/Wachstum** | Idee der gezielten Standortwerbung mit den ansässigen Weltfirmen & der Hochschule, um Biberach als attraktiven Arbeitsstandort zu positionieren und dem drohenden Fachkräftemangel aktiv entgegenzutreten. Unternehmen und Persönlichkeiten geben Testimonials zum Standort Biberach ab. Impuls durch die Wirtschaftsförderung („Kick-off-Workshop“), ggf. dann starke Impulse durch die Unternehmen selbst. Ziel: Gemeinsame (!) Imagekampagne setzt klare Botschaften bei den Zielgruppen. |
| **W2**  | **Wirtschaftskraft/Wachstum** | Idee des Botschafterkonzepts: Personen des öffentlichen Lebens, Unternehmer, aber auch Vereine, Institutionen, private Personen etc. agieren als „Botschafter“ für die Stadt Biberach. Ausgestattet mit Infomaterial, Werbeartikel etc. agieren sie als „offizieller Botschafter“ der Stadt. Ziel: Deutlich mehr Wirkung in der Kommunikation, Positionierung als attraktiver , dynamischer und prosperierender Standort, durch „Mund-Propaganda“ entsteht ein Multiplikatoreffekt. |

***Jeweils begleitet von einer intensiven Presse- und Medienarbeit***

| Vorschlag für gemeinsame Leuchtturmprojekte im Markenbildungsprozess Biberach (b) | | |
|---|---|---|
| **Name** | **Bereich** | **Projekt/Maßnahme** |
| **G1** | **Geschichte/Kulturleben** | Herausragende städtische Konzepte, z.B. deutschlandweite Modellvorhaben Architektur „Baukultur in der Praxis“, Stadtentwicklungskonzept Biberach“ unter Mitwirkung der Bevölkerung verdeutlichen, dass Biberach ein attraktiver Wohn- und Lebensort ist. Ziel sollte sein, Biberach bei den Zielgruppen als Standort zu positionieren, der gemäß dem Markenversprechen „ambitionierte und selbstbewusste Ziele“ hat. |
| **G2**  | **Geschichte/Kulturleben** | Idee einer Gemeinschaftsaktion von Einzelhandel, Gastronomie und Vereinen. Zu denken wäre an ein zusätzliches Projekt/Event mit bundesweiter Strahlkraft, Umsetzung z.B. in der Innenstadt, um Biberach als attraktiven Einzelhandels- und Gastronomiestandort zu positionieren, insbesondere auch bei den jüngeren Zielgruppen. Projekt muss ggf. provokant, auffällig sein, damit Strahlkraft erzielt wird. Auftakt wäre „Kick-off-Workshop“ durch die dargestellten Initiativen und dann eine Projektinitiierung. Positiv: Projekt stellt gleichzeitig auf vereinzelte festgestellte Schwächen in der Bürgerbefragung ab und kann somit positive Nebeneffekte erzielen. |

***Jeweils begleitet von einer intensiven Presse- und Medienarbeit***

## 5 DIE NÄCHSTEN SCHRITTE

- Diskussion und Entscheidung über die vorgelegte Vorgehensweise, u.a. auch über die vorgeschlagenen Leuchtturmprojekte.

- Um die erarbeiteten Werte, Leistungen & Leitsätze herum kann dann ein **Werbe- und Kommunikationskonzept** erarbeitet werden, das systematisch auf die Zielgruppen abzielt. In einem nächsten Schritt muss daher für das Markenkonzept eine **grafische/kommunikative/werbliche Umsetzung** erfolgen. Das Markenkonzept muss **emotionalisiert und mit Motiven bebildert** werden. Gleichzeitig ist eine Werbe- und Kommunikationsstrategie zu entwickeln, damit dieses Markenkonzept bei den Zielgruppen auch tatsächlich ankommt. In diesem Zusammenhang sollte eine Werbe-/Marketingagentur im Rahmen einer Ausschreibung ausgewählt und beauftragt werden. Letztlich soll im weiteren Prozess auch ein **Claim/Slogan** entstehen, der aber bewusst an dieser Stelle des Prozesses „nicht übergestülpt“ werden soll. Das ist ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal im Markenbildungsprozess Biberach zu anderen vergleichbaren Prozessen.

- Pressearbeit, Maßnahmen im Stadtmarketing, Standortmarketingaktivitäten etc. sind zukünftig allesamt auf der Basis der dargestellten Werte, Leistungen & Leitsätze auszurichten. Sämtliche Botschaften zum Standort Biberach „müssen in diese Richtung“ gehen, damit diese eine entsprechende Wirkung entfalten können.


© imakomm AKADEMIE GmbH

## 6 FAZIT

- Eine gute & belastbare Grundlage für den weiteren Markenprozess in Biberach ist gelegt. Aus unserer Sicht wurde das Vorhaben durch die Stadtverwaltung und die Projektgruppe bis jetzt sehr gut vorbereitet und stringent umgesetzt.

- Der nächste logische Schritt muss eine konsequente Werbe- und Kommunikationsstrategie sein, sonst bleibt der Prozess „in der Mitte stecken“. Insgesamt muss aber allen Beteiligten klar sein, dass ein Markenprozess mehrjährig intensiv betrieben und forciert werden muss.

- Unser gemeinsames Vorgehen hebt sich im Vergleich zu vielen anderen Prozessen dadurch ab, dass von Anfang an eine Fokussierung erfolgt ist (Auswahl der Zielgruppen) und wir der Überzeugung sind, dass eine Stadt nicht so einfach „auf einen Spruch“ reduzierbar ist, wir daher zunächst durch „Taten und Wirkung“ überzeugen und motivieren wollen. Markenbotschaften und Leuchtturmprojekte sind daher in einem engen Zusammenhang zu sehen.

- Dennoch muss aber natürlich im weiteren Verlauf eine „Art Verdichtung“ versucht werden, die im Idealfall einen Slogan/Claim hervorbringt, der dann von Vielen akzeptiert und aus Überzeugung gelebt wird.


© imakomm AKADEMIE GmbH