



Informationsvorlage

Drucksache Nr. 109/2015

| Beratungsfolge | | |
|----------------|------------|---------------|
| Gremium | öffentlich | Sitzungsdatum |
| Hauptausschuss | Ja | 11.06.2015 |

Stadtmarketingbericht - Stadtmarketingkonzept

I. Information

Auf das Stadtmarketingkonzept in Anlage 1 der Vorlage wird verwiesen. Ergänzend wurden Informationen zur Entwicklung des Stadtmarketings in Biberach seit dessen Einführung im Jahr 2001 sowie die wichtigsten Aufgaben der vergangenen 2 Jahre zusammengestellt.

1. Entwicklung und Organisation des Sachgebietes Tourismus & Stadtmarketing

| | |
|-------------|--|
| 2001 – 2004 | Stadtmarketing Biberach wurde im Hauptamt angesiedelt und ausgestattet mit einer Vollzeitstelle und einer halben Sekretariatsstelle. Zusammen mit sechs ehrenamtlichen Arbeitskreisen wurden viele wichtige Projekte umgesetzt, z. B. zum Thema „Erreichbarkeit“ die Entwicklung eines Taschenstadtplans, der Markt-Shuttle, eine touristische Beschilderung in der Innenstadt oder das erfolgreiche Kundenbindungssystem BiberCard e. V.. Stadtmarketing entwickelte ein Corporate Design mit Designmanual und verschiedene Stadtprospekte, wie z. B. die Imagebroschüre und war für die Durchführung von Großveranstaltungen zuständig. |
| 2004 – 2014 | Das Aufgabengebiet Stadtmarketing wurde Stabstelle im Kulturdezernat und übernahm vom Kulturamt das Ressort „Tourismus“. Die angebotenen Produkte im Bereich Tourismus wurden mit Erfolg deutlich ausgebaut. Der für „Stadtmarketing“ eingesetzte Stellenanteil reduzierte sich auf 0,42 Stellen. Das Hauptaugenmerk wurde auf Citymarketing gelegt, sowie in den darauffolgenden Jahren auf Großveranstaltungen, wie z. B. Public Viewing bei der WM 2006, Olympiade der Partnerstädte, die Landesgymnaestrada mit dem Biberacher Symposium 2009, dem Weltrekordversuch im „Rope Skipping“, 25 „Wir helfen-Afrika“ Aktionen. Für die Organisation der Gymnaestrada und des umfangreichen Rahmenprogrammes wurde vorübergehend ein zusätzliches Organisationsteam mit 1,5 Mitarbeitern eingesetzt. |
| Seit 2012 | bildet die Stadt Biberach den Ausbildungsberuf Kaufmann/-frau im Tourismus- und Freizeitmanagement aus. |
| September | Der Ticketverkauf wurde in die Stabstelle Tourismus & Stadtmarketing inte- |

| | |
|--------------|---|
| 2014 | griert und die Öffnungszeiten von Tourist-Information und Ticketverkauf harmonisiert sowie von 16 auf 25 Stunden pro Woche erweitert. Der personelle Ausgleich beträgt 0,5 Stellen die in Tourismus & Stadtmarketing übertragen wurden. |
| Oktober 2014 | Die Stabstelle des Kulturdezernats wird dem Kulturamt als Sachgebiet zugeordnet. |

2. Finanzielle und personelle Ressourcen

Der Vorlage ist in Anlage 1 das Stadtmarketingkonzept mit den künftigen Handlungsfeldern und dem dazugehörigen Maßnahmenkatalog beigelegt. Die durchführbaren Maßnahmen im Stadtmarketing richten sich nach der personellen und finanziellen Ausstattung des Sachgebietes.

a) Finanzielle Ausstattung

Für die Aufgaben des Stadtmarketings stehen innerhalb des Kulturbudgets 30.000 € pro Jahr zur Verfügung. Davon fließen 20.000 € in die Arbeitsgruppe Citymarketing. Co-finanziert werden die Maßnahmen des Citymarketings durch die Biberacher Werbegemeinschaft und den BiberCard e.V. mit je 5.000 €. Somit verbleiben dem Stadtmarketing für laufende Projekte und Veranstaltungen 10.000 €.

Für das „Projekt Innenstadt“ (Markenbildungsprozess) stehen außerhalb des Kulturbudgets im Jahr 2015 Mittel in Höhe von 50.000 € bereit.

b) Personelle Ressourcen

| Stellen | Aufgabenverteilung |
|---------|---|
| 1,0 | Sachgebietsleitung (Stadtmarketing, Tourismus) |
| 1,0 | Sachbearbeitung (Tourismus, Gästeberatung) |
| 0,5 | Sachbearbeitung (Stadtführungen, Gästeberatung) |
| 0,5 | Sachbearbeitung (Ticketverkauf) |
| 1,0 | Auszubildende Kauffrau Tourismus und Freizeitmanagement |

➔ Davon stehen insgesamt laut Stellenbeschreibungen 0,42 Stellen für Stadtmarketing zur Verfügung.

Angegliedert sind im Rahmen von Projektgruppen und Arbeitskreisen ehrenamtlich tätige Bürger (Stadtmarketing Arbeitskreis Kultur und Tourismus) sowie 25 StadtführerInnen auf Honorarbasis. Mit dem ehrenamtlichen Stadtmarketingarbeitskreis werden z. B. Veranstaltungen wie „Chor-Flash-Mob“, „Tag des offenen Denkmals“, „Eine Stadt liest ...“ auf die Beine gestellt.

3. Anpassung der Aufgabenstellungen

Die Aufgabenstellung des Stadtmarketings in Biberach wurde ständig an die Erfordernisse angepasst. Aber nicht nur in Biberach, sondern deutschlandweit hat sich Stadtmarketing in den vergangenen 15 Jahren verändert: Man ist inzwischen im „Stadtmarketing der dritten Generation“ angekommen. Waren im Stadtmarketing der zweiten Generation Frequenz und Events in der Innenstadt das Kernthema, heißt dieses heute: „Urban Branding“. Die Markenbildung bildet die Basis für eine klare Markenpositionierung als Grundlage des strategischen Marketings. Somit ist Biberach mit dem angestoßenen Markenbildungsprozess und der sich darauf aufbauenden Werbestrategie für die definierten Zielgruppen als Vorreiter auf dem richtigen Weg.

In den vergangenen Jahren lag der Fokus des Stadtmarketings in Biberach auf Citymarketing mit den Klassikern

- **Erreichbarkeit:**
Wie komme ich hin? Wie finde ich mich zurecht? Wie und wo kann ich mich aufhalten?
- **Aufenthaltsqualität Innenstadt:**
Die Innenstadt in Konkurrenz zu Fachmarktzentren und zur „Grünen Wiese“
- **Werbung und PR**
- **Einzelhandel** : Besatz, Frequenz, Leerstandsmanagement

Diese sogenannten **Basics** müssen laufend aktuell gehalten werden.

4. Die wichtigsten Aufgaben/Aktivitäten der vergangenen zwei Jahre

Durch sich ändernde Anforderungen und Anregungen wurden in den beiden vergangenen Jahren im Sachgebiet Stadtmarketing folgende Aufgaben umgesetzt:

| | |
|---|---|
| Markenbildungsprozess | <ul style="list-style-type: none"> - Briefing und Auswahlverfahren der Beratungsunternehmen - Begleitung der Projektgruppe - Organisation und Umsetzung der „Großen Biberach-Umfrage“ - Zusammenarbeit mit Beratungsunternehmen |
| Projektgruppe „Imagewerbung Innenstadt“ | <ul style="list-style-type: none"> - Begleitung Projektgruppe, - Standortwahl und Umsetzung - Stadteingangstafeln |
| Projektgruppe „Vitale Innenstadt“ | Ideenfülle aus den Projektgruppen „Neue Lust auf Innenstadt“ wurde aufgegriffen, bewertet, umgesetzt oder an zuständige Stellen weitergeleitet, wie z. B. Sicherheitskonzept, Wochenmärkte, Jahrmärkte: Umfragen, Markterhebung und Analysen, Konzeptentwicklung usw. |
| Werbung, PR, Service | <ul style="list-style-type: none"> - Imagebroschüre: Neuauflage in Deutsch und Englisch - Hochwertige Stadttüten mit Biberach Motiv - Bilddatenbank erstellen, aktualisieren - Pressedienst für Betriebe und Medien |
| Aufenthaltsqualität / Cityservice | <p>„Biberach, die Stadt mit dem sympathischen Service“ Neuauflage der Module:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Leihschirmaktion „Schirm, Charme, Biberach“ - Nette Toilette - Barrierefreies Stadterlebnis - Erste Stunde kostenloses Parken in städtischen Parkhäusern |
| Erreichbarkeit | <ul style="list-style-type: none"> - Hinweistelen für Betriebe in Nebenlagen (in Zusammenarbeit mit Dez. III / Federführung): Vorbereitung und Konzept; für Umsetzung zu wenig Interesse beim Einzelhandel - Beschilderung: Touristische Unterrichtungstafeln an der B 30 - Hinweisschilder auf die attraktive Innenstadt auf dem Donau-Bodensee-Radweg mit Rastplatz für Radler |
| Einzelhandel | Bewertung der Beleuchtungssituation der Schaufenster und öffentlichen Lampen unter dem Motto „Licht lockt Leute“; Umsetzung steht noch aus |
| Leerstandsmanagement | Ladenlokale Innenstadt / Gewerbegebiet (Datenbank + Bewertung) |

| | |
|--|--|
| Biberach App | <ul style="list-style-type: none">- Erfolgreicher Start mit mehr als 8.000 Downloads seit Juli 2014. Konzept, Beauftragung, Bewerbung, Erweiterung durch Bildmodul und weitere Informationsmodule, Pflege und regelmäßige Aktualisierung aller Daten- Konzept, Beauftragung, Erstellung des Pflichtenhefts zur Programmierung des Aktionstools der Biberach App- Bewerbung, Betreuung, Aktualisierung der Daten |
| Öffentliches W-LAN– kostenlose Hotspots in der Innenstadt | <ul style="list-style-type: none">- Einjährige Vorbereitung mit Einholen von Angeboten und Referenzen- Prüfung der technischen, baulichen, rechtlichen, denkmalrelevanten Voraussetzungen- Klärung der Sicherheitsübernahme- Umsetzung im Sommer 2015 für die Bereiche Marktplatz/Fußgängerzone bis Stadthalle/Stadtgarten, Schrannestraße/Kesselplatz |
| Veranstaltungen | <ul style="list-style-type: none">- Christkindlesmarkt: Organisation Rahmenprogramm, Eröffnungsveranstaltung, Bühnentechnik, Werbematerial, PR, Anzeigenwerbung.- Kulturparcours: Organisation, Werbematerialien, Globes, Bewerbung, Durchführung eigene Veranstaltungsangebote im Bereich Tourismus & Stadtmarketing wie Stadtführungen für Migranten, Taschenlampenführung für Kinder und Familien, Stadtrallye usw.- Neubürgertag: Stärkung der Willkommenskultur für Neubürger im Sinne von „Corporate Behavior“ (= Wie verhält sich Biberach gegenüber Neubürgern, Migranten, Gästen usw.): Wiedereinführung Neubürgertag mit Empfang beim OB- bcsd-Herbsttagung: Ausrichtung der Herbsttagung des Landesverbandes Bund der City- und Stadtmarketingbeauftragten von Baden-Württemberg (bcsd)- Betreuung externer Veranstaltungen wie z.B. ADAC-Oldtimer Rallye, Benefizradeln Schwäbische Zeitung, Deutsche Tennismeisterschaften, Tour de Ländle usw. |
| In Zusammenarbeit mit dem Stadtmarketing-Arbeitskreis (Ehrenamtlich) | <ul style="list-style-type: none">- Chorprojekt: Broschüre mit Biberacher Chören (Integration Neubürger) und Flash-Mob Chöre- „Eine Stadt liest ...“: Beliebte Veranstaltungsreihe, stets drei ausgebuchte Busse mit begeisterten Bürgern, welche Betriebe, Einrichtungen und andere nicht öffentlich zugängliche Orte in der Stadt für thematisch passende Lektüre als Überraschungstour anbietet.- Tag des offenen Denkmals: Der europaweite Denkmaltag wird gemäß dem jeweiligen Jahresmotto liebevoll mit vielen Aktionen und Angeboten organisiert und von 3.000 und mehr Besuchern angenommen. |

5. Projekte auf dem Prüfstand

Mehrere Aktionen standen in den vergangenen beiden Jahren auf dem Prüfstand. Einiges davon wurde verworfen, anderes kann bei Bedarf später wieder aufgegriffen werden:

| | |
|--|---|
| Gigelturm | Nutzung für Stadtführungen nach Abarbeitung der Brandschutzauflagen ist wünschenswert |
| Kunst-Eisbahn | Prüfung der Eignung verschiedener Plätze in der Innenstadt (Idee: Frequenzbringer im Anschluss an Christkindlesmarkt für die Innenstadt), Prüfung Rahmenprogramm, Angebot eingeholt |
| Hinweisstelen für Nebenlagen im Einzelhandel | Alternativen zum System Stelen (z. B. <u>Infoterminals</u> statt Stelen) werden geprüft |
| Bewertung der Strahlkraft der Läden und Branchen in der Innenstadt | Kooperation mit IHK, Werbegemeinschaft und BiberCard im Hinblick auf vermehrte Dienstleistungsunternehmen in Ladengeschäften; Begehungsprotokoll liegt vor |
| Schaufensterwettbewerb | zur Belebung der Nebenlagen |
| Längere Nachtfahrzeiten von Taxi-Unternehmen | Nach Rücksprache mit LRA und Unternehmen ist dies aus wirtschaftlichen Gründen nicht realisierbar |

6. Impulse für die kommenden beiden Jahre

Der Handelsverband Deutschland (HDE) fordert angesichts der Ergebnisse der Studie „Vitale Innenstädte“, wonach jeder fünfte Verbraucher häufiger online einkauft und deshalb die Innenstadt seltener besucht, eine Allianz für die Innenstadt. Gute Erreichbarkeit, ein attraktives Umfeld, Übernahme der Störerhaftung bei W-LAN-Angeboten und Ladenöffnungszeiten spielen laut HDE eine Hauptrolle im Citymarketing.

Laut der Veröffentlichung der IHK Bodensee-Oberschwaben „Ganzheitliche Strategien des Stadtmarketings“ ist eine neue Generation von Stadtmarketing notwendig: Zukunftsfähiges Stadtmarketing müsse unter anderem „... eine Herausarbeitung einer Stadt als Marke schaffen“.

Diese Handlungsfelder sind Bestandteil des Stadtmarketingkonzepts (Anlage 1):

| | |
|---|--|
| Arbeitsgruppe Citymarketing | Die Arbeitsgruppe „Citymarketing“ wurde auf Initiative von Oberbürgermeister Zeidler gemeinsam mit der Biberacher Werbegemeinschaft und dem BiberCard e.V. gegründet. Zusammen mit dem Einzelhandel und weiteren Innenstadttakteuren sollen Ideen und Konzepte zur Attraktivierung der Innenstadt und des Einzelhandels entwickelt werden. Stadtmarketing betreut die Arbeitsgruppe seitens der Stadt. |
| Schauraum Innenstadt, Erlebnisraum Innenstadt | Stadtmarketing entwickelt eine Werbelinie für wichtige Events aller Veranstalter in der Innenstadt. |
| Öffentliches W-LAN | Kostenlose Hotspots und die Übernahme der Störerhaftung werden sukzessive ausgebaut. |
| BC-APP | Die App ist ein Zukunftsmodul zur Erreichbarkeit, Orientierung und Bewerbung der kulturellen, öffentlichen, gastronomischen und Angebote sowie des Einzelhandels bei Bürgern und Gästen. Sie wird ständig aktualisiert. |

| | |
|-----------------------|--|
| Markenbildungsprozess | Der Markenbildungsprozess wird fortgesetzt und die Markenführung erweitert. Ausgerichtet auf die Zielgruppen erfolgt die Implementierung und Umsetzung der Werbestrategie der Werbeagentur Pink Pony aus Stuttgart. Begleitung, Organisation, Zuarbeit und Kooperation in Zusammenarbeit mit den Projektgruppen und der Werbeagentur. |
| Laufende Aufgaben | Basics und Produktentwicklungen im Stadtmarketing, wie z.B. Cityservice und Prospekte, müssen laufend aktuell gehalten werden. |

Klaus Buchmann
Leiter Kulturamt

Inge Voss
Tourismus & Stadtmarketing

Anlage

- 1 Stadtmarketingkonzept 2015
- 2 Mindmap Aufgaben und Projekte 2001-2015, Stand April 2015
- 3 Stadtmarketingprojekte des Sachgebiets Tourismus & Stadtmarketing
- 4 Stadtmarketingprojekte in der Zuständigkeit anderer Ämter und Einrichtungen
- 5 Pressespiegel Stadtmarketing (wird in der Sitzung aufgelegt)