

Biberach an der Riß Stadtmarketingkonzept 2015

DER BIBERACHER WEG





GLIEDERUNG

A. AUSGANGSSITUATION 2015

1. Konzeptentwicklung – Der Biberacher Weg
2. Die Organisation Tourismus & Stadtmarketing
3. Kooperationspartner
4. Datengrundlage

B. DAS BIBERACHER STADTMARKETING ZWISCHEN KONTINUITÄT UND NEUORIENTIERUNG

1. Aufgabenstellung im Bereich Stadtmarketing bis heute
2. Die derzeitige und zukünftige Aufgabenstellung erweiterte sich

C. STADTMARKETINGPROZESS SEIT 2010

1. „Neue Lust auf Innenstadt“ – Impulsvortrag und seine Folgen
2. Informationsvorlage „Neue Lust auf Innenstadt“
3. Die Handlungsfelder - Maßnahmenkatalog

D. AKTUELLER STAND DER PROJEKTE IM STADTMARKETING

1. Die wichtigsten Projekte (Mai 2015)

E. AUSBLICK

Stadtverwaltung Biberach
Tourismus & Stadtmarketing
88400 Biberach an der Riß

A. Ausgangssituation 2015

1. Konzeptentwicklung – Der Biberacher Weg

Wie soll Biberach in 20 Jahren aussehen?

Die klassische Entwicklung einer Stadtmarketingstrategie mit ganzheitlichem Ansatz, Leitbildentwicklung und breiter Beteiligung führen oft zu langwierigen Prozessen, die ein schwammiges oder gar kein Profil zum Ergebnis haben. Trotzdem ist eine Vision oder ein Leitgedanke - Wo wollen wir hin? - Wer wollen wir sein? - Wie soll Biberach in 20 Jahren aussehen? - als Ziel hilfreich.

Positionierung durch Markenbildung

Eine möglichst klare Positionierung und dadurch eine dauerhafte Differenzierung bedeutet, dass für Biberach eine Position gesucht wird, die von den umliegenden und konkurrierenden Städten nicht belegt ist. Andere Städte sollen nicht kopiert werden, sondern die Einzigartigkeit der Stadt und ihrer Angebote soll herausgestellt werden. Eine derartige Positionierung soll mit dem Markenbildungsprozess erreicht werden.

„Urban Branding“ heißt heute die Basis im Stadtmarketing und ist Ausgangsposition für strategische Masterpläne:

Orientierung am Machbaren

Der Denkansatz für die Entwicklung eines Stadtmarketingkonzeptes und des Maßnahmenkataloges in Biberach orientiert sich am Machbaren und ist praxisorientiert:

- Welche Angebote haben wir in der Stadt?
- Wie können wir damit Ergebnissteigerungen erreichen?
- Chancen und Risiken abwägen, kombiniert mit der Orientierung am Machbaren

2. Die Organisation Tourismus & Stadtmarketing

Tourismus & Stadtmarketing ist seit dem 1. Oktober 2014 dem Kulturamt als Sachgebiet zugeordnet.

Das Aufgabengebiet „Citymarketing“ soll insbesondere im Rahmen des laufenden Markenbildungsprozesses wieder auf das ursprüngliche „Stadtmarketing“ im Sinne von Standortmarketing erweitert werden.

Mitarbeiter:

1,0 Stelle Leitung Sachgebiet Tourismus & Stadtmarketing

2,0 Stellen Sachbearbeitung Tourismus (davon 1,0 Stellen Sachbearbeitung Tourismus, Gästeberatung, 0,5 Stellen Stadtführungen, Gästeberatung und seit September 0,5 Stellen Ticketverkauf)

1,0 Auszubildende Kauffrau Tourismus und Freizeitmanagement

Davon stehen laut Stellenbeschreibung 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.



3. Kooperationspartner

| | |
|----------------|---|
| Einzelhandel | Im Bereich Einzelhandel gibt es Kooperationen und Vernetzungen mit den beiden lokalen Einzelhandelsverbänden Werbegemeinschaft Biberach e. V. und dem biberCard e. V. sowie mit der IHK Ulm. |
| Stadtmarketing | Stadtmarketing Biberach ist Mitglied des bcsd - Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. und war hier mit initiativ bei der Gründung des Landesverbandes bcsd Baden-Württemberg. Im September 2014 hielt der Landesverband City- und Stadtmarketing Baden-Württemberg im Rathaus in Biberach seine Herbsttagung ab. |
| Tourismus | Im Bereich Tourismus ist die Stadtverwaltung bei der Oberschwaben Tourismus GmbH vertreten im Beirat, im Marketingausschuss und in der Lenkungsgruppe Oberschwäbische Barockstraße. Die Stadt Biberach ist Mitglied bei der Deutschen Fachwerkstraße, Route Süd sowie der Feriengemeinschaft Rund um den Bussen. |

Als Datengrundlage standen zur Verfügung:

4. Datengrundlage

- prognos Studie Region Donau-Iller: Perspektive 2030
- Große Biberach-Umfrage Sommer 2013 im Rahmen des Markenbildungsprozesses
- Einzelhandelskompendium 2013 für die IHK-Region Ulm
- Erhebung des Branchenbesatzes Innenstadt April 2012
- Erhebung Beleuchtungssituation 2013/Beleuchtungskonzept 99
- Weitere Informationen liefern Erfahrungsberichte, Beobachtungen und Kontakte zu Einwohnern, regionalen Einrichtungen, IHK, Einzelhandelsverbände, Bund City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. usw.
- Eigene Erhebung der aktuellen Leerstände Innenstadt Biberach

DAS BIBERACHER STADTMARKETING

B. Zwischen Kontinuität und Neuorientierung

Bisher lag der Fokus im City-Marketing:

auf den Klassikern:

1. Aufgabenstellung im Bereich Stadtmarketing bis heute

Einzelhandel, Leerstandsmanagement, Erreichbarkeit, Cityservice, Aufenthaltsqualität Innenstadt - „Die Stadt mit dem besonderen Service“

auf Veranstaltungen:

Organisation von Großveranstaltungen (Eventmanagement)
Kleinere imagebildende Veranstaltungen

auf Werbung und Kommunikation:

Werbung, PR, Stadtprospekte, Erscheinungsbild und durchgängiges Corporate Design

2. Die derzeitige und zukünftige Aufgabenstellung:

- Markenbildungsprozess und Markenführung für den Standort
- Umsetzung der Kommunikationsstrategie für den Markenbildungsprozesses
- Werbung und Öffentlichkeitsarbeit im Bereich Standort und Stadtmarketing
- Ideen- und Konzeptentwicklung für Projekte und Maßnahmen, u. a. aus der neu gegründeten Arbeitsgruppe „Citymarketing“
- Umsetzung der Projekte und Maßnahmen der Themenfelder „Markenbildung und Kommunikation“ und „Vitale Innenstadt“ gemäß Drucksache 71/2012
- Interessenvertretung (Einzelhandel, Leistungsträger Hotellerie und Gastronomie, Innenstadtakeure)
- Willkommenskultur

siehe Anlage 1



Der Wandel der Aufgabenbereiche des Biberacher Stadtmarketing im Laufe der Zeit: MindMap „Stadtmarketing Biberach, Übersicht der Aufgabenbereiche seit 2001“

C. Stadtmarketingprozess seit 2010

1. „Neue Lust auf Innenstadt“ – Der Impulsvortrag und seine Folgen

Die unter Punkt B. 2 genannte Aufgabenerweiterung resultiert aus dem Stadtmarketingprozess, welcher Ende 2010 durch einen Impulsvortrag „Neue Lust auf Innenstadt“ ausgelöst wurde. Es wurden seinerzeit sechs Projektgruppen mit folgenden Themen eingerichtet:

1. Erreichbarkeit (Federführung Dezernat III)
2. Tourismus – Zentrale Gästeinformation (Federführung Amt 10)
3. Markenbildung (Federführung Oberbürgermeister bis März 2012, von da an Dez. III und IV)
4. Dauerhafte Sympathiewerbung im öffentlichen Raum (Federführung Stadtmarketing)
5. Vitale Innenstadt (Federführung IHK)
6. Sonderthema Kooperation Werbegemeinschaft und biberCard e. V.

2. Informationsvorlage „Neue Lust auf Innenstadt“

Maßnahmenplan 2012 mit Angaben zu Fortschritt und Zuständigkeiten

Infolge der Informationsvorlage Nr. 71/2012 (Stadtmarketingprozess „Neue Lust auf Innenstadt“) wurde von der Stadtverwaltung seinerzeit ein tabellarischer Maßnahmenplan mit Angaben zu Fortschritt und Zuständigkeiten zu den sechs Themenblöcken erstellt. Der Kulturdezernent stellte diesen Maßnahmenplan im Zuge der Haushaltsdebatten am 27. 11. 2012 im Hauptausschuss mündlich vor.

Drei vorrangige Themenbereiche

Drei der sechs Themenbereiche wurden von der Verwaltung in jener Vorlage als vorrangig bewertet. Der Hauptausschuss stimmte der von der Verwaltung vorgeschlagenen Priorisierung der Themenbereiche zu:

Priorisierung der Themenbereiche

1 Entwicklung der Marke Biberach
 Die Marke Biberach soll das Image und die vorhandenen Qualitäten unserer Stadt positiv und selbstbewusst transportieren. Mit Hilfe einer Werbe- und Kommunikationsstrategie und deren Umsetzung soll die Marke bevorzugt an drei ausgewählte Zielgruppen kommuniziert werden.

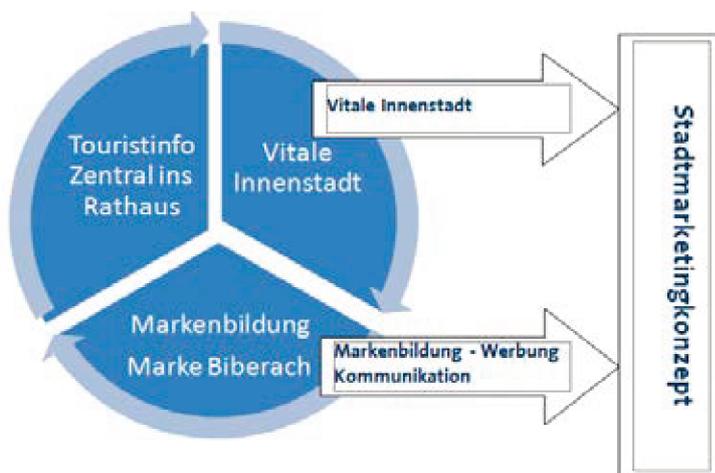
Drei ausgewählte Zielgruppen

- Einwohner Biberach und Besucher aus dem Umland als Kunden des Einzelhandels
- Akquise qualifizierter Fach- und Führungskräfte und deren Familien
- Zukünftige Studenten der Biberacher Hochschule



2 Zentrale Gästeinformation im Rathaus
 Auskunft und Beratung sowie Kartenvorverkauf soll an zentraler Stelle im Rathaus mit ausreichenden Öffnungszeiten zu finden sein. Der Umzug ist für das erste Quartal 2016 geplant.

3 Vitale Innenstadt
 Belebung der Innenstadt im Sinne von positiver Entwicklung der Einkaufssituation durch Veranstaltungen, verbesserte Aufenthaltsqualität und höhere Besucherfrequenz.



Somit verbleiben nach Abarbeitung des Themas "Zentrale Gästeinformation" von diesen drei von Verwaltung und Gemeinderat favorisierten Aufgabenbereichen zwei Hauptaktionsfelder:

- 1. Markenbildung - Werbung und Kommunikation**
- 2. Vitale Innenstadt**

3. Die Handlungsfelder – Maßnahmenkatalog

Aus der Bewertung der vorliegenden Daten und den Anregungen der Projektgruppen haben sich folgende Handlungsfelder und davon abgeleitete Maßnahmenbündel für die beiden Hauptaktionsfelder herauskristallisiert:

a) „Markenbildung, Werbung, Kommunikation“ mit den Maßnahmen

- Markenbildungsprozess
- Corporate Design
- Imagewerbung im öffentlichen Raum
- Werbemöglichkeiten im öffentlichen Raum
- Stadtwerbung – Public Relation
- Biberach App

Image
kommunizieren

Das Bild oder die subjektive Wahrnehmung der Stadt in den Köpfen und Herzen der Menschen ist das Image einer Stadt und prägt die Marke. Diese Stärken und Besonderheiten Biberachs mit Printmedien, über Internet, über die neuen Medien oder als Werbung im Straßenbild zu kommunizieren, ist eine der Hauptaufgaben des kommunalen Marketings. Wer sind wir? - Wie ist unsere Stadt? - Was haben wir zu bieten? Diese Informationen braucht das Biberacher Unternehmen für neue Mitarbeiter, der Existenzgründer genauso wie der Neubürger, der zukünftige Student, der Gast oder der Einwohner in der Region.

Willkommenskultur

Aus dem Markenbildungsprozess ergibt sich auch die Aufgabe „Willkommenskultur“, da der Focus besonders auf den Zielgruppen Neubürger, zukünftige Fachkräfte mit deren Familien und zukünftigen Studenten liegt. Als Unterpunkte wurden daher für Neubürger mit oder ohne Migrationshintergrund folgende Maßnahmen aufgenommen.

- Neubürgertag
- Gutscheineheft
- Willkommensbüro

b) „Vitale Innenstadt“ mit den Maßnahmen

- Erlebnisraum Innenstadt
- Cityservice
- Einzelhandel
- Erreichbarkeit
- kostenlose WLAN-Hotspots in der Innenstadt
- Aufenthaltsqualität und Optik im Stadtraum
- Attraktivierung der innenstadtnahen Plätze

Die Innenstadt ist das Zentrum der Identifikation und Funktionen einer Stadt - das „Herz“ der Stadt: Ein Ort zum Leben, Wohnen, Arbeiten, Bummeln, Kaufen, Essen, Kommunizieren, Schauen.

Die Innenstadt soll „Erlebnis generieren und Gemeinschaft schaffen“ (ZTB - Zukunft- und Trendbüro Wien - Stadtmarketing-Kongress in Salzburg).
Welches sind die Erfolgsfaktoren einer Stadt?

Erfolg stellt sich ein, wenn die Stimmung in der Stadt stimmt (die visuelle und die „fühlbare“). Der wichtigste Faktor hierzu ist der Mensch.



Neben den harten Standort-Faktoren werden Lebens- und Umweltqualität oder Lifestyle-Faktoren immer wichtiger. Kundenorientierung und Kundenbindung, nicht nur durch Rabatte sondern durch Service, Stimmung, Erlebnis, Freude ist angesagt.



In einem sind sich die Fachleute einig: Frequenzerhöhung und Kaufanreize lassen sich nur durch emotionalen Mehrwert erreichen („Ich verkaufe keinen Kaffee, sondern fünfzehn Minuten Pause“, sagt Starbuck-Gründer Howard Schulz).

Die Optik, das Visuelle, das mit den Sinnen Erlebbar nimmt an Bedeutung zu. Bei Menschen, Geschäften und auch bei Städten entscheidet oft der erste Eindruck, daher die ungeheure Bedeutung von Sauberkeit, Licht (vermittelt „schönes Wetter“ - Wohlfühlatmosfera, führt die Besucher, hebt die Bedeutung der Architektur, macht Sehenswertes sichtbar...) von Wasser, Bepflanzung und gutem Material für die Möblierung.

Wichtig ist auch ein funktionelles Leitsystem und Hinweise auf touristische und historische Sehenswürdigkeiten. Dinge, die man nicht sieht, werden nicht bemerkt. Helfen wir mit, unsere „Highlights“ sichtbar zu machen und den Besuchern einen bequemen, serviceorientierten Aufenthalt in der Stadt zu ermöglichen, indem sie sich gut zurechtfinden können.



Die einzelnen Maßnahmen finden sich in den beigefügten Anlagen 2 und 3: Tabellarische Aufstellung „Handlungsfelder und Maßnahmenkatalog“ getrennt nach Zuständigkeiten Stadtmarketing und Zuständigkeiten anderer Ämter und Einrichtungen mit Zeitplanung.



D. Aktueller Stand im Stadtmarketing

1. Die wichtigsten Projekte (Mai 2015)

Erstes Handlungsfeld Markenbildung, Werbung, Kommunikation

a) Koordination, Organisation, Betreuung des Markenbildungsprozesses

- Entwicklung eines Stadtslogans durch imakomm, Aalen
- Grafische Umsetzung von Slogan und Markenkern in eine Werbestrategie in Kooperation mit der Werbeagentur Pink Pony (PP), Stuttgart - Projektsteuerung
- Werbestrategie – Umsetzung mit PP Stuttgart:
 - › Kick-off-Veranstaltung und Pressekonferenz Juli 2015
 - › Entwicklung Kampagnemotive und Kampagneplanung
 - › Einzelhandelskooperation
 - › Social Media Kampagne „Facts über Biberach“, inkl. Facebook ab Juli 2015
 - › Sonderveröffentlichungen in Printmedien

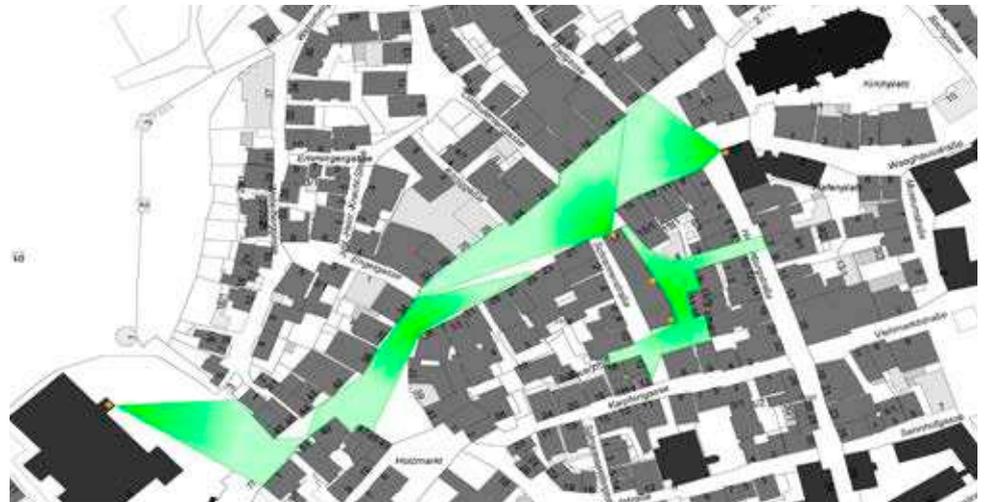


b) Stadtwerbung

- Imagebroschüre deutsch/englisch: Neuauflage erfolgte im Frühjahr 2014
- Imagewerbung öffentlicher Raum: Die Stadteingangstafeln werden im Turnus mit den Kultureinrichtungen mit Werbung für die Innenstadt versehen. Die Installation einer Werbestele am POI Jordanbad ist beauftragt, am Fachmarktzentrum muss der Standort geklärt werden.
- B 30: Zwei Touristische Unterrichtungstafeln 2 x 3 m wurden im 3. Quartal 2014 umgesetzt; ein weiteres Hinweisschild südlich Jordanbad ist genehmigt und beauftragt worden.

c) WLAN – kostenlose Hotspots in der Innenstadt

Umsetzung 2. Quartal 2015 – Ausleuchtung durch kostenlose Hotspots



Die **app**
der Stadt Biberach mit
dem echten Mehrwert:
www.bc-app.de



●●● das neue Aktions-Tool
Mitmachen und Kunden
begeistern!

d) Biberach App

- Ursprünglich als „Behörden-App“ nach Vorbild von Heidelberg geplant, wurde die App von Stadtmarketing mit Einzelhandel, Freizeiteinrichtungen, Gastronomie uvm. sowie einem Bildmodul erweitert.
- Sehr erfolgreiche 8.000 Downloads seit Juli 2014
- Programmierung des neuen Aktions-Tools wurde in Auftrag gegeben und ist seit März 2015 verfügbar. Speziell für Biberach entwickelt, wurde ein Gebietsschutz für das neue Modul, mit dem sich Aktionen und Angebote tagesaktuell darstellen lassen, vereinbart.
- Die laufende Aktualisierung tausender Daten der App liegt im Aufgabenbereich Stadtmarketing

e) Willkommenskultur Neue Bürger

- Neubürgertag und Empfang Oberbürgermeister, 1. Quartal 2015 umgesetzt
- Gutscheinheft für Neubürger, Relaunch ist in Vorbereitung

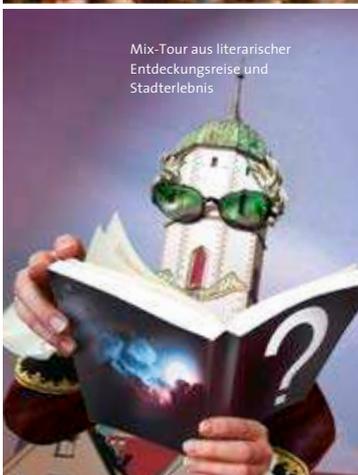
Zweites Handlungsfeld „Zentrale Gästeinformation ins Rathaus“

Der Umzug des Sachgebietes Tourismus & Stadtmarketing
in das Rathaus, EG und 3. OG soll Anfang 2016 stattfinden.

Drittes Handlungsfeld „Vitale Innenstadt“

a) Veranstaltungen

- Eine Stadt liest
- Tag des offenen Denkmals
- Kulturparcours
- Christkindlesmarkt
- Messeauftritte, Infostände



b) Cityservice – Biberach die Stadt mit dem besonderen Service

- Relaunch von:
- Leihschirmaktion „Schirm, Charme, Biberach“: wurde neu entwickelt und steht dem Einzelhandel zur Verfügung
 - Nette Toilette: neuer Flyer ist in Planung
 - Barrierefreies Stadterlebnis: in Zusammenarbeit mit I/1 umgesetzt, Schulung EZH steht aus
 - Eine Stunde kostenlos Parken: laufende Bewerbung
Printmedien, Stadteingangstafeln



c) Quo vadis Stadtmarketing

- Gemeinsames Vorgehen „WIBC“ mit Stadtverwaltung/Stadtmarketing in Sachen Citymarketing: Die Arbeitsgruppe „Citymarketing“ mit Vertretern von Werbegemeinschaft, BiberCard, ggf. weiterer Innenstadtakteuren wurde unter Leitung von Oberbürgermeister Zeidler konstituiert und trifft sich zweimal jährlich Frühjahr und Herbst. Es steht ein gemeinsam finanzierter Finanzpool in Höhe von 30.000 Euro zur Verfügung.

Das Hauptanliegen der Einzelhandelsvertreter liegt in der Innenstadt im Bereich Events. Eine erste Maßnahme wird eine gemeinsame Bewerbung aller größerer Veranstaltungen in der Innenstadt mittels eines Printmediums sein. Arbeitstitel „Erlebnisraum Innenstadt“

- Als weitere Impulse sind nach Bedarf Vorträge oder Kurzseminare z. B. zum Thema Onlinemarketing, ECommerce, Schaufenstergestaltung, Serviceoffensive u. a. angedacht.



d) Leerstände – Branchenmix - Nebenlagen

Aktuelle Erhebung der Leerstände Innenstadt

(rote Gebäude markieren Leerstände, Stand 03/2015)



E. Ausblick

Ressourcen für erfolgreiche Umsetzung

Die stringente, erfolgreiche Umsetzung der einzelnen Maßnahmen kann nur gelingen, wenn genügend Manpower und ein ausreichendes Budget zur Verfügung stehen.

Bereits für die Aufrechterhaltung des Status Quo und die ständige Aktualisierung der bereits gesetzten Themen und Basics gilt es, Stadtmarketing mit den erforderlichen Ressourcen auszustatten. Neue Ideen und Impulse können mit den vorhandenen personellen Ressourcen kaum umgesetzt werden.



Anlagen

Anlage 1 - MindMap „Stadtmarketing Biberach, Übersicht der Aufgabebereiche seit 2001“

Anlagen 2 und 3 - Tabellarische Aufstellung „Handlungsfelder und Maßnahmenkatalog“ getrennt nach Zuständigkeiten Stadtmarketing und Zuständigkeiten andere Ämter mit Zeitplanung.