

Informationsvorlage

**Drucksache
Nr. 2017/217/1**

| Beratungsfolge | | | Abstimmung |
|----------------|------------|------------|---------------|
| Gremium | | Datum | |
| Hauptausschuss | öffentlich | 22.01.2018 | Kenntnisnahme |

Bericht über den Markenbildungsprozess in den Jahren 2015 bis 2017

I. Information

1. Zusammenfassung für den eiligen Leser

- Der im Jahr 2015 gestartete Markenbildungsprozess hat sich als Erfolg erwiesen.
- Der entwickelte Slogan „klein.stark.oberschwäbisch.“ ist mittlerweile akzeptiert und wird bezüglich der austauschbaren dritten Worten „oberschwäbisch“ auf vielfältige Weise genutzt.
- Der Schwerpunkt der Image-Kampagne auf den Social Media war bezüglich des Preis-Leistungs-Verhältnisses richtig. Biberach liegt bundesweit an der Spitze, was die Aktivitäten im Netz anbelangt (d.h. wie oft unsere Posts geliked oder geteilt werden bzw. über Biberach gesprochen wird). Biberach führt hierbei deutlich gegenüber größeren Städten wie Leipzig, München, Stuttgart, Köln oder Berlin.
- Mit dem auf YouTube eingestellten Film „Vom großen B zum kleinen B“ erreichten wir nicht nur über drei Millionen unmittelbare Betrachter im Netz, sondern aufgrund des bundesweiten Medienechos (Berichte u. a. im ZDF, in der Bildzeitung und vielen weiteren Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk- und Fernsehsendern) über 27 Millionen potenzielle Kontakte für einen TKP (Tausender-Kontaktpreis) von rund 1,30 Euro.

2. Ausgangspunkt

Der Markenbildungsprozess entstand aus einer 2010 gegründeten Arbeitsgruppe heraus „Marke Biberach – Profil schärfen und selbstbewusst kommunizieren!“. Der Grund war, dass wir aufgrund der demografischen Entwicklung in den Städten und Regionen in einem Wettbewerb um Menschen stehen, hier konkret

- um Einkaufende aus dem Umland für unseren Handel
- um Studierende für unsere Hochschule
- um qualifizierte Fach- und Führungskräfte für unsere ortsansässigen Unternehmen.

a) Befund

Biberach ist in gewisser Weise „Die Liebe auf den zweiten Blick“. Wer erst einmal hier ist, findet meist toll

- was er hier für ein Angebot an Handel und Dienstleistungen vor Ort hat.
- wie super man hier Leben, Wohnen und Arbeiten kann.
- wie stark diese Stadt ist.

b) Ziel

Die Qualitäten Biberachs überregional bekannt zu machen und sie präsent zu halten, damit Biberach 1. Wahl wird bzw. bleibt

- zum Wohnen,
- zum Leben,
- zum Arbeiten.

c) Der Weg zum Ziel

Es ging darum, eine Botschaft nach außen zu senden,

- mit einem Slogan, der sympathisch, wahr und knackig ist.
- mit dem Sachverständigen für Slogans in Deutschland, Professor Dr. Radtke, in einem differenzierenden Prozess das „klein. stark. oberschwäbisch.“ herauszudestillieren.
- die Aussage dieses Slogans durch eine bildkräftige Werbe- und Kommunikationsstrategie zu vermitteln.

3. Der Slogan

Der Clou bei diesem Slogan ist der *Sloganizer*, aufgrund dessen das letzte Wort „oberschwäbisch“ auch ausgetauscht werden kann, je nachdem, wer mit diesem Slogan auf sich aufmerksam machen möchte. Die Konstanten also sind „klein“ und „stark“, was uns ja auch in Biberach ausmacht – nämlich auf kleiner Fläche eine überdurchschnittliche Stärke in Wirtschaft, Kultur, Einzelhandelsangebot, Hochschul- und Bildungswesen und überhaupt in der allgemeinen Lebensqualität zu haben. Anwender, die statt dem regionalen Hinweis lieber einen inhaltlichen Akzent setzen wollen, haben hierzu durch den von uns eigens entwickelten *Sloganizer* die Möglichkeit dazu und mach(t)en davon auch regen gebraucht (ein Einzelhandelsgeschäft für Kaminöfen wirbt z. B. mit der Variante klein.stark.feurig.).

4. Die Werbestrategie

Die Kampagne startete am ersten Juli-Wochenende des Jahres 2015 mit einer Pressebeilage in der Gesamtausgabe der Schwäbischen Zeitung. Sie wurde getragen durch die Facebook-Kampagne „100 Fakten über Biberach“ und ergänzt durch eine Plakataktion im Dezember 2015 im Umland, sowie über Merchandising-Produkte:

- T-Shirt in drei Varianten
- Käppis
- Einkaufstasche
- Baby-Lätzchen
- Maskottchen.

Insbesondere Lätzchen und Maskottchen hatten und haben nach wie vor viele Fans; bei Käppis und T-Shirts hätten wir indessen mehr Absatz erwartet.

Ganz viele Fans aber brachte und bringt nach wie vor die Facebook-Kampagne, bei der wir im Wechsel Fakten über Biberach posten und diese mit dazu passenden Fotomotiven unterlegen, die – ähnlich wie bei „Gullivers Reisen“ große Menschen in die verkleinerte Stadtkulisse stellt, um zu illustrieren, wie stark und damit groß das an Fläche und Einwohnerzahl bekanntlich eher kleine Biberach ist.

Diese Kampagne schlug ein:

Allein im letzten Jahr 2016 stieg die Anzahl unserer Fans von 1.003 auf 10.509, was einem Anstieg von plus 948% entspricht. Wir haben im Jahr 2016 193mal gepostet, d. h. im Klartext alle ein bis zwei Tage im Durchschnitt eine neue Botschaft. Ergebnis: mit 25.534 Likes, über zweihundert Kommentaren und über neunhundert Shares – das also unsere Posts mit anderen geteilt werden – liegen wir, was eine Aktivität im Netz betrifft, bundesweit an der Spitze. Insgesamt wurden die Posts aus Biberach über eine Million mal angeschaut, und jeden Tag haben 201 Fans mit der Stadtverwaltung Biberach an der Riss interagiert. Biberach erreicht überdies im Vergleich zu den 21 im Pageperformance-Index analysierten deutschen Städten, als einzige die volle Punktzahl von 100%. Im wöchentlichen Wachstum, im Engagement und in der Post-Interaktion liegt Biberach weit vor wesentlich größeren Städten wie in unmittelbarer Nähe Ulm, Ravensburg oder Friedrichshafen oder überregional Leipzig, München, Stuttgart, Bochum, Köln oder Berlin.

5. Das Berliner „Specialevent“: Die YouTube-Kampagne „Vom Großen B zum kleinen B“

Bei dieser Kampagne wurde der in Berlin manifeste Schwabenhass aufgegriffen: Der u. a. aus dem Stuttgarter Tatort bekannte Schauspieler Bernd Gnann, ein Oberschwabe, schlüpft in die Rolle des fiktiven „Win-Back-Managers“ Rainer Holzrück. Der Name „Holzrück“ ist dabei ein Wortspiel, denn in einer Spielszene wird besagter Rainer Holzrück von OB Zeidler nach Berlin geschickt, um die Berliner von den ach so ungeliebten Schwaben zu befreien und sie nach Biberach zurückzuholen, wo sie beispielsweise als Fach- und Führungskräfte von unseren ortsansässigen Unternehmen dringend gebraucht werden.

Wenn auch nicht unmittelbar messbar ist, wie viele Personen konkret nun aufgrund dieser Kampagne einen Umzug nach Biberach in Erwägung ziehen, planen oder womöglich schon vollzogen haben, war die Folge dieser Kampagne eine enorme mediale Aufmerksamkeit. Über 1 Millionen Viewer klickten den Film auf Facebook und YouTube an, und es berichteten bundesweit 250 Tageszeitungen, Zeitschriften, der öffentlich-rechtliche wie auch der private Hörfunk und das Fernsehen, was einer Gesamtreichweite von über 27 Millionen Kontakten entspricht (s. Anlage). Hätte man für diese Reichweite Anzeigen geschaltet oder Werbeminuten im Hörfunk oder Fernsehen gekauft, hätte man dafür rd. 700.000 Euro aufwenden müssen. Mit dieser Kampagne ist derselbe Effekt für 35.000 Euro erzielt worden.

6. Wie es nun weiter gehen soll

Am 2. Mai 2017 trat unter dem Vorsitz von OB Zeidler erneut die Lenkungsgruppe zusammen, die im Jahr 2015 den Markenbildungsprozess intensiv begleitet hatte. Sie besteht aus Vertretern der örtlichen Top 4-Unternehmen, der IHK, den beiden Einzelhandelsverbänden, einigen örtlichen Vereinen und Banken, der Hochschule, der Stadtwerke, der Sana-Klinik,

den Wirtschaftsjunoren, der Medien sowie der Gemeinderatsfraktionen und Stadtverwaltung.

Die Lenkungsgruppe plädierte einmütig für eine Fortsetzung der Markenführung. Das 2015 angedachte Botschafterkonzept, bei dem z. B. Manager, Vereinsvorsitzende oder Unternehmer aus Biberach ihre Verbundenheit zu Biberach in öffentlichkeitswirksamen Präsentationen zeigen, soll weiter verfolgt werden.

7. Maßnahmenplanung und Budgetempfehlungen für 2018

Im Haushaltsplan sind für die Weiterführung des Markenbildungsprozesses 75.000 Euro für folgende Maßnahmen vorgesehen:

- Social Media
 - wie bisher posten von überraschenden Fakten aus Biberach
 - Postintervalle zweimal pro Woche
 - Umsetzung neuer Bildmotive
 - Community Management
- Entwicklung des Botschafterkonzepts
 - Gespräche mit Unternehmensvertretern, Künstlern, Hochschulangehörigen, Spitzensportlern und weiteren Multiplikatoren
 - Präsentation und Umsetzung der Botschaften auf Social Media und konventionellen Werbeträgern (z.B. neue Imagebroschüre)

Die Verwaltung wird hierfür auch weiterhin die Zusammenarbeit mit einer möglichst regionalen Agentur im süddeutschen Raum suchen, die auf Markenführung und social media spezialisiert ist.

Dr. Jörg Riedlbauer
Kulturdezernent

Ergebnisse social media Kampagne