



Wirkungsvolles
Standortmarketing
Schramberg:
Workshop 1
28. Juli 2020

Dr. Peter Markert
Melanie Wiesmann, M.Sc.

>> Das Wort *Krise* setzt sich im Chinesischen aus zwei Schriftzeichen zusammen – das eine bedeutet *Gefahr* und das andere *Gelegenheit*. <<

John Fitzgerald Kennedy

Ziele heute

- **Evaluation der (vorläufigen) Ergebnisse / des Lösungsvorschlags**
- **Festlegen der Richtung („Wo wollen wir hin?“)**
- **Ihr „OK“ zu den nächsten Schritten**

1. Einführung

2.1 Kurze Vorstellungsrunde [gemeinsam]

2.2 Das Projekt [imakomm]

2. Standortmarketing Schramberg: eine erste Bewertung [imakomm]

3. Das künftige Standortmarketing: Idee

3.1 Ein Lösungsvorschlag (grob) [imakomm]

3.2 Erste Eindrücke [gemeinsam]

4. Das künftige Standortmarketing Schramberg: konkret

4.1 Diskussion und Benennung Änderungen am Lösungsvorschlag [gemeinsam]

4.2 Festlegung: „In diese Richtung bitte weiterarbeiten“ [gemeinsam]

5. Fazit, Ausblick, Termine [gemeinsam]

1. Einführung

1.2 Das Projekt

„Gegenstand“ des Projektes: Das Standortmarketing Schramberg mit allen Facetten

	Standortmarketing allgemein (deutschlandweit) und seine Facetten:					
Welche Ansätze?	Stadtmarketing i.e.S.	Innenstadtmarketing/ Citymarketing	Tourismusmarketing	Eventmarketing	Kulturmarketing	Wirtschaftsförderung
Ziele und Inhalte (Was?) Beispiele	Stadt als Standort attraktiv machen und vermarkten // Bündelung von City- Tourismus- und Eventmarketing	Stärkung der funktionalen Innenstadt; Frequenzsteigerung; Verbesserung Branchenmix in der Innenstadt	Positionierung; Vermarktung und ggf. Entwicklung touristischer Angebote	Positionierung; Vermarktung und ggf. Entwicklung profilgebender Events	...	„klassisch“: Bestandspflege, Gründungen, Flächenvermarktung modern: Clustermanagement, Netzwerke, Fachkräfte usw.
Handlungsakteure (Wer?) Beispiele	Bürger, Unternehmen, Verwaltung, alle relevanten Interessensgruppen	Einzelhandel, Dienstleister, Gastronomen, Bewohner der Innenstadt, Verwaltung, Werbegemeinschaften	Stadtverwaltung, Gastronomie, Hotellerie, DeHoGa usw.	Stadtverwaltung, Unternehmen, Vereine, alle relevanten Interessensgruppen	...	Stadtverwaltung, Unternehmen
Konsequenzen (Für wen?) Beispiele	Gesamte Stadt, einheitliche / abgestimmte Botschaften usw.	Innenstadt // Gesamte Stadt	Touristische Standorte // Gesamte Stadt	Gesamte Stadt	...	Stadt als Wirtschaftsstandort

Quelle: imakomm, 2019.

Allgemeine Darstellung, was „Standortmarketing“ für Themen / Facetten umfasst

1. Einführung

1.2 Das Projekt



Quelle: Stadt Schramberg, wir-machen-schramberg.de.

Vieles richtig gut in Schramberg!

1. Einführung

1.2 Das Projekt

Auswahl an Optimierungs-Ansätzen:

>> Ideen sind da, aber Problem der Ressourcen.
Deshalb kann manches nicht angegangen werden. <<

>> Wir haben keine dauerhaften Vernetzungsformate. <<

>> Faktisch Unterausstattung des Standortmarketings. <<

>> Typische alte Probleme (Öffnungszeiten
usw.), künftig weitere Herausforderungen (Digitalisierung usw.). <<

Optimierungs-Ansätze aber vorhanden

1. Einführung

1.2 Das Projekt

Ziele des Projektes:

1. Inhalte und Strukturen unseres Standortmarketings optimieren.
 - = Die richtigen Dinge tun!
 - = Die Dinge richtig tun!
2. Empfehlungen zu Strukturänderungen
 - verwaltungsintern
 - Zusammenarbeit Verwaltung – Private (HGV usw.)
 - Citymanagement nötig?

Ansatz:

- Gemeinsames Erarbeiten
- Kein Gutachten

Bestehendes Optimieren (Effektivität, Effizienz)
und ergänzen

1. Einführung

1.2 Das Projekt

Wie bewerten?

Kriterien (Auswahl):

Inhalte:

- tatsächliche vs. „typische“?
- Redundanzen, Lücken?
- Zukunftsthemen abgedeckt?
- ...

Strukturen:

- Professionalisierungsgrad?
- Kultur der Zusammenarbeit?
- Redundanzen?
- Ausreichende personelle Ressourcen?
- Geeignet, unterschiedlichste Akteure „aufzunehmen“?
- ...

Bestehendes Optimieren (Effektivität, Effizienz)
und ergänzen

1. Einführung

1.2 Das Projekt

Ablauf:

		2020					
		April	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep
1	Auftakt, Ziele & Motive						
1.3	Kick-Off-Workshop		19.5.				
2	Überprüfung und vertiefte Analyse						
2.2	Expertenrunden - vertrauliche Gespräche!			23./24. 6.			
3	Strategie: Erste Leitplanken zur Strategie						
3.2	Workshop 1 der Projektgruppe				28.7.		
4	Details: Maßnahmen, Strukturen, Finanzen						
4.5	Umsetzungsworkshop						15.9.
5	Gesamtdokumentation						

Schlanker Projektzuschnitt

1. Einführung

1.2 Das Projekt

Die Projektgruppe:

Besetzung:

- „Abbild“ des Einkaufs-, Erlebnis- und Wirtschaftsstandortes Schramberg
- Bewusst Vermischung von politischer Ebene und Sachebene

Aufgabe:

- Evaluation und Weiterentwicklung von Zwischenergebnissen
- Also: Das „Herzstück“ des Prozesses

Wichtig:

- Gemeinderat ist und bleibt kommunalpolitisches Entscheidungsgremium!

SIE sind das Herzstück des Projektes!

1. Einführung
 - 2.1 Kurze Vorstellungsrunde [gemeinsam]
 - 2.2 Das Projekt [imakomm]
2. **Standortmarketing Schramberg: eine erste Bewertung [imakomm]**
3. Das künftige Standortmarketing: Idee
 - 3.1 Ein Lösungsvorschlag (grob) [imakomm]
 - 3.2 Erste Eindrücke [gemeinsam]
4. Das künftige Standortmarketing Schramberg: konkret
 - 4.1 Diskussion und Benennung Änderungen am Lösungsvorschlag [gemeinsam]
 - 4.2 Festlegung: „In diese Richtung bitte weiterarbeiten“ [gemeinsam]
5. Fazit, Ausblick, Termine [gemeinsam]

2. Standortmarketing Schramberg: eine erste Bewertung

Vorbemerkung:

Der Projektzuschnitt soll vereinbarungsgemäß sehr schlank sein. Also versuchen wir, schnell in eine wertende Analyse einzusteigen, um dann eine Lösung daraus abzuleiten. Achtung: Diese ist bewusst kritisch, um Optimierungen herauszuarbeiten. Der Eindruck, der daraus entstehen könnte („alles schlecht“) wäre ein absolut falscher!

Im Anhang finden Sie Details zur Analyse, also die Basis / den Hintergrund der folgenden Aussagen.

Übrigens: Sowohl die folgende Folie als auch der danach präsentierte erste grobe Lösungsvorschlag sind genau als solche – als Vorschläge – zu verstehen. Das heißt: Im Workshop sollen diese hinterfragt, gemeinsam verändert / weiterentwickelt werden.

2. Standortmarketing Schramberg: eine erste Bewertung | Quellen u.a. Expertenrunden, Unterlagen, Kick-off

	Innenstadt (marketing)	Stadtmarketing, Events und Kulturmarketing	Wirtschaftsförderung	Tourismusmarketing
Inhalte	Funktionsvielfalt und Aufenthaltsqualität sind top, sie „bröckeln“ aber gut: Inhabergeführte Betriebe, aber die <u>Modernität</u> von Betrieben und <u>Zukunftsthemen</u> müssen angegangen werden <u>Qualifizierte Frequenz</u> fehlt	Schramberg hat <u>Highlights: Events</u> (Da-Bach-Na-Fahrt, Metal Acker), spannende <u>locations</u> (Steinbruch usw.) eine <u>Kommunikation dieser ist zu gering</u> die <u>Ortsteile</u> sind zu wenig eingebunden, <u>thematisch übergreifende Events</u> sind zu selten	De facto 80% von 3,5 VZÄ für Liegenschaften: <u>eigentliche Wirtschaftsförderthemen</u> müssen viel stärker angegangen werden: Fachkräfte, Innovationsfähigkeit usw. <u>stärkere Vernetzung</u> von Firmen nötig	Spannende Themen: <u>Natur & Technik</u> <u>Tagesgäste</u> und Umland werden zu wenig „bearbeitet“ hohe Aufenthaltsdauer, <u>Packages</u> aber fehlen <u>Qualität</u> der Infrastruktur, auch bei Betrieben, ist fraglich
Strukturen	<u>Ehrenamt an Grenze</u> <u>Anreize</u> für einheitliche Öffnungszeiten usw. fehlen Themen wie <u>Branchenmix</u> , <u>Integration</u> usw. bleiben <u>unbearbeitet</u>	Eine <u>gemeinsame Strategie</u> und eine <u>emotionale Bindung</u> der Bürger*innen an die Gesamtstadt fehlen	Persönliche Kontakte und kurze Wege zwischen Wirtschaft - Stadt sind etabliert; aber: <u>keine festen Vernetzungsformate</u> Einbindung Industrie / Handwerk	Abstimmung und <u>gemeinsame Strategie</u> <u>Tourismus-Kultur-Stadt-/Innenstadtmarketing</u> kaum vorhanden
	VZÄ: Soll: 3,6 Ist: 1,7		VZÄ: Soll: 1,0 Ist: 0,2	VZÄ: Soll: 1,7 Ist: 1,4
Zusammenarbeit, Professionalisierungsgrad, usw.	Potenziale zur <u>Kaufkraftkopplung</u> werden praktisch nicht in Wert gesetzt, da <u>Stadtteile nicht zusammen auftreten</u> (obwohl teilweise sehr ausgeprägte <u>Profile*</u> vorhanden sind!), kaum rollierende Veranstaltungen stattfinden, <u>verwaltungsintern zu wenig „übergreifende“ Abstimmungen</u> stattfinden, Packages für Gäste (Tourismus-Kultur-Gastro-Innenstadt) zu wenig existieren es fehlt dazu ein <u>institutionalisierter Austausch</u> (Strategie-Gruppe, Jour-fix oder Ähnliches) Verwaltung - Private Strukturen sind zu wenig <u>personenunabhängig</u> Ein <u>Wir-Gefühl</u> (Gefühl als Schramberger) besteht kaum, seit Wegfall Junghans scheint Identität weiter gesunken, Meinung oft: „Rottweil kann`s besser“			

VZÄ = Vollzeitäquivalent = Zeiteile von Stellen in %, wobei 1,0 = 100 % = 39 h-Woche |
Soll: Benchmark aus über 160 in etwa gleichgroßen Kommunen in Süddeutschland | Ist: Stellenanteile in Schramberg

1. Einführung
 - 2.1 Kurze Vorstellungsrunde [gemeinsam]
 - 2.2 Das Projekt [imakomm]
2. Standortmarketing Schramberg: eine erste Bewertung [imakomm]
3. **Das künftige Standortmarketing: Idee**
 - 3.1 **Ein Lösungsvorschlag (grob) [imakomm]**
 - 3.2 **Erste Eindrücke [gemeinsam]**
4. Das künftige Standortmarketing Schramberg: konkret
 - 4.1 Diskussion und Benennung Änderungen am Lösungsvorschlag [gemeinsam]
 - 4.2 Festlegung: „In diese Richtung bitte weiterarbeiten“ [gemeinsam]
5. Fazit, Ausblick, Termine [gemeinsam]

3. Das künftige Standortmarketing: Idee

3.1 Ein Lösungsvorschlag (grob)

Vorbemerkung:

„An Ideen mangelt es nicht“, ebenso scheinen Ansätze für Optimierungen offensichtlich. Das Problem. Ideen und Optimierungen sind zahlreich, wir benötigen eine Priorisierung und Strukturierung, um uns und unsere Strukturen nicht zu überfordern.

Wir schlagen daher folgende Logik vor:

3. Das künftige Standortmarketing: Idee

3.1 Ein Lösungsvorschlag (grob)

A

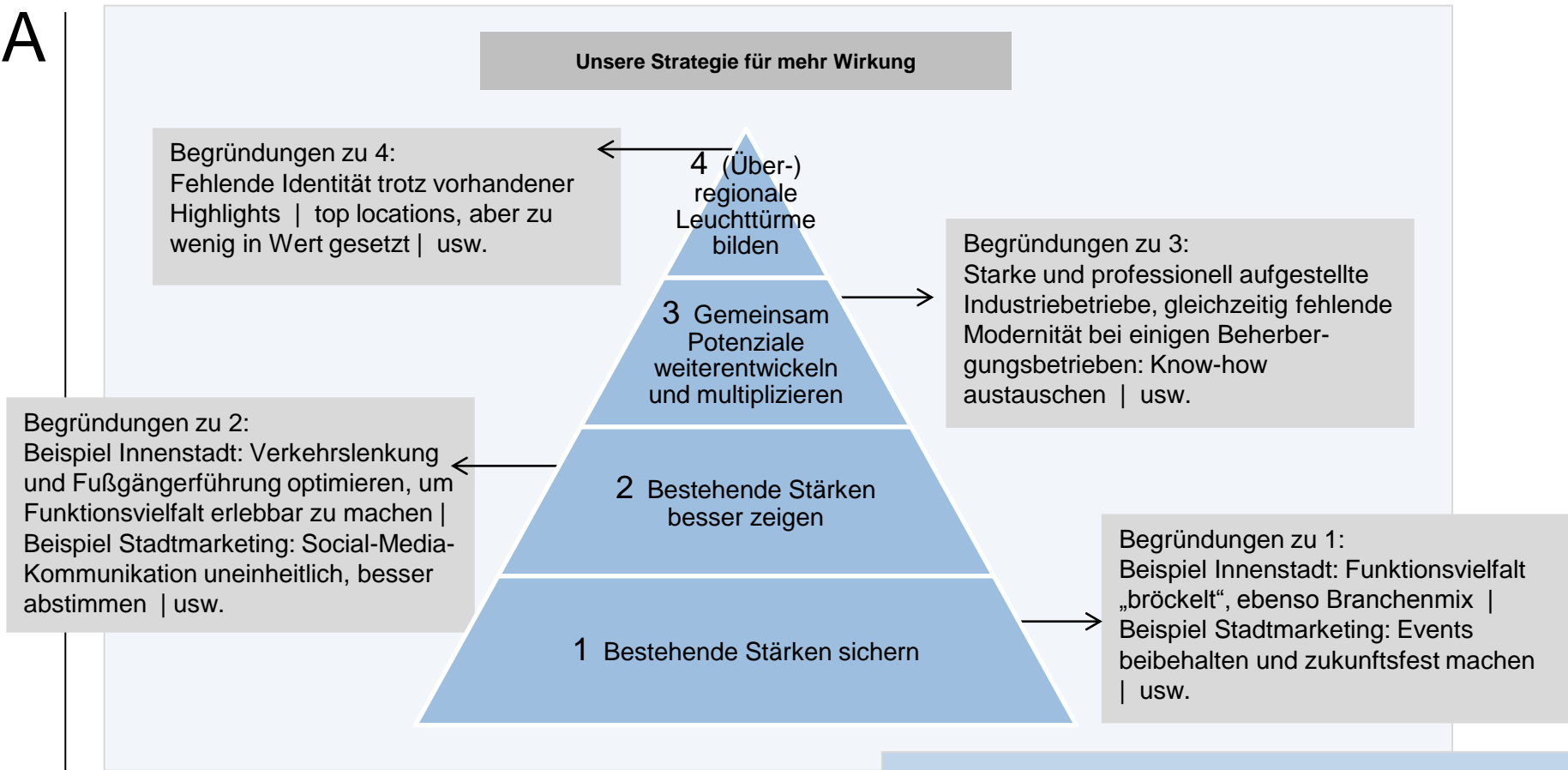


A: Wir konzentrieren unsere Bemühungen im Standortmarketing auf die vier Stoßrichtungen.

3. Das künftige Standortmarketing: Idee

3.1 Ein Lösungsvorschlag (grob)

A

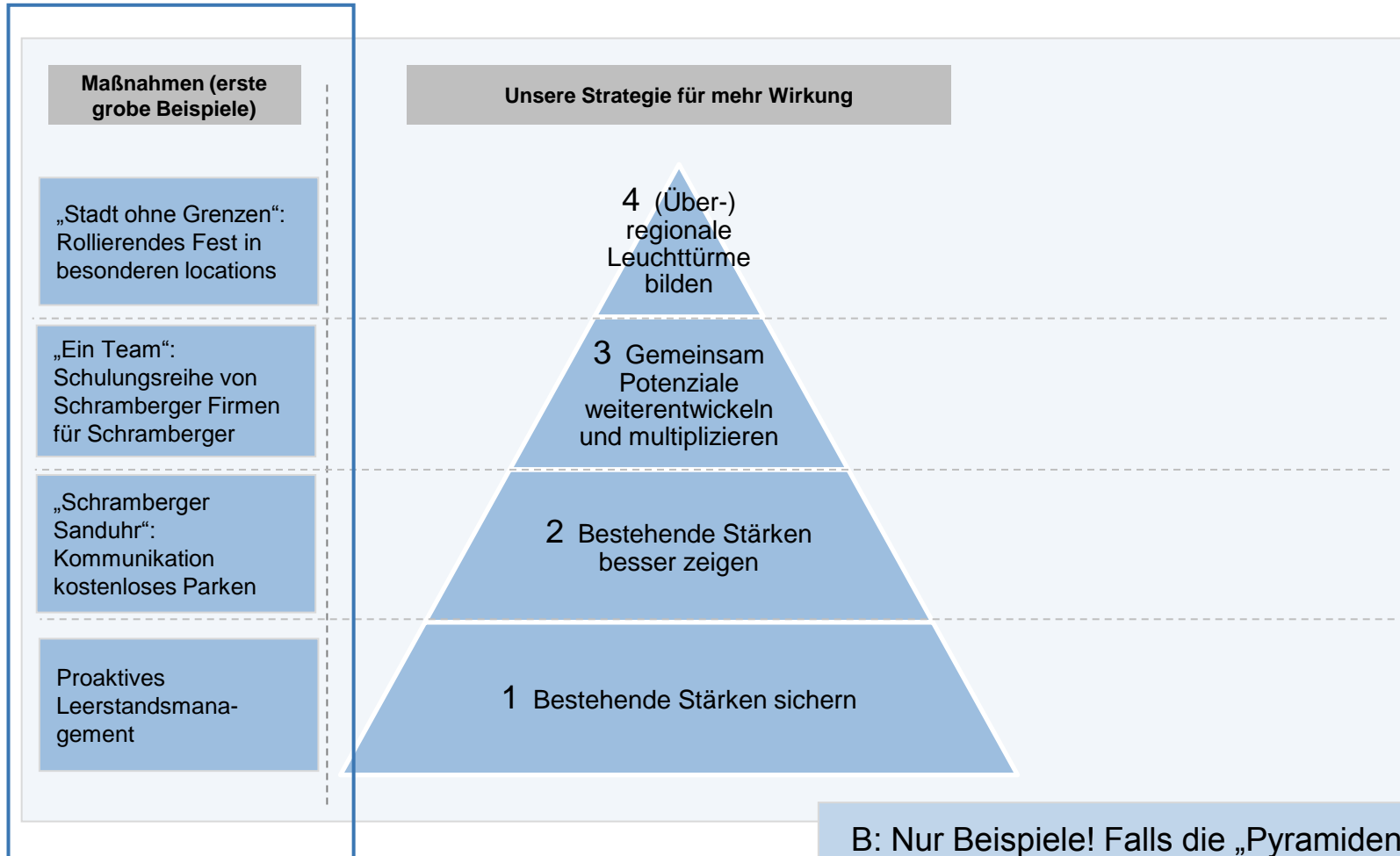


A: Erklärungen: Warum diese Strategie?

3. Das künftige Standortmarketing: Idee

3.1 Ein Lösungsvorschlag (grob)

B

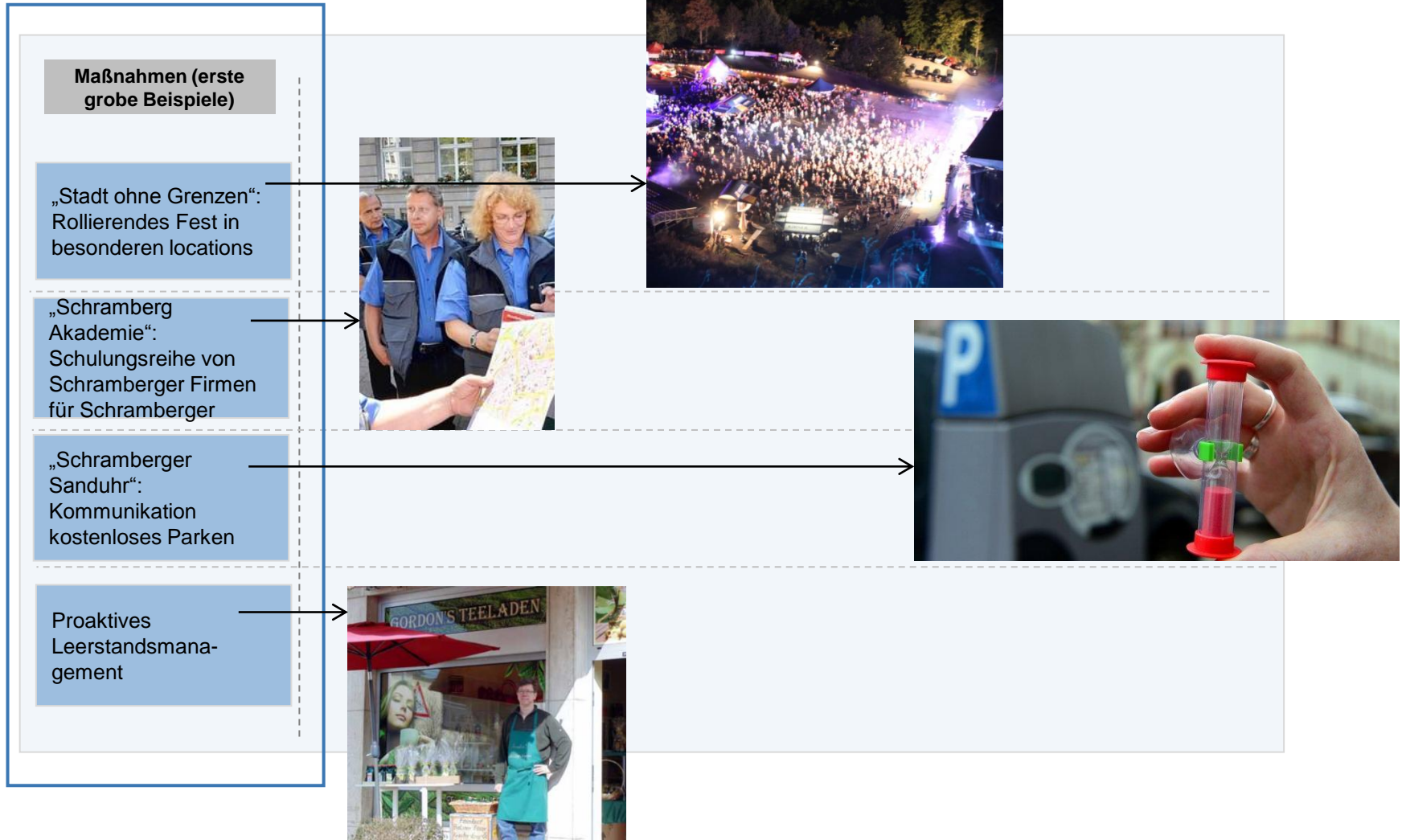


B: Nur Beispiele! Falls die „Pyramiden-Logik“ stimmt: Wir benötigen Maßnahmen dazu.

3. Das künftige Standortmarketing: Idee

3.1 Ein Lösungsvorschlag (grob)

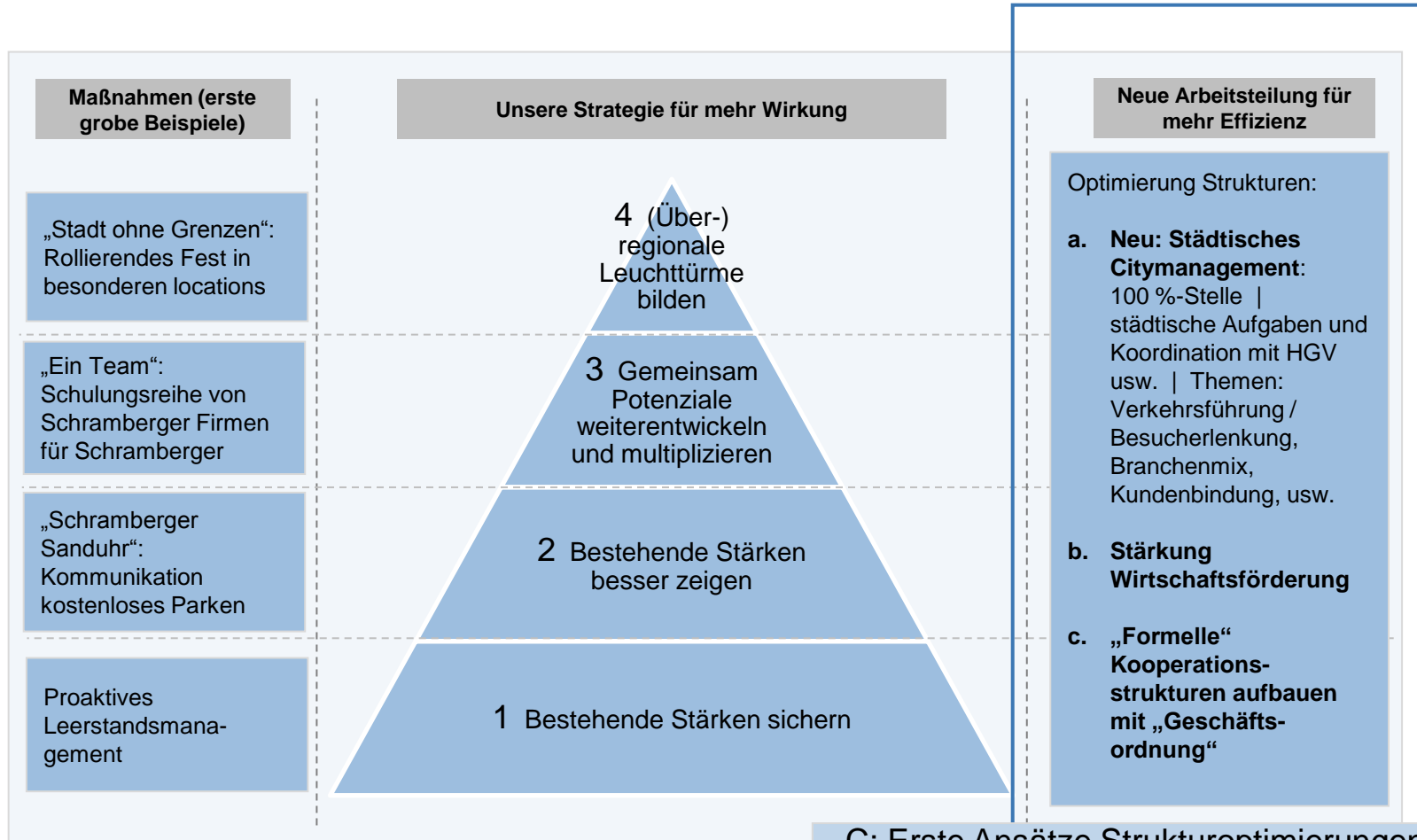
B



3. Das künftige Standortmarketing: Idee

3.1 Ein Lösungsvorschlag (grob)

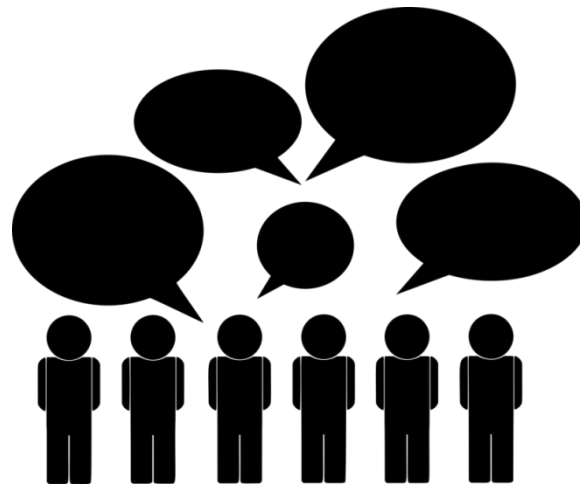
C



C: Erste Ansätze Strukturoptimierungen: Professionalisierung und klare Aufgabenverteilung

3. Das künftige Standortmarketing: Idee

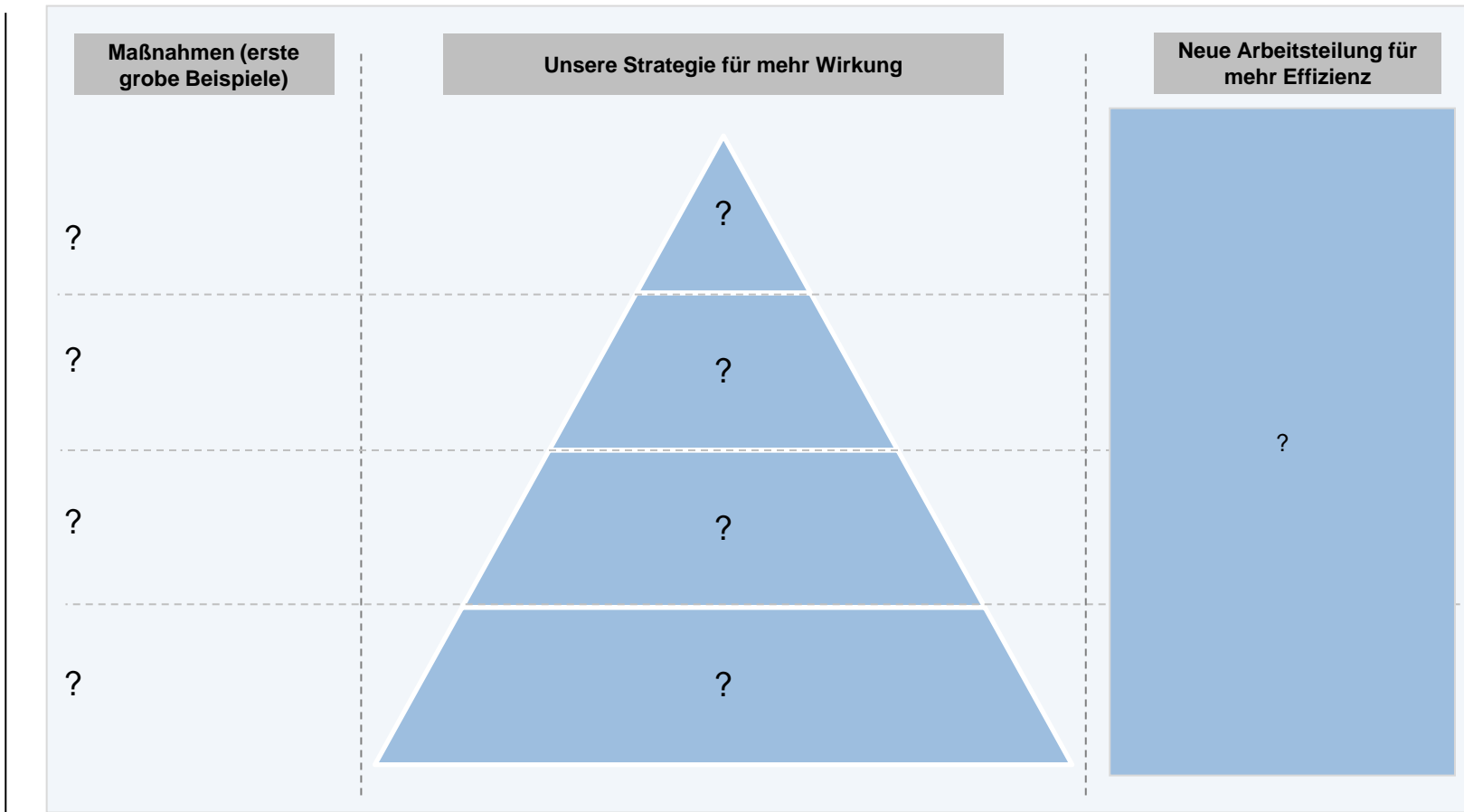
3.2 Erste Eindrücke



1. Einführung
 - 2.1 Kurze Vorstellungsrunde [gemeinsam]
 - 2.2 Das Projekt [imakomm]
2. Standortmarketing Schramberg: eine erste Bewertung [imakomm]
3. Das künftige Standortmarketing: Idee
 - 3.1 Ein Lösungsvorschlag (grob) [imakomm]
 - 3.2 Erste Eindrücke [gemeinsam]
4. **Das künftige Standortmarketing Schramberg: konkret**
 - 4.1 **Diskussion und Benennung Änderungen am Lösungsvorschlag [gemeinsam]**
 - 4.2 **Festlegung: „In diese Richtung bitte weiterarbeiten“ [gemeinsam]**
5. Fazit, Ausblick, Termine [gemeinsam]

4. Das künftige Standortmarketing Schramberg: konkret

4.1 Diskussion und Benennung Änderungen am Lösungsvorschlag



4. Das künftige Standortmarketing Schramberg: konkret

4.2 Festlegung: „In diese Richtung bitte weiterarbeiten“

To dos an imakomm:

-
-
-
-
-
-
-
-
-

1. Einführung
 - 2.1 Kurze Vorstellungsrunde [gemeinsam]
 - 2.2 Das Projekt [imakomm]
2. Standortmarketing Schramberg: eine erste Bewertung [imakomm]
3. Das künftige Standortmarketing: Idee
 - 3.1 Ein Lösungsvorschlag (grob) [imakomm]
 - 3.2 Erste Eindrücke [gemeinsam]
4. Das künftige Standortmarketing Schramberg: konkret
 - 4.1 Diskussion und Benennung Änderungen am Lösungsvorschlag [gemeinsam]
 - 4.2 Festlegung: „In diese Richtung bitte weiterarbeiten“ [gemeinsam]
5. **Fazit, Ausblick, Termine [gemeinsam]**

5. Fazit, Ausblick, Termine

		2020					
		April	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep
1	Auftakt, Ziele & Motive						
1.3	Kick-Off-Workshop		19.5.				
2	Überprüfung und vertiefte Analyse						
2.2	Expertenrunden - vertrauliche Gespräche!			23./24. 6.			
3	Strategie: Erste Leitplanken zur Strategie						
3.2	Projektgruppensitzung 1				28.7.		
4	Details: Maßnahmen, Strukturen, Finanzen						
4.5	Umsetzungsworkshop						15.9.
5	Gesamtdokumentation						

ANHANG: Analyse-Details

ANHANG: Analyse-Details zu Innenstadt(marketing)



- Innenstadt mit breitem Angebot des Facheinzelhandels mit überörtlicher Bedeutung; inhabergeführter Einzelhandel (junge Inhaber)
- Einkaufsgutschein / Jobkarte
- Verknüpfung mit Freiflächen
- kostenfreies WLAN im erweiterten Innenstadtbereich
- Aufenthaltsqualität
- Ansätze Funktionsvielfalt: Repaircafé
- Gastronomie

- Leerstands-/Nutzungsmanagement, v.a. Innovative Innenstadtkonzepte
- Schwankender Digitalisierungsgrad der Unternehmen
- Aktive Entwicklung des Nutzungsmix
- Einbindung von Innenstadtveranstaltungen in Gesamtmarketing?
- Öffnungszeiten
- Zusatzservices?
- Förderung von qualifizierter Frequenz?
- Verteilung der Parkflächen
- Vermarktung der kostenlosen Stunde in zentralem Parkhaus noch optimierbar (z.B. Verteilen einer Sanduhr an Kunden)
- Beleuchtung von Gebäuden
- Lautstärke durch Verkehr / Veranstaltungen
- Leerstandmanagement
- Fehlende Flexibilität der Verwaltung
- Eigeninitiativen werden nicht aufgegriffen und gebündelt
- Einbindung bei Gestaltung

ANHANG: Analyse-Details zu Wirtschaftsförderung



- Positionierung als Industriestandort („Strategie Industriestandort Schwarzwald 2030“)
- Vielfältige Palette an „weichen Standortfaktoren“
- Digitalisierung Pop-Up Labor
- Gewerbepark H.A.U.
- Gründerberatung
- Fachkräftemarketing (Workshop mit Personalchefs großer Unternehmen fand im Juni 2020 statt)



- Vernetzung mit Stadtmarketing/Innenstadt
- Lotsenfunktion „Förderprogramme“
- Leerstandsmanagement
- keine dauerhaften Vernetzungsformate, Kommunikation mit Unternehmen schwierig (siehe Unternehmensverteiler)
- fehlende Chancen für Freiberufler
- Wohnraum
- Zentralisierung in Rottweil

ANHANG: Analyse-Details zu Tourismus



- Tourismuskonzeption vorhanden
- Freizeitinfrastruktur (Museen/Burgen)
- Gästekarten (KonusCard, Schrambergcard)
- Familienferien
- Themen Natur und Technik stark vertreten
- Aufgreifen des Themas „Zeit“: „BummelZeit“, „FamilienZeit“ etc.
- überdurchschnittlich lange Aufenthaltsdauer (3,4 Tage)
- Angebotsbewertungen
- Vielfältige Veranstaltungen, z.B. Fasnet
- Tagesgäste aus dem Umland
- Ausschilderung Wanderwege



- aktuelle Zielgruppe: Familien mit Kindern → weitere, z.B. Business
- Schwankender Digitalisierungsgrad der Anbieter
- Einbindung Einzelhandel in Tourismuskarten
- Digitales Monitoring
- Touristische Inwertsetzung von Veranstaltungen
- Digitalisierung
- zu wenig Bündelung der Aktionen der Museen
- zu wenig Werbung in umliegenden Kommunen
- Qualität der Beherbergungsbetriebe
- fehlendes Highlight (gescheiterte Zipline-Ansiedlung)
- nur Angebote für stundenweisen Aufenthalt

ANHANG: Analyse-Details zu Stadtmarketing / Kulturmarketing

- +
 - „Schwarzwaldqualität erleben“ → Slogan, der vielseitig übertragbar ist
 - Reges Vereinsleben
 - Nutzung von On- und Offlinekanälen in der Kommunikation sowie Social-Media
 - Fair Trade Stadt, Familienferien
 - Imagefilm
 - Weiterführung 2030+
 - viel Potenzial aufgrund von Alleinstellungsmerkmalen (Uhren, Leichtmetallindustrie, einzigartige Lage)
 - viele Aktive
 - Hohes Niveau bei Laienangeboten
 - Subiaco-Kino
- - Gezielte strategische Positionierung und Marketing als EIN attraktiver Standort über konkrete Zielgruppen und Themen hinweg
 - Was bedeutet „Schwarzwaldqualität“?; Slogan nicht mit Leben gefüllt
 - Inkonsequenter Einsatz des Logos, welche Guidelines gibt es
 - Einbindung Labels?
 - Einbindung Teilorte?
 - Zielgruppenfokussierung?
 - Einbindung Bürgerschaft?
 - Pressestrategie müsste überarbeitet werden
 - einige verschiedene Social-Media-Accounts mit Überschneidungen
 - Strahlkraft der Museen
 - junge Zielgruppen werden nicht angesprochen
 - fehlende Kommunikation mit Verwaltung (z.B. Förderung/Szene 64)

ANHANG: Analyse-Details Strukturen, Sonstiges

+

- Kooperation zwischen Stadt und HGV (z.B. Ausbildungsmesse JAMS, Jobkarte)
- Mitgliedschaften der Stadt bei (Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord, Arbeitskreis Tourismus Landkreis Rottweil, IHK Schwarzwald-Baar Heuberg)

-

- regelmäßiger Austausch zwischen HGV und Abteilung für Tourismus und Marketing
- Personelle Ressourcen im Bereich Event-, City- und Stadtmarketing (Benchmark bei Stadtgröße Schramberg 3,6 VZÄ, aktuell Schramberg bei 1,7)
- Kaum Einbindung von Industrie/Handwerk
- keine formale Verortung der Social-Media-Tätigkeit + Homepage