



Stadt Ravensburg:
Stadtmarketing- und Tourismuskonzept
Der Ergebnisbericht
05.11.2020

Quelle: www.ravensburg.de

Quelle: www.ravensburg.de

Vorbemerkungen

Die Enddokumentation „Tourismus- und Stadtmarketingkonzept Ravensburg“ besteht aus dem vorliegenden Bericht und mehreren Anhängen mit Details.

Der damit vorliegende Bericht stellt die zentralen Ergebnisse aller Analysetools und daraus abgeleitet die künftige Strategie der Stadt Ravensburg dar. Weiterhin umfasst der Bericht die grundsätzlichen Aussagen zur Positionierung sowie die Ravensburger Kernthemen und -eigenschaften. Die übergreifenden Strategieansätze sind den zentralen Themenfeldern

- Innenstadt
- Gästestandort (Tourismus)
- Stadt der Kultur, Freizeit und des Sports
- Öffentlicher Raum

zugeordnet. Daraus abgeleitet sind die künftigen Kernprojekte des Tourismus und Stadtmarketings in Ravensburg. Die Kernprojekte werden durch ergänzende Maßnahmenvorschläge in den fünf Themenfeldern flankiert. Die Empfehlungen zu Kommunikation und Organisationsstrukturen sind themenübergreifend.

Zur besseren Lesbarkeit finden sich im Bericht jene Seiten durch den **Hinweis „zentrale Inhalte“** hervorgehoben, in denen – ohne Detailaussagen – besonders wichtige, strategische Ergebnisse / Empfehlungen dokumentiert sind.

Vorbemerkungen

Ergänzend zum vorliegenden Bericht haben wir Detailergebnisse in insgesamt **vier Anhänge** eingearbeitet:

1. Anhang 1: Bestandsaufnahme
2. Anhang 2: Ergebnisse Akteurs abfrage
3. Anhang 3. Abfrage Ämter Stadtverwaltung
4. Anhang 4: Detailempfehlungen zur Organisation / künftigen Vermarktungsstrukturen

Hinweis: Die Begriffe Citymarketing und Innenstadtmarketing werden synonym gebraucht.



Stadt Ravensburg: Stadtmarketing- und Tourismuskonzept

Zentrale Ergebnisse im Lichte von Corona

Zentrale Ergebnisse im Licht von Corona

1. Die Gesamtstrategie steht – Corona bricht aus

Die vorliegende Gesamtstrategie mit allen Details wie Kernprojekten und empfohlenen organisatorischen Anpassungen wurde gemeinsam mit zahlreichen Akteuren aus den Bereichen Wirtschaft, Sport/Freizeit, Kultur, Tourismus, Stadtverwaltung usw. erarbeitet. Die zentralen Stoßrichtungen der Strategie waren auf Basis zahlreicher Dialoge und einer gezielten Bestandsaufnahme im Zeitraum Oktober 2019 bis Februar 2020 erarbeitet worden. Die Kernaussagen „standen“ **Anfang März 2020**.

Mit dem Lockdown in nahezu allen gesellschaftlichen Bereichen Mitte März 2020 wurden insbesondere auch die Kommunen erheblich getroffen. Kommunale Aufgaben haben sich schlagartig geändert. Mit den Lockerungen seit Mai 2020 bleiben Herausforderungen und geänderte Schwerpunktsetzungen auf kommunaler Seite aber dennoch bestehen. Einzelne Themen, die vor März 2020 schon angegangen worden waren (Beispiel: Digitalisierung von Verwaltungsprozessen), haben an Brisanz sogar gewonnen und bleiben auch künftig – unabhängig vom weiteren Verlauf und der Dauer der Corona-Krise – ein Aufgabenschwerpunkt in den Städten und Gemeinden.

Das Projekt „Stadtmarketing- und Tourismuskonzept Ravensburg“ war allein schon aufgrund von notwendigen Terminverschiebungen und der Durchführung digitaler statt „vor-Ort-Beteiligungsformaten“ betroffen. V.a. aber die Ergebnisse zu künftigen Inhalten und Strukturen im Stadt- und Tourismusmarketing Ravensburgs waren zu prüfen: Behalten diese trotz Corona ihre Gültigkeit? Sind einzelne Ergebnisse in diesem Sinne „nicht mehr zeitgemäß“? Muss die Gesamtstrategie an sich komplett geändert werden?

Die Gesamtstrategie und sämtliche Detailergebnisse wurden gemeinsam mit der Stadtverwaltung und der so genannten Lenkungsgruppe seit März 2020 mehrfach überprüft. Ergebnis: Die Ergebnisse behalten ihre Gültigkeit, einzelne Aufgaben der Gesamtstrategie erhalten sogar zusätzliche Akzente.

Die vorliegende Gesamtstrategie hat mehr denn je Gültigkeit. Sie ist als „Zielbild“ zu verstehen, das langfristig erreicht werden soll und kann. Auf dem Weg dorthin sind aufgrund der Corona-Krise kurz- und mittelfristig andere Schwerpunktsetzungen sinnvoll und auch möglich, ohne der Gesamtstrategie zu widersprechen.

Zentrale Ergebnisse im Licht von Corona

2. Konsequenzen für Kommunen aus der Corona-Krise – auch für Ravensburg

In einer umfassenden Studie der imakomm und der Universität Augsburg im Zeitraum Mai bis Juli 2020 wurde die Zukunftsfestigkeit von 134 Kommunen in Süddeutschland angesichts der Corona-Krise analysiert. Als **kurz- bzw. mittelfristige Konsequenzen für Kommunen** geben die Städte und Gemeinden Folgendes an:



- 62 % gehen von nachhaltigen finanziellen Einschnitten im kommunalen Haushalt aus.
- 63 % sehen ihre Innenstadt in den kommenden Jahren hart getroffen. 75 % rechnen mit Insolvenzen im innerstädtischen Handel, 76 % in der Gastronomie. Neue Strategien für die Innenstadttärkung (Stichwort: multifunktionale Innenstadt) sind nötig.
- 50 % der Kommunen wollen eine Art Sicherheitsplan für künftige Krisen erstellen.
- 69 % aller Kommunen betonen – trotz schwierigem kommunalen Haushalt in den nächsten Jahren: „Stadtmarketing wird zu einer freiwilligen Pflichtaufgabe“

Quelle Daten: imakomm, 2020. Daten aus 134 süddeutschen Kommunen.
Quelle Bild: fotolia.de

Szenarien zur deutschlandweiten Konjunkturentwicklung und zu Konsequenzen für Kommunen zeigen: Mit Sicherheit in den Jahren 2021/22, ggf. auch bis 2023 sehen sich Städte und Gemeinden einem „gestörten“ Marktumfeld mit Konsequenzen für Innenstädte, Tourismus, Wirtschaftsförderung gegenüber. Dies muss und kann die Gesamtstrategie für Ravensburg berücksichtigen.

Zentrale Ergebnisse im Licht von Corona

3. Welche Strategien in Corona-Zeiten gehen (erfolgreiche) Kommunen nun an?

Die 134 Kommunen, die aktiv eine Stabilisierung speziell ihres Einkaufs-, Erlebnis- und Wirtschaftsstandortes betreiben, zeigen dabei vier Grundprinzipien, zusammengefasst im „A-B-B-A-Ansatz“ (im Folgenden Auszug aus der Studie für Süddeutschland):

Anders als bisher an die Standortentwicklung herangehen. Beispiel Innenstadtentwicklung: Nicht mehr Frequenz *durch* den Handel, sondern Frequenz *für* den Handel muss ein Leitmotiv sein. Das bedeutet aber auch, dass eine Innenstadtstrategie viel mehr als bisher weitere Belegungspotenziale (Wohnen, Bildungseinrichtungen usw.) berücksichtigen muss.

Besonderes stärken und bisherige Maßnahmen kritisch überprüfen und gegebenenfalls nicht mehr weiterverfolgen. Denn: Allein schon aus Gründen knapper werdender Finanzmittel müssen weiter verfolgte Maßnahmen mehr Wirkung als bisher erzielen.

Beweglicher werden, Strukturen, die zum einen befähigen, künftige Krisen zu antizipieren (Sicherheits- bzw. Notfallpläne), zum anderen aber ganz bewusst eine Weiterentwicklung zwingend institutionalisieren.

Eine **neue Arbeitsteilung** etablieren, um klarere Verantwortlichkeiten beispielsweise zwischen privaten Gruppierungen und Kommune zu haben.

Quelle Daten: imakomm, 2020. Daten aus 134 süddeutschen Kommunen.

Der „A-B-B-A-Ansatz“ findet sich in der vorliegenden Gesamtstrategie wieder! Angesichts auch in Ravensburg zu erwartender Einbrüche im kommunalen Haushalt sind v.a. jene Ansätze und Kernprojekte in den kommenden zwei/drei Jahren anzugehen, die diesem „A-B-B-A-Ansatz“ folgen.

Zentrale Ergebnisse im Licht von Corona

4. Anpassung der Gesamtstrategie in den Jahren 2021 / 2022

(1): Empfehlung: Das sollten die Leitlinien für die Jahre 2021/2022 sein, ohne die Gesamtstrategie „aus den Augen zu verlieren“:

INHALTE:

- Ansätze / Projekte hin zu digitalen Services forcieren, um so für kommenden Krisen besser gerüstet zu sein und Betriebe resilienter zu machen
- Fokus von Maßnahmen / Projekten insbesondere auf die Innenstadt, um dort Frequenz wieder herzustellen und damit die Angebotsstrukturen zu halten
- Fokus auf jene Projekte, die geeignet sind, Betriebe zu stärken / zu halten und neue Betriebe (Stichworte Nutzungsmanagement, Wirtschaftsfördertätigkeiten) zu gewinnen
- Fokus auf bestehende Zielgruppen legen (Beispiel touristischer Bereich: vorhandene Tagesgäste) und diese in Wertschöpfung bringen, anstatt Ansprache neuer Zielgruppen

ORGANISATORISCHE ANPASSUNGEN:

- Zusammenrücken, um Effizienzpotenziale durch Änderungen in Aufgabenverteilungen zu generieren; zusätzliche Personalressourcen ab 2023 prüfen, vorher haushalterisch sehr unwahrscheinlich
- Zu vermeiden: Anforderungen und Druck auf Tourismus- und Stadtmarketing weiter erhöhen, ohne personelle und finanzielle Ressourcen auszubauen, denn deutschlandweit gilt sinngemäß: Angebote und Strukturen in der Innenstadt, im kulturellen Bereich und im Tourismus zu halten statt zu verlieren ist Zukunftsaufgabe genug und angesichts der zu erwartenden Insolvenzen in diesem Bereich schwer zu erreichen

Zentrale Ergebnisse im Licht von Corona

4. Anpassung der Gesamtstrategie in den Jahren 2021 / 2022

(2): Verschiebung von Akzenten im Rahmen der Gesamtstrategie in den Jahren 2021/2022:

Langfristige Gesamtstrategie (siehe Seite 38):

Akzente in 2021 / 2022:

	Innenstadt	Gästestandort (Tourismus)	Kulturstadt, Veranstaltungen	Freizeit- und Sportstadt	Öffentlicher Raum
4.	3. Vorreiter in digitalen Services werden	Themenfokus Familien- und Städtetourismus	bessere Vermarktung Leuchttürme mit hoher Strahlkraft		
1.	Zonale Weiterentwicklung nach Funktionsräumen	Wanderwege als verbindendes Element zwischen Kernstadt und Ortsteilen	Junges, modernes Kulturangebot ausbauen	2.	City als Nebeneinander von smarter Erreichbarkeit, modernen Angeboten und autofreien Bereichen / Ruheoasen
		Diversifikation des Angebotes	Innenstadt als Bühne nur für Leuchttürme	Fokus auf Weiterentwicklung bestehender Veranstaltungsformate	
		Fokussierte Verbesserung der Customer Journey	Fokus auf Weiterentwicklung bestehender Veranstaltungsformate		Hochwertigkeit als Leitmotiv
5.	6. Gründerprogramm	Betreuung Betriebe	7.	Bessere Vernetzung der Angebote	Die Themen „Spiele“ und „Türme“ inszenieren
	Split-Modell und Citymanagement etablieren	Optimierung touristisches Marketing	Bessere Einbindung in Gesamtmarketing	Bessere Einbindung in Gesamtmarketing	

Anders rangehen:

1. Innenstadt: Zonale Weiterentwicklung nach Funktionsräumen

Besonderes ausbauen:

2. Smarte Erreichbarkeit und Aufenthaltsqualität
3. Familien- und Städtetourismus

Beweglichkeit und Resilienz sichern:

4. Digitale Service forcieren, Vorreiter sein!
5. Gründerprogramm
6. Betreuung touristische Betriebe

Andere Arbeitsteilung:

7. Effizienzpotenziale nutzen durch noch stärkere Einbindung von Themen in das gesamte Marketing



Stadt Ravensburg: Stadtmarketing- und Tourismuskonzept

Der Ergebnisbericht

1. Stadtmarketing und Tourismus – Relevante Facetten im Projekt	12
2. Das Projekt	14
2.1 Ziele	
2.2 Ablauf und Methodik	
3. Die Ist-Situation in Ravensburg (kompakte Analyse)	18
3.1 Die Analyse „auf den Punkt gebracht“ <i>[zentrale Inhalte]</i>	
3.2 Übersicht von Analyseergebnissen nach einzelnen Bereichen	
3.3 Positionsbestimmung <i>[zentrale Inhalte]</i>	
4. Die künftige Positionierung des Einkaufs- und Erlebnisstandortes Ravensburg	30
4.1 Positionierung, Kernthemen und -eigenschaften <i>[zentrale Inhalte]</i>	
4.2 Zielgruppen	
5. Die künftige Strategie	36
5.1 Übergeordnete Strategieansätze des gesamten Stadtmarketings <i>[zentrale Inhalte]</i>	
5.2 Spezifische Strategieansätze nach Themenfelder <i>[zentrale Inhalte]</i>	
6. Kernprojekte	39
6.1 Übersicht <i>[zentrale Inhalte]</i>	
6.2 Kernprojekte	
6.3 Ergänzende Projekte nach Themenfeldern	
7. Kommunikation und Organisationsstrukturen	93
7.1 Kommunikation <i>[zentrale Inhalte]</i>	
7.2 Organisationsstrukturen / organisatorische Anpassungen <i>[zentrale Inhalte]</i>	
8. Maßnahmenumsetzung	107
8.1 Umsetzungsstrategie <i>[zentrale Inhalte]</i>	
8.2 Zeitplan Kernprojekte <i>[zentrale Inhalte]</i>	

1. Stadtmarketing und Tourismus – Relevante Facetten im Projekt

1. Stadtmarketing und Tourismus – Relevante Facetten im Projekt

	Grundsätzlich: Stadtmarketing im weitesten Sinne und seine Facetten (Auszug)					
Welche Ansätze?	Stadtmarketing im eigentlichen Sinne	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	„klassisch“: Bestandspflege, Gründungen, Flächenvermarktung modern: Clustermanagement, Netzwerke, Fachkräftekampagnen usw.
Handlungsakteure (Wer?) Beispiele	Bürger*innen, Unternehmen, Verwaltung, alle relevanten Interessensgruppen	Einzelhandel, Dienstleister, Gastronomen, Bewohner*innen der Innenstadt, Verwaltung, Werbegemeinschaften	Stadtverwaltung, Gastronomie, Hotellerie, DeHoGa usw.	Stadtverwaltung, Unternehmen,	Stadtverwaltung, Unternehmen
Konsequenzen (Für wen?) Beispiele	Gesamte Stadt, einheitliche / abgestimmte Botschaften usw.	Innenstadt // Gesamte Stadt	Stadt als Wirtschaftsstandort

Quelle: imakomm, 2019.

Der Fokus des Projektes in Ravensburg liegt auf den Facetten Stadtmarketing im eigentlichen Sinne, Innenstadtmarketing, Tourismusmarketing, Kultur- und Eventmarketing.

2. Das Projekt

2. Das Projekt

2.1 Ziele

Folgende Projektziele wurden definiert:

Grundsätzlich:

Erarbeitung einer Gesamtstrategie für die künftige Ausrichtung und Bewerbung des Wirtschafts-, Einkaufs- und Erlebnisstandortes Ravensburg und damit für die Themen **City-, Stadt- und Tourismusmarketing**. In diesem Rahmen Ableitung von Schwerpunkten sowie Maßnahmen zur Umsetzung dieser (Neu-)Ausrichtung.

Zudem:

Explizit soll ein Fokus auf den **Marketinginhalten** liegen. Empfehlungen für **Strukturänderungen** (verwaltungsintern und bei privaten Institutionen) sollen nur insofern und dann auch nur dem Grunde nach erarbeitet werden, als sie für die Umsetzung der Konzeption zwingend werden könnten. Detaillierte Strukturaussagen werden ggf. im Anschluss an dieses Projekt verwaltungsintern ausgearbeitet.

Das Thema und der verwaltungsintern organisierte Bereich **Wirtschaftsförderung** sollen zwar berücksichtigt werden, ein Fokus soll hierauf aber ebenfalls nicht liegen. Gleiches gilt für das Thema „Ravensburg als **Marke**“. Profilierungsansätze sind bei der (Neu-)Ausrichtung natürlich zu beachten, einen „echten“ Markenbildungsprozess kann dies aber **nicht ersetzen**.

Der Fokus liegt auf den Leitplanken der strategischen Inhalte sowie konkret umsetzbaren und messbaren Maßnahmen.

2. Das Projekt

2.2 Ablauf und Methodik

Corona: Lock-down -> Änderung
Formate und
Terminverschiebungen

		2019					2020												2021	
		8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2
1	Auftakt, Ziele & Motive																			
1.1	Kick-off mit Auftraggeber																			
1.2	Lenkungsgruppe, WS 1																			
2	Bestandsaufnahme																			
2.1	Evaluation Unterlagen																			
2.2	Kurz-Check Standort																			
2.3	Institutionen und Akteure																			
2.4	Synopse																			
3	Online-Abfrage sämtlicher Akteure																			
3.1	Konzipierung																			
3.2	Durchführung																			
4	Dialoge																			
4.1	Expertenrunden																			
4.2	Weitere Dialoge																			
4.3	Synopse																			
5	Synopse & Implikationen Strategie																			
5.1	Synopse																			
5.2	Implikationen Strategie																			
5.3	Abstimmung mit Auftraggeber																			
6	Lenkungsgruppe, WS 2																			
7	Ausarbeitung Details																			
7.1	Ausarbeitungen																			
7.2	Abstimmung mit Auftraggeber																			
8	Lenkungsgruppe																			
9	Bildungs- und Kulturausschuss																			
10	Gemeinderat																			
11	Lenkungsgruppe und Experten WS																			

2. Das Projekt

2.2 Ablauf und Methodik

Beispiele für Beteiligungsformate:

- **Lenkungsgruppe „Stadtmarketing- und Tourismuskonzept“** (kleines Diskussions- und Entscheidungsgremium, welches den gesamten Prozess steuert und begleitet)
- **Schriftliche Kurzabfrage bei den Institutionen und Akteuren im City- / Stadt- und Tourismusmarketing**
- **Online-Abfrage sämtlicher Akteure „Stadtmarketing 2030“** (Aktiver Aufruf zur Teilnahme an insgesamt 686 Ravensburger Akteure aus den Bereichen Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungsbetriebe, Gewerbetreibende usw.)
- **Expertenrunden als offenes Dialogformat** (Expertenrunden in 6 Gruppen: Hotellerie/Gastgeber, Gastronomie, Einzelhandel, Kultur/Sport/Freizeit, Wirtschaft, Verwaltung)
- **Zahlreiche weitere individuelle Einzel- und Expertengespräche**
- **Gemeinderatssitzung** zur Evaluation des Entwurfes der Strategie und zentraler Maßnahmen



3. Die Ist-Situation in Ravensburg (kompakte Analyse)

3. Die Ist-Situation in Ravensburg (kompakte Analyse)

[zentrale Inhalte]

3.1 Die Analyse „auf den Punkt gebracht“



Vereinbarungsgemäß wurden neun Themenfelder analysiert. Die Grafik zeigt die zentralen Analyseergebnisse dazu.

3. Die Ist-Situation in Ravensburg (kompakte Analyse)

3.2 Übersicht von Analyseergebnissen nach einzelnen Bereichen

1: Positionierung und Strategieentwicklung:



- Leitbild mit klarem übergeordnetem Konzept für die gesamte Stadt vorhanden
- Positionierung als „historische, lebendige, vielfältige Stadt“ fixiert
- Im regionalen Umfeld ist Ravensburg sehr gut als attraktive Stadt und „Oberschwaben-Zentrum“ positioniert
- Digitalisierungsstrategie bekräftigt die moderne, innovative und zukunftsorientierte Ausrichtung
- Innenstadt als bisheriger überregionaler Fokus und „Hauptattraktionspunkt“
- Vielfältige Palette an „weichen Standortfaktoren“ (umfangreiche Bildungs- und Betreuungsangebote, intaktes Vereinsleben, vielfältiges Sport- und Freizeitangebot)
- Hohe Identifikation der Bürger*innen und Unternehmen mit dem Standort Ravensburg

- Kein klares Profil des Standorts Ravensburg (Stadt der Türme, Stadt der Spiele, Lieber Ravensburg...)
- Gezielte strategische Positionierung und Marketing als EIN attraktiver Standort über konkrete Zielgruppen und Themen hinweg (Tourismus, Wirtschaft, Kultur, Shopping...) nicht durchgehend erkennbar
- intensivere überregionale Positionierung und ein besser abgestimmtes Marketing (Tourismus, Wirtschaft, Kultur, etc.) erforderlich



Zentrale Aussage:

Ravensburg ist in vielen Bereichen sehr gut aufgestellt, vielseitig und in der Region gut positioniert. Der Anspruch muss nun sein, das Profil weiter zu schärfen und die Rolle als „Zentrum Oberschwabens“ sowohl regional wie auch überregional besser zu kommunizieren.

3. Die Ist-Situation in Ravensburg (kompakte Analyse)

3.2 Übersicht von Analyseergebnissen nach einzelnen Bereichen

2: Markenaufbau und -führung:



- Vorlage für ein einheitliches Erscheinungsbild der Stadt ämterübergreifend nach außen (Corporate Design = CD) vorhanden
- Vielseitigkeit der Stadt wird durch unterschiedliche Slogans (Stadt der Spiele, Stadt der Türme, Einkaufsstadt) transportiert

- Es fehlt bisher ein klarer, übergeordneter Markenkern, der die verschiedenen Facetten und die Vielseitigkeit der Stadt auf den Punkt bringt und die emotionale Marke der Stadt definiert
- Teilweise inkonsequenter Einsatz des fixierten Corporate Designs und damit differenziertes Erscheinungsbild nach außen
- Keine klare Guideline vorhanden, für welche Zielgruppen oder Themen welche Argumente und Kernbotschaften vermittelt werden



Zentrale Aussage:

Ravensburg ist vielseitig. Dafür ist der facettenreiche Aufbau einer Marke zielführend. Dennoch ist unbedingt notwendig, den emotionalen Markenkern zu definieren und Richtlinien für einzelne Marken-Facetten aufzustellen.

3. Die Ist-Situation in Ravensburg (kompakte Analyse)

3.2 Übersicht von Analyseergebnissen nach einzelnen Bereichen

3: Organisation und Koordination:



- Zusammenführung von Stadtmarketing und Tourismus in einem Amt unter Leitung der Wirtschaftsförderung
- Wirtschaftsforum Pro Ravensburg als langjährige Vereinigung der Privatwirtschaft
- Identifikation der Privaten mit dem Standort Ravensburg
- Kooperation zwischen Stadt und Wirtschaftsforum Pro Ravensburg
- Mitgliedschaft der Stadt bei touristischen Partnern
- Zahlreiche öffentliche Leuchtturmeinrichtungen (Oberschwabenhalle, Theater, Museen, Konzerthaus)

- Lange Abstimmungsprozesse und -zeiten innerhalb der Verwaltung, teilweise Doppelstrukturen
- Rasche Projektumsetzungen werden durch bürokratische Prozesse gehemmt
- Fehlende bzw. parallel agierende Austauschplattformen zwischen den öffentlichen Leuchttürmen
- Personelle Ressourcen im Bereich Event-, City- und Stadtmarketing nicht ausreichend
- Projektbudget für jährliches Kampagnenmanagement nicht ausreichend vorhanden
- Bereitschaft der Mitwirkung von privaten Akteuren im Wirtschaftsforum Pro Ravensburg wird noch nicht ausgeschöpft, bzw. Nutzen wird noch nicht ausreichend erkannt.



Zentrale Aussage:

Viel Aktivitäten und Aktive. Allerdings fehlende Gesamtstrategie und zu wenig personelle Ressourcen für operative Umsetzung aber auch konzeptionelles Arbeiten. Die Austauschplattformen können aufgrund der unzureichenden Vernetzung untereinander nicht die volle Wirkung entfalten.

3. Die Ist-Situation in Ravensburg (kompakte Analyse)

3.2 Übersicht von Analyseergebnissen nach einzelnen Bereichen

4: Kommunikation und Vernetzung:



- Städtische Ämter nutzen grundsätzlich das Corporate Design der Stadt Ravensburg
- Ämter und Institutionen der Stadt Ravensburg verfügen jeweils über ein eigenes Kommunikationsbudget.
- Die Akteure nutzen eine Vielzahl an unterschiedlichen Online- und Offline-Kommunikationsmedien.
- Gute Nutzung verschiedener Social-Media-Kanäle
- Hohe Angebotsqualität als Grundlage für Kommunikationsmaßnahmen vorhanden

- Kommunikation ist zu wenig an den Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppe orientiert. (Tourismus/ Einwohner*Innen)
- Kommunikationsstil oftmals zu sachlich (klassische Verwaltungskommunikation), als emotional ansprechend (Stadtmarketing, Tourismus, Kultur)
- Unterdurchschnittliche personelle und finanzielle Ausstattung des Kultur-, Tourismus und Stadtmarketings
- Online-Marketing ist im Vergleich zu Print unterrepräsentiert.
- Ineffizienzen durch dezentrale Kommunikationsstruktur innerhalb der Stadtverwaltung
- Marketing-Controlling wird kaum praktiziert



Zentrale Aussage:

Es gibt zu wenig koordinierte Botschaften der Gesamtstadt nach außen. Die Kommunikation muss vereinheitlicht werden durch zielgruppenspezifische Kommunikation. Den schwankenden Qualitäten sollte man durch Maßnahmen der Qualitätssicherung und des Controllings entgegenreten.

3. Die Ist-Situation in Ravensburg (kompakte Analyse)

3.2 Übersicht von Analyseergebnissen nach einzelnen Bereichen

5: Einkaufsstadt:



- Starke Innenstadt mit vielen Funktionen (Shopping, Gastro, Kultur, Dienstleistungen) – hohe Qualität und Nutzungsmischung in der kompakten Innenstadt als herausragende Stärken
- Innenstadt als zentraler Versorgungsbereich, viele inhabergeführte Geschäfte mit hoher Zentralität (168)
- Moderater Leerstand (Anfang 2020 ca. 3 % Leerstandsquote in der Innenstadt), aber Tendenzen zur Zunahme insbesondere Corona-bedingt spürbar
- Hohe Aufenthaltsdauer in der Innenstadt
- Grundsätzlich großes Angebot / große Kapazität an Parkhäusern (am Altstadtrand mit über 2.500 Stellplätzen) und rund 180 oberirdischen Stellplätzen im öffentlichen Raum
- Wochenmarkt als Magnet
- Steigendes Angebot an Beherbergungsmöglichkeiten als Chance für Umsatzpotenzial
- Hohe Identifikation mit dem Standort
- Wirtschaftsforum Pro Ravensburg

- Unterschiedliche Labels (Stadt der Türme, Stadt der Spiele, Lieber Ravensburg...)
- Fehlendes digitales funktions- und interessenübergreifendes Kundenbindungssystem
- Personelle Ausstattung des Stadtmarketings
- Mangelnde Kapazitäten der Gastronomie
- Aufenthaltserlebnis mit Lücken (Anzahl der öffentliche Toiletten, WLAN)
- „Letzte Meile“ bei An- und Abreise: Kostenwahrnehmung ÖPNV, Parksituation
- Unterschiedlicher Digitalisierungsgrad bei Unternehmen
- Fehlende Kopplungsangebote mit Freizeit- und Kulturanbietern sowie Hotellerie und Wirtschaftsunternehmen



Zentrale Aussage:

Die Ravensburger Innenstadt ist mit seinen vielfältigen Funktionen ein Magnet in der Region. Die Customer Journey bietet Potenzial für Qualitätsverbesserungen. Für die Beibehaltung des hohen Niveaus für die Einkaufsstadt muss die Zukunftsfestigkeit der Betriebe (u.a. Digitalisierung) in den Fokus rücken.

3. Die Ist-Situation in Ravensburg (kompakte Analyse)

3.2 Übersicht von Analyseergebnissen nach einzelnen Bereichen

6: Tourismus:



- Starke, „funktionsvielfältige“ Innenstadt (Shopping, Gastronomie, Kultur, Ambiente) mit hoher Aufenthaltsqualität und Charme
- Hohe Bekanntheit für die Angebotsthemen Spiele (Ravensburger, Spieleland), Altstadt und Shopping
- Hochwertiges, vielfältiges Kulturangebot
- Lebendige Stadt mit hohem Lifestyle und vielen jungen Menschen (v.a. durch die DHBW, PH und HSRW)
- Gute Erreichbarkeit
- Idealer Standort für Ausflüge durch Nähe zum Bodensee und Allgäu
- Neue Hotelprojekte mit qualitativem und quantitativem Angebotswachstum
- Potenziale im Bereich Genuss und Kulinarik, Reisemobile und MICE

- Hoher Anteil Tagestourismus (geringere Wertschöpfung als Übernachtungsgäste)
- bisher unterdurchschnittliches Übernachtungsangebot (v.a. auch für Gruppen)
- Tourismusbewusstsein sehr differenziert
- Keine Räumlichkeiten für kleinere Messen, Kongresse, Tagungen trotz Anfragen
- Lücken bei der Customer Journey bei der Infrastruktur (z.B. ÖPNV-Anreise, Parken, Verpflegung, Öffentl. Toiletten)
- Gastronomiekapazitäten zu gering und Angebot nicht differenziert genug
- zu wenig „erlebnisorientierte“ Angebote
- Besuchermarketing seitens der Stadt sehr differenziert auf verschiedene Ämter verteilt



Zentrale Aussage:

Ravensburg ist bisher geprägt vom starken Tagestourismus und dem Anziehungsfaktor „Innenstadt“ mit seinen vielfältigen Funktionen (Shopping, Gastronomie, Kultur, Altstadt). Mit dem neuen Bettenangebot wird ein differenziertes und stärker profiliertes touristisches Angebot und Marketing notwendig.

3. Die Ist-Situation in Ravensburg (kompakte Analyse)

3.2 Übersicht von Analyseergebnissen nach einzelnen Bereichen

7: Ort der Kultur und Veranstaltungen:



- Kulturangebote als eine der tragenden Säulen der starken, „funktionsvielfältigen“ Innenstadt
- Museumsviertel als einzigartige Ansammlung von Kulturangeboten in einer Stadt dieser Größe
- Bekanntheit regional und teilweise überregional für Kultur (Veranstaltungen, Museen...)
- Hochwertiges, vielfältiges Kulturangebot mit regionalem Einzugsbereich
- Vielfältige Veranstaltungen und breites Kulturangebot in Bereich Familien, Jugend, Kinder

- Überschneidende, teilweise konkurrierende Veranstaltungen und Kulturangebote
- Events und Veranstaltungen zu sehr auf die Kernstadt konzentriert, jedoch sind die Fokusveranstaltungen in der Innenstadt beizubehalten
- Wenig einzigartige Events mit überregionaler Strahlkraft (z.B. wie Rutenfest, RV spielt)
- Stellenwert und Qualität des Museumsviertels von außen schwer sichtbar
- Begrenzte Räumlichkeiten für Kulturangebote
- Kulturangebote werden noch zu wenig von Touristen wahrgenommen, Kulturmarketing ausbaubar, sowohl regional wie touristisch
- Neben Kultur-„Leuchttürmen“ auch Potenzial für neue „Nischenangebote“



Zentrale Aussage:

Das Kulturangebot von Ravensburg ist für die Stadtgröße überdurchschnittlich (hochwertig und vielseitig). Qualität muss zukünftig vor Quantität stehen und das hochwertige Angebot besser abgestimmt, aber vor allem besser sichtbar gemacht und kommuniziert werden.

3. Die Ist-Situation in Ravensburg (kompakte Analyse)

3.2 Übersicht von Analyseergebnissen nach einzelnen Bereichen

8: Sportstadt und Freizeit:



- Hoher Freizeitwert durch vielseitiges Angebot an Aktivitäten und Infrastrukturen (Bäder, Spielplätze, Sportanlagen, Eissporthalle, Grillplätze, Spielplätze etc.) sowie attraktiven umliegenden Ausflugszielen
- Spazierwege als Angebot zur Erschließung der Verbindung zwischen Stadt und Stadtumfeld
- Gut etablierte und regelmäßige Marktveranstaltungen über das ganze Jahr
- Hochwertiges, vielfältiges und breites Sportangebot mit teilweise überregionaler Ausstrahlung (Bekanntheit Towerstars, Razorbacks, Kletterhalle etc.)
- Sportveranstaltungen und Events als „Frequenzbringer“ (v.a. Sonntags)

- Bekanntheit im Sport und Veranstaltungen werden noch zu wenig für das Stadt- und Tourismusmarketing genutzt
- Zu geringe Anzahl an Gruppenunterkünften für Gäste/Teilnehmende bei Sportveranstaltungen
- In Bezug auf die Verfügbarkeiten und den Zustand der Sportstätten wird auf die Sportentwicklungsplanung bzw. das -konzept verwiesen
- Weitere attraktive und moderne Out- aber vor allem Indoor-Angebote für Kinder, Jugendliche, Familien sind noch nicht ausreichend vorhanden
- Veranstaltungen/Marketing im Freizeit- und Sportbereich und zwischen den Vereinen noch nicht gebündelt bzw. ausreichend abgestimmt
- Sportangebote teilweise nicht für Gäste bzw. Tourist*innen nutzbar/attraktiv



Zentrale Aussage:

Das Sport- und Freizeitangebot ist vielseitig und hochwertig. Die Freizeit- und Sportangebote sind noch nicht optimal untereinander und mit weiteren touristischen Angeboten vernetzt und in das Gesamtmarketing eingebunden. Weitere attraktive und moderne Indoorangebote durch Private können das Angebot weiter profilieren.

3. Die Ist-Situation in Ravensburg (kompakte Analyse)

3.2 Übersicht von Analyseergebnissen nach einzelnen Bereichen

9: Inszenierung öffentlicher Raum:



- Innenstadt mit kurzen Wegen und Funktionsvielfalt wird positiv bewertet
- Teilorte verfügen über attraktive Bereiche, deren Wahrnehmung noch gestärkt werden muss
- Bauliche Landmarks auch in Teilorten, die Potenzial zur Lichtinszenierung bieten, z.B. Kloster Weißenau
- Qualität der Spielstationen in der Innenstadt
- Grünflächen mit Hirschgraben und Veitsburg angrenzend zur Innenstadt
- Qualität des Veranstaltungsangebotes in der Innenstadt.

- Anlassbezogene Überfrequenzen in der Innenstadt (v.a. bei Veranstaltung)
- Barrierefreiheit
- Informationssysteme in Innenstadt und Teilorten unterschiedlich
- Wegeverbindung Bahnhof/Innenstadt
- Konsumfreie Aufenthaltsflächen in der Innenstadt für verschiedene Zielgruppen noch nicht ausreichend vorhanden, mit (Sitzgelegenheiten, Grün)
- Vernetzung und Wahrnehmung attraktiver Flächen außerhalb der Innenstadt noch nicht ausreichend gegeben



Zentrale Aussage:

Die Innenstadt ist das Gesicht Ravensburgs, die attraktiven Bereiche in der Gesamtstadt müssen durch Vernetzung mehr in das Bewusstsein gerufen werden. Anlassbezogene Überfrequenzen in der Innenstadt sollten entzerrt werden.

3. Die Ist-Situation in Ravensburg (kompakte Analyse)

[zentrale Inhalte]

3.3 Positionsbestimmung

Wichtigste Erkenntnisse

1. Ravensburg ist ausgezeichnet „aufgestellt“

- Tourismus, Kultur, Sport, Handel, Atmosphäre, Innovation – Ravensburg ist in allen Bereichen im Vergleich zu anderen Städten qualitativ hochwertig ausgestattet und positioniert

2. Ravensburg ist vielseitig

- Das Leitbild Ravensburgs zeigt deutlich den besonderen Facettenreichtum der Stadt. Gerade durch die Vielseitigkeit in Kombination mit einem ausgezeichneten Qualitätsniveau ergibt sich die hohe Lebensqualität und der hohe Anspruch an sich selbst

3. Ravensburg lebt ein gutes Miteinander

- Viele positive Beispiele zeigen, dass bisher in Ravensburg schon eng zusammengearbeitet und gut miteinander kommuniziert wird (z.B. Initiative Ravensburg). Umfangreiche Beteiligungsprozesse und ein gutes Miteinander von Stadt, Betrieben und Bürger*innen sind prägend.

=> Unser Ansatz für Ravensburg: „Fokussierung“ und „Transparenz“

- Gerade durch die hohe Qualität in verschiedensten Themen gestaltet es sich schwierig, die komplexen Anforderungen auf den Punkt zu bringen. Die Herausforderung ist daher, die Strategie und Ausrichtung auf wenige Kernthemen und -eigenschaften zu fokussieren und die Strategie auf wenige, wesentliche, transparente und übergeordnete Strategieansätze zu reduzieren.

4. Die künftige Positionierung des Einkaufs- und Erlebnisstandortes Ravensburg

4. Die künftige Positionierung des Einkaufs- und Erlebnisstandortes Ravensburg

[zentrale Inhalte]

4.1 Positionierung, Kernthemen und -eigenschaften

Positionierung und Marke:

Die Positionierung kann für das Stadt- und Tourismusmarketing - ausgehend von der Positionierung und den Strategien im Leitbild - die „vielseitige und facettenreiche Stadt“ in den Fokus rücken.

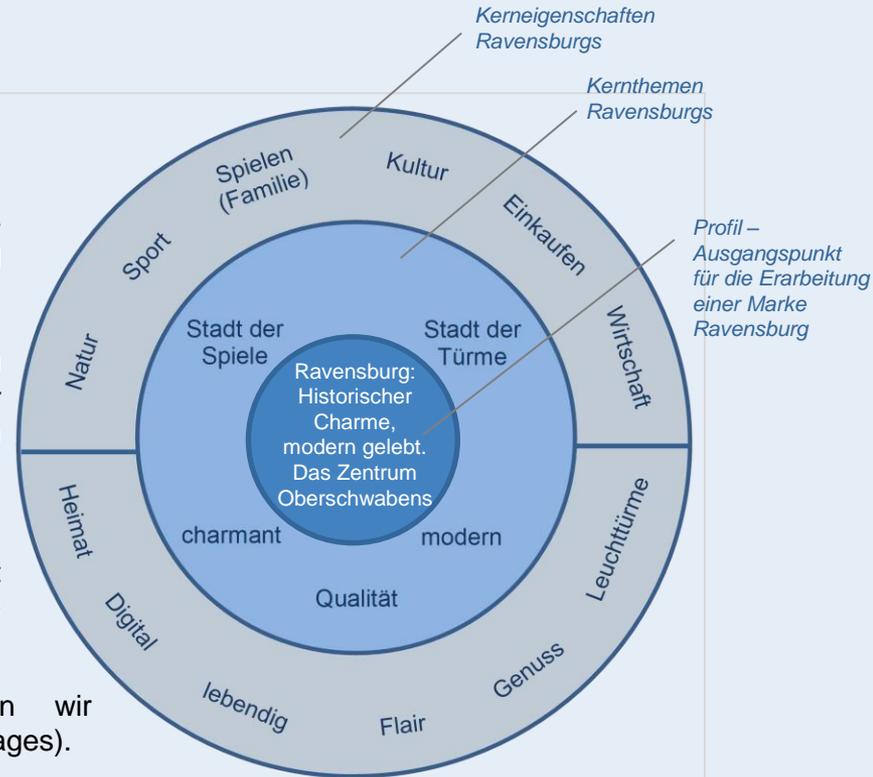
Übergeordneter Anspruch muss sein, das Profil weiter zu schärfen und sowohl regional wie auch überregional besser wahrzunehmen, zu kommunizieren und mit den fixierten Kernthemen und -eigenschaften zu füllen.

Wir empfehlen in der weiteren Kommunikation, sowohl im Stadt-, Tourismus-, Wirtschafts- wie auch Kulturmarketing diese Vielfalt als EIN attraktiver Standort zu transportieren und das gesamte Spektrum der Themen zu berücksichtigen.

Zur Detaillierung und Festigung der Marke schlagen wir einen Markenbildungsprozess vor (nicht Bestandteil dieses Auftrages).

Für die Markenführung empfiehlt es sich, auf der aktuellen Designlinie aufzusetzen und die Umsetzung in den einzelnen Bereichen und Facetten durch differenzierte Slogans oder Farben bei identischem Logo (Markenfamilie) weiter zu verfolgen und stringent zu realisieren.

Eine Markenrichtlinie klärt den Einsatz und die Anwendung des Corporate Designs (CD) für die einzelnen Ämter und Bereiche. Zusätzlich ist es wünschenswert, dass weitere mit der Stadt verbundene Institutionen und Betriebe (z.B. Eigenbetriebe, Wirtschaftsforum Pro Ravensburg) das CD übernehmen und einheitlich auftreten.



4. Die künftige Positionierung des Einkaufs- und Erlebnisstandortes Ravensburg

4.1 Positionierung, Kernthemen und -eigenschaften

Profil:

Zentrale Wettbewerbsvorteile – und damit Profilierungsansätze bzw. Ansätze für einen Markenaufbau – liegen im „**Charme**“ der Stadt (Beispiele: Weit überdurchschnittliche Aufenthaltsqualität in der Innenstadt, hohe Lebensqualität - auch in den Ortsteilen, usw.). Dieser Charme ist auch stark verbunden mit der städtebaulichen Attraktivität allein schon der Innenstadt aufgrund **historischer** Gebäude und Bauten.

Gleichzeitig zeichnet sich Ravensburg aber auch durch **moderne** Lebensstile (von Studierenden mitgeprägte Stadtgesellschaft und Stadtbild), im Vergleich zu anderen Städten frühzeitige konzeptionelle Beschäftigung mit der Digitalisierung in unterschiedlichen Lebensbereichen usw. aus.

Vor diesem Hintergrund sind die bisherigen Initiativen bzw. Marketingansätze der „Initiative Ravensburg“ mit deren Claim „**lieber Ravensburg**“ (= gemeinsame Stadtmarketinginitiative von Stadt Ravensburg und Wirtschaftsforum Pro Ravensburg) mehr als zu begrüßen – sie greifen genau dieses Profil auf. Diese Initiative ist allein schon aufgrund ihrer Maßnahmen zur Kommunikation der Kernthemen und Kerneigenschaften (siehe Grafik bzw. Erläuterungen dazu im Folgenden) weiter fortzuführen, da die Initiative explizit anstrebt, „(...) die Identität der Stadt Ravensburg zu vermitteln, ihren eigenen Charakter zu stärken und die Besonderheiten der Stadt aufzuzeigen.“ (Quelle: <https://www.ravensburg.de/rv/wirtschaft-planen-bauen/stadtmarketing/initiative-ravensburg.php>).

Bei einem Aufbau einer Stadtmarke Ravensburg kann gerade dem Claim der Initiative Ravensburg „lieber Ravensburg“ eine wichtige Bedeutung bei der Bildung einer (neuen) Marke zukommen. Bisherige Bildmarken („Giebel“) und Bildsprachen (Turm) sind dann ggf. anzupassen, um stärker den Ansatz „modern gelebt“ auch zu visualisieren.

4. Die künftige Positionierung des Einkaufs- und Erlebnisstandortes Ravensburg

[zentrale Inhalte]

4.1 Positionierung, Kernthemen und -eigenschaften

Kernthemen:

Kernthemen sind jene inhaltlichen Themen, die im Sinne einer Stadtmarke substanzielle Alleinstellungsmerkmale darstellen, die von Konkurrenzstandorten nicht oder nur sehr schwer imitiert werden können und für Zielgruppen wichtig und erlebbar sind bzw. erlebbar gemacht werden könnten. Sie sind damit Wettbewerbsvorteile.

1. Spiele:

- Echtes Alleinstellungsmerkmal, welches zahlreiche Zielgruppen anspricht und sehr gut umsetzbar ist, Bekanntheit durch die Fa. Ravensburger. Das Thema transportiert Lebendigkeit, Dynamik und Leichtigkeit.
=> Einsatz „Stadt der Spiele“ vor allem im touristischen Marketing (besondere Relevanz für die Zielgruppe Familie)
=> Wirkt nach Innen als weicher Standortfaktor auf die Freizeitattraktivität für Bürger*innen/Fachkräfte

2. Türme:

- Gut sichtbare Landmarks, die eine hohe Akzeptanz, einen hohen Identifikationsgrad in der Einwohnerschaft besitzen und durch Qualität sowie die Verbindung von Geschichte und Gegenwart dienen. Die Türme sind Sinnbild für die sehenswerte Innenstadt und die Historie von Ravensburg.
=> Einsatz „Stadt der Türme“ vor allem im regionalen Marketing (besondere Relevanz für das regionale Umfeld und die Kulturangebote)

4. Die künftige Positionierung des Einkaufs- und Erlebnisstandortes Ravensburg

[zentrale Inhalte]

4.1 Positionierung, Kernthemen und -eigenschaften

Kerneigenschaften:

Kerneigenschaften sind Attribute eines Standortes, die letztlich „hinter“ den Kern-Themen stehen und eventuell zwar nicht als Bauwerke oder Ähnliches sichtbar sind, aber typische Verhaltensweisen und/oder wahrnehmbare, in jedem Fall tatsächliche und damit nachweisbare Eigenschaften eines Standortes und seiner Akteure umfassen.

1. Ravensburg ist **charmant**:

- Begründung (Beispiele): hohe Dienstleistungsqualität (gute Noten für den Einzelhandel und die Funktionsvielfalt speziell der Innenstadt), lebendiges Stadtleben und besonderes Flair

2. Ravensburg und seine Projektansätze sind **modern**:

- Begründung (Beispiele): Nutzung von Digitalen Services, im Städtevergleich frühzeitig Umsetzung eines modernen Einzelhandelskonzeptes, professionelle (= zeitgemäße Darbietung von Warenangeboten, gekonnte Kundenansprache usw.) und in diesem Sinne moderne Angebote in der Innenstadt sowie den touristischen Angeboten usw.

3. Auffallend viele Bereiche in Ravensburg weisen eine **hohe Qualität** auf:

- Begründung (Beispiele): Leuchturmfunktion Ravensburgs in der kompletten Region in Einzelhandel, Kultur, Tourismus und Wirtschaft

4. Die künftige Positionierung des Einkaufs- und Erlebnisstandortes Ravensburg

4.2 Zielgruppen

- Zwei Kernzielgruppen:

1. **Einwohner*innen der Stadt und der näheren Umgebung** (langjährige Einwohner, in Ravensburg Berufstätige, Studenten, Bewohner der Region im Umkreis ca. 50 km bzw. in Anlehnung beispielsweise an das Einzugsgebiet des Einkaufsstandortes Ravensburg)
2. **Tourist*innen (Tagesgäste und Übernachtungsgäste), dabei Fokussierung auf Übernachtungsgäste**

Hauptzielgruppen:

- Familien
- Städte- und Kulturreisende
- MICE*)
- Reisemobilisten

*) **MICE** (*Meetings Incentives Conventions Exhibitions bzw. Events*) ist eine Abkürzung, mit der jener Teil des Geschäftstourismus bezeichnet wird, der die Organisation und Durchführung von Tagungen (= Meetings), von Unternehmen veranstalteter Anreiz- und Belohnungsreisen (Incentives), Kongressen (Conventions) und Ausstellungen (Exhibitions bzw. Events) umfasst.

Hinweis: Aufgrund der Corona-Situation zum Berichtsabschluss hat das Thema MICE vorerst keine Priorität

- Zwei ergänzende Zielgruppen:

1. Unternehmer*innen (Fokus: Mehrwert für Arbeitnehmer*innen)
2. Bildungseinrichtungen (Fokus: Studierende als Wirtschaftsfaktoren und Multiplikatoren)

* Nach Priorität in der Marktbearbeitung, nicht nach Volumen der Segmente

5. Die künftige Strategie

5. Die künftige Strategie

[zentrale Inhalte]

5.1 Übergeordnete Strategieansätze des gesamten Stadtmarketings

	Übergeordnete Strategieansätze	Stichwortartige Belege aus der Analyse:
1	<u>Profilschärfung</u> über Schwerpunkte und durch <u>Leuchttürme</u> ausbauen	Hoher Bekanntheitsgrad in der Breite gute Angebotsqualität in verschiedenen Lebensbereichen Profilschärfung hin zu „historischer Charme – modern gelebt. Das Zentrum Oberschwabens“ Kommunikationsfokus „Spiele“ und „Türme“ Regionale „Vorreiter“-Rolle zeigen
2	„ <u>Atmende Stadt</u> “ aus historischem Charme und Modernität akzentuieren	Hoch attraktives, historisches Stadtbild bisher enorm starker Handelsstandort und nachweislich Vorreiterrolle bei Handelsthemen, wobei grundsätzlicher Strukturwandel in Innenstädten auch in Ravensburg künftig sichtbar werden dürfte im Leitbild angelegt als „vielseitige und facettenreiche Stadt“ vielseitige Nutzungsfunktionen in der Stadt: Wohnen, Arbeiten, Handel, Gastronomie, Kultur, Bildung
3	<u>Bessere Vermarktung</u> der Angebote und Veranstaltungen der <u>Ortsteile</u> sowie stärkere <u>Vernetzung</u> dieser mit der Kern-/Innenstadt	Potenziale in Ortsteilen, Kloster Weißenau Golfanlage Schmalegg Region Oberschwaben und der Bodenseeraum verfügen über hochwertige Einrichtungen (z.B. CenterParc Leutkirch, Kunstmuseum/Inselhalle Lindau, etc.) Teilorte und deren Angebote stärker in Kommunikation berücksichtigen Leitsatz bei neuen Anfragen „Qualität vor Quantität“
4	<u>Qualität vor Quantität</u> – Optimierung der Customer Journey für verschiedene Zielgruppen	Steuerung von Besucherfrequenzen bei Top-Event scheint notwendig zu werden Sicherung der Lebensqualität für Zielgruppen Fokussierung auf Digitalisierung Gute Angebotsqualität stärker auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe zuschneiden (z.B. Busgruppen) Angebotslücken (öffentliche Toiletten, E-Payment) bearbeiten Kundenbindungssystem implementieren
5	<u>Erlebbarkeit</u> der (zahlreichen) Potenziale ausbauen und <u>Aufenthaltsqualität</u> weiter ausbauen	„Stadt der Spiele“ und „Stadt der Türme“ stärker (im öffentlichen Raum) erlebbar machen und mit bestehenden Angeboten verknüpfen, bzw. bestehende Angebote weiterentwickeln. Fokussierung auf zentrale Themen Stadtmöblierung Steigerung der Aufenthaltsqualität mehr denn je Zukunftsthema Besucherlenkung optimieren
6	<u>Zukunftsresilienz¹</u> und <u>Agilität</u> der Akteursgruppen ausbauen	Akteure unterstützen, die eigene Angebote auf verschiedene Zielgruppen anzupassen Digitalisierung fördern (E-Payment, Kundenbindung)
7	<u>Kommunikationsoptimierung</u> und <u>Vernetzung</u> vorantreiben	Klare Abstimmungsstrukturen für städtische Kommunikation schaffen Förderung von emotionalen, interaktiven Inhalten

¹ Zukunftsresilienz: Fähigkeit, auf kommende (Krisen-)Situationen aktiv reagieren zu können und diese als Entwicklungsmotor für die Zukunft zu nutzen. Wir sehen hier insbesondere Ansätze im Sinne von „**Krisenplänen**“ (digitale Speicherung von Mitgliederdaten, Zugriffsdaten auf Online-Präsenzen) = Absicherung, aber auch bewusst jährliche Formate in Organisationen, in denen bewusst beispielsweise erfolgreiche Maßnahmen weiterentwickelt werden

5. Die künftige Strategie

[zentrale Inhalte]

5.2 Spezifische Strategieansätze nach Themenfeldern

	Übergeordnete Strategieansätze	Innenstadt	Gästestandort (Tourismus)	Kulturstadt, Veranstaltungen	Freizeit- und Sportstadt	Öffentlicher Raum
1	<u>Profilschärfung</u> über Schwerpunkte und durch <u>Leuchttürme</u> ausbauen	Vorreiter in digitalen Services werden	Themenfokus Familien- und Städtetourismus	bessere Vermarktung Leuchttürme mit hoher Strahlkraft		
2	„ <u>Atmende Stadt</u> “ aus historischem Charme und Modernität akzentuieren	Zonale Weiterentwicklung nach Funktionsräumen	Wanderwege als verbindendes Element zwischen Kernstadt und Ortsteilen	Junges, modernes Kulturangebot ausbauen		City als Nebeneinander von (smarter) Erreichbarkeit, modernen Angeboten und autofreien Bereichen / Ruheoasen
3	<u>Bessere Vermarktung</u> der Angebote und Veranstaltungen der <u>Ortsteile</u> sowie stärkere <u>Vernetzung</u> dieser mit der Kern-/Innenstadt		Diversifikation des Angebotes	Innenstadt als Bühne nur für Leuchttürme	Fokus auf Weiterentwicklung bestehender Veranstaltungsformate	
4	<u>Qualität vor Quantität</u> – Optimierung der Customer Journey für verschiedene Zielgruppen		Fokussierte Verbesserung der Customer Journey	Fokus auf Weiterentwicklung bestehender Veranstaltungsformate		Hochwertigkeit als Leitmotiv
5	<u>Erlebbarkeit</u> der (zahlreichen) Potenziale ausbauen und <u>Aufenthaltsqualität</u> weiter ausbauen				Bessere Vernetzung der Angebote	Die Themen „Spiele“ und „Türme“ inszenieren
6	<u>Zukunftsresilienz</u> und <u>Agilität</u> der Akteursgruppen ausbauen	Gründerprogramm	Betreuung Betriebe			
7	<u>Kommunikationsoptimierung</u> und <u>Vernetzung</u> vorantreiben	Split-Modell und Citymanagement etablieren	Optimierung touristisches Marketing	Bessere Einbindung in Gesamtmarketing	Bessere Einbindung in Gesamtmarketing	

6. Kernprojekte

6. Themenfelder und Kernprojekte

[zentrale Inhalte]

6.1 Übersicht

	Innenstadt	Gästestandort (Tourismus)	Kulturstadt, Veranstaltungen	Freizeit- und Sportstadt	Öffentlicher Raum
1	Vorreiter in digitalen Services werden 1: Digitales Kundenbindungssystem	Themenfokus Familien- und Städtetourismus 1: Neue Positionierung Themen/Zielgruppen	Vermarktung Leuchttürme 1: gebündelte Vermarktung/ Angebote für Leuchttürme		
2	Zonale Weiterentwicklung nach Funktionsräumen 2: Funktionsräumliches Entwicklungskonzept	Wanderwege als verbindendes Element zwischen Kernstadt und Ortsteilen = 2: Themenwege prüfen	Junges, Modernes Kulturangebot 2: Jüngere Zielgruppen und Nischenangebote forcieren		1: City als Nebeneinander von (smarter) Erreichbarkeit, modernen Angeboten und Ruheoasen
3		Diversifikation des Angebotes 3: Ergänzende touristische Erlebnisse aufbauen	Innenstadt als Bühne nur für Leuchttürme 3: Fokussierung auf Highlight-Veranstaltungen in der Altstadt/Zentrum	1: Fokus auf Weiterentwicklung bestehender Veranstaltungsformate	
4		Fokussierte Verbesserung der Customer Journey 4: Bedürfnislücken bei Familien, MICE, Tagesgast schließen	4: Fokus auf Weiterentwicklung bestehender Veranstaltungsformate		2: Ausbau nachhaltiger Lieferkonzepte und Konzept City-Logistik
5				Bessere Vernetzung der Angebote 2: Angebotspakete	Die Themen „Spiele“ und „Türme“ besser inszenieren 3: Neues, modernes Besucherlenkungs- und Informationssystem einführen
6	Förderung von Investitionen 3: Gründerprogramm für Innenstadt	Betreuung Betriebe 5: Aufbau Vermieter- / Leistungsträger-Coaching			
7	Strukturelles Split-Modell und Citymanagement etablieren 4: Nutzen für Aktive besser herausstellen	Optimierung touristisches Marketing 6: Ausbau Kooperationen und Angebotspakete		Bessere Einbindung in Gesamtmarketing erforderlich 3: Abstimmungstool Verwaltung/Vereine	

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Innenstadt:

Kernprojekt:	1: Digitales Kundenbindungssystem	
Ansatz:	<p>Weitere Bindung von regionaler/lokaler Kaufkraft durch Ansätze wie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prüfung Einführung eines Kundenbindungsinstruments mit Rückvergütungsfunktion Parkgebühren - Weiterentwicklung der App „Ravensburg Go“ auch im Hinblick auf den Ausbau der Kundenbindungsfunktion und einer neuen Funktion der Parkgebühren-Rückvergütung - Einführung eines digitalen Modells des „Ravensburger Einkaufsgutscheins“ als Ergänzung zum bisherigen analogen Formats und Ausbau der Annahmestellen des analogen Gutscheins (in Handel, Gastronomie etc.), hierbei Prüfung einer Schnittstelle zu „Ravensburg Go“ 	<p>Visualisierung / vergleichbares Beispiel aus anderer Stadt:</p> 
Erste Details:	<p>Oben benannte Bindungssysteme werden jüngst als DAS zentrale Instrument zur Kaufkraftbindung deutschlandweit vom bcsd (Bundesverband City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.) klar empfohlen. Entscheidend: Einfache Handhabung für die Kund*innen, digitale Varianten anstreben und einfache Handhabung / Abrechnungssysteme für die beteiligten Ladenlokale. Auch das Thema „Parken“ bzw. „Parkgebühren-Rückvergütung“ sollte möglichst integriert werden.</p>	

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Innenstadt:

Kernprojekt:	1: Digitales Kundenbindungssystem
Maßnahmen- beschreibung	<p>Beispiel Integration von Parkgebühren-Rückvergütung:</p> <p>Voraussetzungen sind z. B. Parkraumbewirtschaftung, WLAN, Glasfasernetz. Die Nutzer*innen legen bei einem Anbieter ein Kundenkonto an. Die Daten werden auf einem Chip (z.B. RFID) gespeichert, bei der Einfahrt ins Parkhaus kann über die Karte eingebucht werden. Beim Einkauf, der Nutzung einer Dienstleistung, des Besuchs der Gastronomie oder einer Kultureinrichtung werden Punkte gesammelt. Diese können für das Bezahlen des Parkens eingesetzt oder in Gutscheine oder Boni umgetauscht werden.</p>
Priorität	Hoch – mittel - nachrangig
Zielgruppe(n)	Einwohner*innen der Stadt und der näheren Umgebung Unternehmer*innen (Fokus: Mehrwert für Arbeitnehmer*innen)
Umsetzungs- zeitraum	Implementierung: 1 Jahr Daueraufgabe: Weiterentwicklung
Maßnahmen zur Evaluierung	<ul style="list-style-type: none">- Anzahl der teilnehmenden Organisationen und Anzahl der Nutzerschaft sowie deren Entwicklung- Zufriedenheit der Beteiligten: Befragung teilnehmende Organisationen und Befragung Nutzerschaft ein Jahr nach offiziellem Start

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Innenstadt:

<p>Kernprojekt:</p>	<p>1: Digitales Kundenbindungssystem</p>														
<p>Ergänzender Hinweis:</p>	<p>Der Aufbau eines Online-Marktplatzes mit Shop-Funktion ist deutschlandweit bisher gescheitert. Kein Projekt hat die Pilotphase überstanden oder wird dem Anspruch eines umfassenden digitalen Produktangebotes der lokalen / regionalen Händler*innen – zumal ohne Subventionierung der Shop-Kosten – gerecht (Stand: September 2020). Wir empfehlen daher keinen Online-Shop. Vielmehr sollten die Funktionen „Schaufenster“, „Services“ bzw. „Sonderfunktionen“ (siehe Parkrückvergütung) angestrebt werden.</p> <div data-bbox="606 668 1615 1210" data-label="Figure"> <p>Online-Marktplatz – das sollte enthalten sein: beliebig häufige Mehrfachnennungen möglich [Angaben in % aller Kommunen pro Stufe n = 134]</p> <p>Ergebnisse nach Größe der Kommunen: Kommunen unter 35.000 Einwohnern betonen auffallend oft die „Schaufensterfunktion“</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Funktion</th> <th>Zustimmung (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Shop</td> <td>49 %</td> </tr> <tr> <td>Click and Collect</td> <td>44 %</td> </tr> <tr> <td>Check Warenverfügbarkeit</td> <td>45 %</td> </tr> <tr> <td>Services</td> <td>48 %</td> </tr> <tr> <td>Schaufensterfunktion</td> <td>64 %</td> </tr> <tr> <td>Visitenkartenfunktion 2</td> <td>45 %</td> </tr> </tbody> </table> <p>März 2020 Mai 2020</p> </div> <p>Quelle: imakomm-Studie „zukunftsste Standorte“, abrufbar unter www.imakomm-akademie.de.</p>	Funktion	Zustimmung (%)	Shop	49 %	Click and Collect	44 %	Check Warenverfügbarkeit	45 %	Services	48 %	Schaufensterfunktion	64 %	Visitenkartenfunktion 2	45 %
Funktion	Zustimmung (%)														
Shop	49 %														
Click and Collect	44 %														
Check Warenverfügbarkeit	45 %														
Services	48 %														
Schaufensterfunktion	64 %														
Visitenkartenfunktion 2	45 %														

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Innenstadt:

Kernprojekt:	2: Funktionsräumliches Entwicklungskonzept
Ansatz:	<p>Die Innenstadt Ravensburgs ist hoch attraktiv und angebotsstark. Herausragende Stärke sind die Nutzungsmischung und die Aufenthaltsqualität – sie zählen zu den zentralen Wettbewerbsvorteilen der Innenstadt. Sie müssen grundsätzlich weiter gestärkt werden, bei Abwägungen sogar entgegen einer optimalen Erreichbarkeit mit PKW.</p> <p>Nicht zuletzt aufgrund der Corona-Pandemie wird sich der deutschlandweite Strukturwandel der Innenstädte aber fortsetzen und beschleunigen. Augenscheinlichster Effekt: Der Einzelhandelsbestand geht zurück, Einzelhandelslagen werden geschwächt und bedürfen teilweise neuer Funktionen (Etablierung von Dienstleistungsangeboten, von Gastronomie, von Wohnen usw.). Dies gilt künftig auch für bisher starke Handelsstandorte wie Ravensburg. Folgerichtig sollten für die Innenstadt von Ravensburg Teilräume / Quartiere in ihrer jetzigen Funktion gestärkt oder aber proaktiv bei der Etablierung anderer Nutzungen gestaltet werden.</p> <p>Dieser Gestaltungs- ja eigentlich Transformationsprozess bedarf eines „Zielbildes“ – dem funktionsräumlichen Entwicklungskonzept. (1) Dieses ist gemeinsam von Stadtverwaltung und Innenstadtakteuren, insbesondere Wirtschaftsforum Pro Ravensburg, zu erarbeiten und (2) sollte – ebenso wie ein kommunales Einzelhandelskonzept – als informelles städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 (6) Nr. 11 BauGB vom Gemeinderat gesehen werden. Es ergänzt bzw. erweitert damit das Einzelhandelskonzept. (3) Künftige kommunalpolitische Entscheidungen zur Innenstadt (beispielsweise Maßnahmen zur Verkehrslenkung) sollten sich künftig auch am funktionsräumlichen Entwicklungskonzept orientieren. (4) Die Zielvorstellungen des Konzeptes bedürfen weniger bauplanungsrechtliche Maßnahmen – die Grundlagen sind in Ravensburg vorhanden und ermöglichen eine flexible Innenstadtentwicklung. (5) Das Stadtmarketing orientiert sich dann bei Veranstaltungsplanungen an den Teilräumen. (6) Die Wirtschaftsförderung richtet etwaige kommunale Förderprogramme und Maßnahmen im Sinne einer Ansiedlungsstrategie an den Teilräumen aus.</p>

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Innenstadt:

Kernprojekt:	2: Funktionsräumliches Entwicklungskonzept
Erste Details:	<p>Das funktionsräumliche Entwicklungskonzept sollte folgende Elemente enthalten:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Definition von Nutzungsschwerpunkten unter Berücksichtigung und Weiterentwicklung einer kleinteiligen Nutzungsmischung -> es entstehen somit Teilräume in der Innenstadt, in denen einzelne Nutzungen aufgrund ihrer heutigen Nutzungsstruktur, ihren Standortfaktoren und künftiger Trends in der Innenstadt besonders geeignet erscheinen▪ Definition alternativer, ergänzender Nutzungen insbesondere in jenen Teilräumen, in denen aufgrund der grundsätzlichen deutschlandweiten Strukturumwälzungen in der Handelsstruktur auch in Ravensburg künftig Handel keine dominierende Funktion (mehr) haben könnte; zu denken ist beispielsweise an neue Nutzungskonzepte wie Co-Working-Modelle, Showrooms für Handwerksbetriebe usw. Hierzu gibt es in einzelnen Teilbereichen wie der Unterstadt bereits vielversprechende Ansätze. Diese Entwicklung gilt es weiter zu fördern und eine Profilierung des Teilraumes beispielsweise als ein Kreativquartier zu erarbeiten.▪ Erhalt und Entwicklung der Handelsfunktion vorrangig entlang bestehender Schwerpunkten / Achsen.▪ Definition von Teilräumen zur Forcierung der gastronomischer Entwicklung und damit an Standorten mit besonderer Aufenthaltsqualität.▪ Übergreifend sind die Teilräume aber nach wie vor als mischgenutzte Räume zu entwickeln und deren Kompaktheit aufrecht zu erhalten.

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Innenstadt:

Kernprojekt:	2: Funktionsräumliches Entwicklungskonzept
Maßnahmenbeschreibung	<p>(1) Das funktionsräumliche Entwicklungskonzept soll als eine Ergänzung zu dem regelmäßig fortgeschriebenen Einzelhandelskonzept (welches weiterhin als zentrales Steuerelement für die Entwicklung der Ravensburger Innenstadt fungiert) dienen. Es baut dabei auf die bereits bestehenden Funktionskonzentrationen (z.B. Museumsviertel) auf und entwickelt diese durch die Ansiedlung passender (Nutzungs-)Konzepte konsequent weiter.</p> <p>(2) Zentraler Ansatz muss grundsätzlich die Stärkung des Wettbewerbsvorteils „Aufenthaltsqualität Innenstadt“ sein (Gestaltung, hochwertige Bereiche für Außengastronomie usw.). Im Übrigen ist damit nicht allein eine „optische Aufwertung“ gemeint. Vielmehr sollten damit auch Überlegungen zum Ausbau und zur Vernetzung grüner und blauer („Wasser“) Infrastruktur aus ökologischen Gründen (Minderung von oberflächlichen Abfluss von Regenwasser usw.) gleichermaßen verbunden sein.</p> <p>(3) Erreichbarkeit der Innenstadt: Die <u>Altstadt</u> Ravensburg ist komplett verkehrsberuhigt und in einigen Teilen (Marienplatz) sogar Fußgängerzone. Wobei die zentrale Fußgängerzone am Marienplatz von öffentlichem Busverkehr, Taxen und Lieferdiensten massiv in der Aufenthaltsqualität beeinträchtigt ist. Die Anordnung von neun Parkhäusern mit einer Gesamtkapazität von 2.500 Stellplätzen am Altstadtrand und in der Altstadt ermöglicht zentrumsnahes Parken.</p> <p>Wir empfehlen keine flächendeckende Verbannung des Autoverkehrs aus der <u>Innenstadt</u>, aber auch keine Priorität für die Erreichbarkeit mittels motorisiertem Individualverkehr, sondern eine jeweils neu zur prüfende ortsbezogene Vorfahrt der Aufenthaltsqualität vor der Erreichbarkeit mit dem Auto (wie z.B. bei der Umgestaltung des Gespinstmarkts zur Fußgängerzone). Hierbei muss sich die Erreichbarkeit von Quartieren an deren Funktion orientieren. Zentraler Ansatz muss grundsätzlich die Stärkung des Wettbewerbsvorteils „Aufenthaltsqualität Innenstadt“ sein (qualitative Gestaltung und Stadtmöblierung, hochwertige Bereiche für Außengastronomie usw.). Dies bedeutet dann aber auch:</p> <ul style="list-style-type: none">- Notwendig sind <u>intelligente Park(raum)konzepte</u>. Hierzu zählen auch Ansätze zur stärkeren Auslastung von Parkhäusern an Wochentagen (beispielsweise via Änderungen in der Tarifstruktur, via App-Lösungen zur Echtzeit-Angabe von Parkraum-Kapazitäten), an denen bisher weniger Frequenz in den Parkhäusern feststellbar ist, um so mehr „Freiflächen“ für Aufenthaltsräume in der Innenstadt zu gewinnen. Beispiel: Umnutzung von Stellplätzen für Außengastronomie, für Bepflanzung (Bäume usw.), für Fahrradabstellmöglichkeiten, für konsumfreie Räume usw.- <u>Kleinräumige, verkehrliche Überlegungen zur Minimierung von Parksuchverkehr in Quartieren</u>, um so eine Entschleunigung und damit eine erlebbare Qualität zu forcieren

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Innenstadt:

Kernprojekt:	2: Funktionsräumliches Entwicklungskonzept
Maßnahmen- beschreibung	<p>(4) Im Rahmen der teilräumlichen Weiterentwicklung der Innenstadt sind auch die sich wandelnden Anforderungen der Kund*innen an „moderne“ Einzelhandelsangebote zu berücksichtigen. Konkret: Es sind Ansätze zu finden, kleinere Ladenflächen in größere (durch Zusammenlegung) umzuwandeln, um auf den Flächen auch moderne Ladenkonzepte und damit auch rentables Wirtschaften für die Anbietenden zu ermöglichen. Dies ist schon vor Jahren in Ravensburg gelungen, sollte künftig auch weiter forciert werden.</p> <p>(5) Insgesamt gilt: Ziel der Maßnahme ist es, Bestehendes besser in Wert zu setzen und somit die Wettbewerbsfähigkeit der Ravensburger Innenstadt nachhaltig zu steigern und optimierte Rahmenbedingung für ergänzende Ansiedlungen zu schaffen. Die konsequente Entwicklung bedarf einer entsprechenden Fachplanung im Rahmen eines weiteren, auf die Stadtmarketing- und Tourismuskonzeption aufbauenden Projektes. Dieses Projekt sollte sich ergänzend mit Fragestellungen der „letzten Meile“ auseinandersetzen.</p> <p>(6) Das attraktive Stadtbild mit überwiegend historischen Hausfassaden muss erhalten und den Erfordernissen moderner Geschäfts- und Warenpräsentation angepasst werden.</p>
Priorität	Hoch – mittel - nachrangig
Zielgruppe(n)	Unternehmen (der Innenstadt) Einwohner*innen
Umsetzungs- zeitraum	Implementierung: 1 Jahr Daueraufgabe: Weiterentwicklung
Maßnahmen zur Evaluierung	- Durchführung ja/nein

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Innenstadt:

<p>Kernprojekt:</p>	<p>3: Gründerprogramm für Innenstadt</p>	
<p>Ansatz:</p>	<p>Aktive Förderung der Funktionsvielfalt der Ravensburger Innenstadt zur Vermeidung/Wiederbelegung von Leerständen bzw. zur innovativen Erweiterung bestehender Unternehmen sowie der Nutzenstiftung für den Wirtschaftsstandort. <u>Hinweis:</u> Ansiedlungsfördernde Maßnahmen gewinnen durch den beschleunigten Funktionswandel in den Innenstädten aufgrund der Corona-Pandemie künftig noch stärker an Bedeutung!</p>	<p>Visualisierung / vergleichbares Beispiel aus anderer Stadt:</p>  <p>Förderung von Gründerideen www.coconat.de, www.gelnhausen.de</p>
<p>Erste Details:</p>	<p>Bereitstellung eines Budgets erforderlich, das Neuansiedlungen bzw. Ergänzungen (jedoch nicht in Form von Mietsubventionen) fördert. Entscheidende Kriterien sind der Innovationsgrad, die Neuheit für Ravensburg bzw. die Region Bodensee/Oberschwaben und die Sicherung/Generierung qualifizierter Frequenz (z.B. UrlaubsCoWorking, KidsPoint zur kurzfristigen Betreuung, Shop-in-Shop-Konzepte, Shop- & Gastrokonzepte)</p> <p>StadtUp Esslingen Gründungswettbewerb</p>  <p>Förderung innovativer Geschäftsideen im Rahmen eines Wettbewerbs für Gründerideen in der Stadt Esslingen https://www.startupbw.de/news/meldungen/stadup-esslingen-gruendungswettbewerb/</p>	

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Innenstadt:

Kernprojekt:	3: Gründerprogramm für Innenstadt
Maßnahmen- beschreibung	<p>Optimalerweise baut das Gründungsprogramm für die Innenstadt auf dem Funktionsräumlichen Entwicklungskonzept (Kernprojekt 2) auf.</p> <p>Die Gründer*innen starten gleichermaßen in passenden Geschäftsräumlichkeiten und einem vernetzten, thematisch optimierten räumlichen Umfeld. Dies kann unterstützend auf die Entscheidungskriterien wie Innovationsgrad, Sicherung qualifizierter Frequenz, Nachhaltigkeit, etc. wirken. Weiterhin kann dieses Instrument proaktiv bei Nachfolgenutzungen eingesetzt werden.</p> <p>Zum Start muss ein Kriterienkatalog sowie ein Vergabeprozess durch die Verwaltung der Stadt Ravensburg erarbeitet und implementiert werden. Zur bestmöglichen Transparenz in der Vergabe der Förderungen sollte ein Vergabegremium durch den Stadtrat der Stadt Ravensburg berufen werden, in welchem gleichermaßen städtische Vertreter*innen, politische Entscheidungsträger*innen und Fachexpert*innen (z.B. DHBW, IHK, Wirtschaftsforum Pro Ravensburg) vertreten sind.</p>
Priorität	Hoch – mittel - nachrangig
Zielgruppe(n)	Unternehmen Einwohner*innen
Umsetzungs- zeitraum	Implementierung: 1 Jahr Daueraufgabe: Weiterentwicklung
Maßnahmen zur Evaluierung	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl der bestehenden Betriebe zwei Jahre nach Gründung - Grad der Zufriedenheit der Geförderten - Grad der Zufriedenheit der Eigentümer*innen der jeweiligen Geschäftsräume

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Innenstadt:

Kernprojekt:	4: Nutzen für Aktive / Mehrwertvermittlung einer Mitgliedschaft im Wirtschaftsforum Pro Ravensburg											
Ansatz:	Bindung von Leistung nicht nur im B2C-, sondern auch im B2B-Bereich. Dadurch Gewinnung von mehr Aktiven für die Standortarbeit	Visualisierung / vergleichbares Beispiel aus anderer Stadt:										
Erste Details:	<ul style="list-style-type: none"> – Exklusive Vorteile für Mitglieder des Wirtschaftsforums Pro Ravensburg sollten ausgebaut werden: bspw. könnten Mehrwerte/ Preisvorteile für Mitglieder des Wirtschaftsforums bei Marketing-Aktionen (wie bereits beim Einkaufsführer) weiter ausgebaut; exklusive Pre-Openings bei Ausstellungen oder Firmenevents in den Museen als Mehrwert angeboten werden – Bereits bestehende Vorteile einer Wirtschaftsforums-Mitgliedschaft sollten stärker kommuniziert werden (z.B. Annahmestellen Einkaufsgutschein) 	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Mitglieder</th> <th>Nutzen (beispielhaft – nicht abschließend)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Handel</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Frequenzsteigerung - Kaufkraftbindung (Eurochip) </td> </tr> <tr> <td>Industrie & Handwerk</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Gewinnung / Sicherung von Fachkräften - Mehrwert durch Mitarbeiter- und Kundenevents, bzw. Specials bei laufenden Veranstaltungen - Steuerliche Vorteile für Mitarbeitende (44 Euro Gutscheine) </td> </tr> <tr> <td>Immobilien-eigentümer</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Schutz der Einnahmen durch „gesunde“ Mieter - Wertsicherung der Immobilie durch attraktives Umfeld - Gewinnung von Mieten durch Kooperation mit Industrie & Handwerk </td> </tr> <tr> <td>verschiedene Branchen</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - Kostenfreie/kostenlose Teilnahme an konkreten Netzwerkveranstaltungen (z.B. Vernetzt) - bevorzugte Auftragsvergabe an Mitgliedsbetriebe bei Aktionen des GHV (z.B. Catering, Handwerk,...) - Marketingleistungen (z.B. kostenlose Online-Posts) - Matching von Leistungen innerhalb des GHV (z.B. Bonusprogramm zwischen den Mitgliedern) - Einkauf von Rahmendiensteleistungen und Weitergabe von Vorteilen (z.B. Verlagshäuser, Energieanbieter) - Vorteile der Stadt bei Mitgliedschaft (z.B. Reduktion Gebühren) - Schnuppermitgliedschaft für <u>GründerInnen</u> </td> </tr> </tbody> </table> <p>Nutzen für Aktive imakomm</p>	Mitglieder	Nutzen (beispielhaft – nicht abschließend)	Handel	<ul style="list-style-type: none"> - Frequenzsteigerung - Kaufkraftbindung (Eurochip) 	Industrie & Handwerk	<ul style="list-style-type: none"> - Gewinnung / Sicherung von Fachkräften - Mehrwert durch Mitarbeiter- und Kundenevents, bzw. Specials bei laufenden Veranstaltungen - Steuerliche Vorteile für Mitarbeitende (44 Euro Gutscheine) 	Immobilien-eigentümer	<ul style="list-style-type: none"> - Schutz der Einnahmen durch „gesunde“ Mieter - Wertsicherung der Immobilie durch attraktives Umfeld - Gewinnung von Mieten durch Kooperation mit Industrie & Handwerk 	verschiedene Branchen	<ul style="list-style-type: none"> - Kostenfreie/kostenlose Teilnahme an konkreten Netzwerkveranstaltungen (z.B. Vernetzt) - bevorzugte Auftragsvergabe an Mitgliedsbetriebe bei Aktionen des GHV (z.B. Catering, Handwerk,...) - Marketingleistungen (z.B. kostenlose Online-Posts) - Matching von Leistungen innerhalb des GHV (z.B. Bonusprogramm zwischen den Mitgliedern) - Einkauf von Rahmendiensteleistungen und Weitergabe von Vorteilen (z.B. Verlagshäuser, Energieanbieter) - Vorteile der Stadt bei Mitgliedschaft (z.B. Reduktion Gebühren) - Schnuppermitgliedschaft für <u>GründerInnen</u>
Mitglieder	Nutzen (beispielhaft – nicht abschließend)											
Handel	<ul style="list-style-type: none"> - Frequenzsteigerung - Kaufkraftbindung (Eurochip) 											
Industrie & Handwerk	<ul style="list-style-type: none"> - Gewinnung / Sicherung von Fachkräften - Mehrwert durch Mitarbeiter- und Kundenevents, bzw. Specials bei laufenden Veranstaltungen - Steuerliche Vorteile für Mitarbeitende (44 Euro Gutscheine) 											
Immobilien-eigentümer	<ul style="list-style-type: none"> - Schutz der Einnahmen durch „gesunde“ Mieter - Wertsicherung der Immobilie durch attraktives Umfeld - Gewinnung von Mieten durch Kooperation mit Industrie & Handwerk 											
verschiedene Branchen	<ul style="list-style-type: none"> - Kostenfreie/kostenlose Teilnahme an konkreten Netzwerkveranstaltungen (z.B. Vernetzt) - bevorzugte Auftragsvergabe an Mitgliedsbetriebe bei Aktionen des GHV (z.B. Catering, Handwerk,...) - Marketingleistungen (z.B. kostenlose Online-Posts) - Matching von Leistungen innerhalb des GHV (z.B. Bonusprogramm zwischen den Mitgliedern) - Einkauf von Rahmendiensteleistungen und Weitergabe von Vorteilen (z.B. Verlagshäuser, Energieanbieter) - Vorteile der Stadt bei Mitgliedschaft (z.B. Reduktion Gebühren) - Schnuppermitgliedschaft für <u>GründerInnen</u> 											

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Innenstadt:

Kernprojekt:	4: Nutzen für Aktive / Mehrwertvermittlung einer Mitgliedschaft im Wirtschaftsforum Pro Ravensburg
Maßnahmen- beschreibung	<p>Für bestehende Mitglieder und die Aktivierung zusätzlicher Schultern für das Wirtschaftsforum Pro Ravensburg sollte dieses künftig weniger auf intrinsische Beweggründe wie Standortbindung setzen, sondern den konkreten Mehrwert für die Mitglieder in den Fokus rücken. Hierbei ist die Interessensvertretung des Wirtschaftsforums gegenüber der Politik und Stadtverwaltung – wie bereits intensiv wahrgenommen – von großer Bedeutung.</p> <p>Das Nutzenversprechen orientiert sich an den Motiven der jeweiligen Mitgliedsgruppen (z.B. Einzelhandel & Gastronomie, Industrie & Handwerk, Immobilieneigentümer, etc.). Ergänzend werden übergreifende Nutzenstiftungen für verschiedene Branchen ermöglicht (z.B. Matchingpool von Leistungen innerhalb des Forums, Einkauf von Rahmendienstleistungen und Weitergabe von Vorteilen, usw.).</p> <p>Nach der Erarbeitung der konkreten Nutzen und der Aufbereitung der entsprechenden Informationen, sollten je Mitgliedergruppe 2-3 Testimonials gewonnen werden, die als Positiv-Beispiele für die Akquisephase dienen.</p> <p>Als ergänzende Sofortmaßnahme kann Gründer*innen (vgl. Kernprojekt 3) in Ravensburg im ersten Jahr eine kostenloste Schnuppermitgliedschaft angeboten werden.</p>
Priorität	Hoch – mittel - nachrangig
Zielgruppe(n)	Unternehmen Einwohner*innen
Umsetzungs- zeitraum	Implementierung: 6 Monate Daueraufgabe: Weiterentwicklung
Maßnahmen zur Evaluierung	- Entwicklung der Mitgliederzahlen nach einem Jahr des Nutzenrelaunchs - Zufriedenheit der Mitglieder

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Gästestandort:

Kernprojekt:	1: Profilschärfung Tourismus	
Ansatz:	Themenfokus im Tourismus auf Familien und Städte-/Kulturtourismus mit Schwerpunkt Übernachtungsgäste	
Erste Details:	<p>Optimierung der Angebote für Familien und Kulturtourist*innen sowie Profilierung als Ausflugsstandort (nicht Ausflugsziel) am Bodensee und Allgäu/Oberschwaben</p> <p>Bearbeitung der Themen MICE/Tagungen, Rad/Wandern/Sport nur als ergänzende Angebotsbereiche</p> <p>Ravensburg als Ausgangspunkt für Ausflüge an den Bodensee und ins Allgäu bzw. nach Oberschwaben (Stärkung des Übernachtungstourismus anstatt Funktion als Ausflugsziel)</p>	

Kernprojekt: 1: Profilschärfung Tourismus – Touristische Positionierung und Profilierung							
Familien/Spiele		Stadt/Kultur		Freizeit		MICE	
<ul style="list-style-type: none"> • Ravensburger Spieleland • Museum Ravensburger • Ausflugsziele in der Umgebung • Serviceangebote der Tourist-Information 		<ul style="list-style-type: none"> • Stadterlebnis und Türme • Museumsviertel • Shopping • Veranstaltungen • Genuss 		<ul style="list-style-type: none"> • Ausflüge Umfeld • Wandern • Rad • Sport 		<ul style="list-style-type: none"> • Meetings • Incentives • Tagungen 	
Thema	P	Bewertung	Zielgruppe	P	Bewertung		
Ausflug	2	Positionierung RV als Ausflugsstandort	Familie	1	Perfektionierung des Angebots auf Destinations- und Betriebsebene		
Wandern	3	Nur Anbindung überregional - kein Profil Spaziergänge lokal und als „Ergänzung“	Städte-/Kultur-reisende	1	Kulturangebot und Innenstadt mit hoher Relevanz für den Tourismus		
Rad	3	Nur Anbindung überregional - kein Profil	Gruppen	3	Gruppen qualitativ entwickeln, Fokus International, hochwertig		
Sport	3	Mitvermarktung Highlights – kein Profil	Reisemobil	1	Wichtige Zielgruppe OTG passend zu Ausflugsstandort		
Wellness	-	kein Thema für die Stadt, für Betriebe zur Ganzjahresauslastung sinnvoll	Camping	3	Starkes Angebot Bodensee Wenn dann Kinderfreundlich		
MICE	2	Wichtiges Thema für Hotels und örtliche Wirtschaft	Tagesgäste	3	Tagestourismus behutsam und qualitativ entwickeln		
Genuss	1	Ergänzendes Thema, passend zu hohem Lifestyle, Verbindung Umland					

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Gästestandort:

Kernprojekt:			1: Profilschärfung Tourismus – Touristische Positionierung und Profilierung				
Familien/Spiele		Stadt/Kultur		Freizeit		MICE	
<ul style="list-style-type: none"> • Ravensburger Spieleland • Museum Ravensburger • Ausflugsziele in der Umgebung • Serviceangebote der Tourist-Information 		<ul style="list-style-type: none"> • Stadterlebnis und Türme • Museumsviertel • Shopping • Veranstaltungen • Genuss 		<ul style="list-style-type: none"> • Ausflüge Umfeld • Wandern • Rad • Sport 		<ul style="list-style-type: none"> • Meetings • Incentives • Tagungen 	
Thema	P	Bewertung	Zielgruppe	P	Bewertung		
Ausflug	2	Positionierung RV als Ausflugsstandort	Familie	1	Perfektionierung des Angebots auf Destinations- und Betriebsebene		
Wandern	3	Nur Anbindung überregional - kein Profil Spaziergänge lokal und als „Ergänzung“	Städte-/Kultur-reisende	1	Kulturangebot und Innenstadt mit hoher Relevanz für den Tourismus		
Rad	3	Nur Anbindung überregional - kein Profil	Gruppen	3	Gruppen qualitativ entwickeln, Fokus International, hochwertig		
Sport	3	Mitvermarktung Highlights – kein Profil	Reisemobil	1	Wichtige Zielgruppe OTG passend zu Ausflugsstandort		
Wellness	-	kein Thema für die Stadt, für Betriebe zur Ganzjahresauslastung sinnvoll	Camping	3	Starkes Angebot Bodensee Wenn dann Kinderfreundlich		
MICE	2	Wichtiges Thema für Hotels und örtliche Wirtschaft	Tagesgäste	3	Tagestourismus behutsam und qualitativ entwickeln		
Genuss	1	Ergänzendes Thema, passend zu hohem Lifestyle, Verbindung Umland					

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Gästestandort:

Kernprojekt:		1: Profilschärfung Tourismus – Touristische Themen im Detail	
Thema	Ausgangssituation	Bewertung und Strategie	Handlungsansätze
Familie/ Spiele	<ul style="list-style-type: none"> • Stadt der Spiele • Ravensburger Spieleland, Museum Ravensburger • Familienorientierte Veranstaltungen • Spieleangebote TI/Gastgeber • Ausflugsstandort regional 	<ul style="list-style-type: none"> • Perfektionierung des Angebots auf Destinations- und Betriebsebene • Stadt der Spiele besser sichtbar machen • Konkrete familienfreundliche Angebote ausbauen 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Auszeichnung familien-ferien BaWü ➢ Mehr familienfreundliche Gastgeber inkl. Auszeichnung ➢ Thema Spiele in der Stadt sichtbarer machen und Aufenthaltsbereiche schaffen ➢ Ergänzende familienfreundliche Angebote aufbauen (Themenwege, Entdeckungen) ➢ Perfektionierung des Angebots für Familien (Spielepfad, Kinderbetreuung, Spielbereiche in den Geschäften/Restaurants/Tourist-Information...) ➢ Spielmobil/mobiler Spielplatz (Bewegung fördern) ➢ Entwicklung eines neuen Indoor-Angebotes für Familien ➢ Entwicklung von Merchandising/Give-aways (z.B. Malvorlagen, Stifte-Set, Luftballons Seifenblase usw.) zur Ausgabe in den Betrieben – alternativ Merchandising beziehen über Kooperation mit familien-ferien
Stadt/Kultur	<ul style="list-style-type: none"> • Altstadt, Stadtführungen • Verschiedenste Museen • Diverse Kulturveranstaltungen • Gutes „Nachtleben“ • Shopping • Guter Ausflugsstandort • Sehr gutes gastronomisches Angebot 	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturangebot und Innenstadt mit hoher Relevanz für den Tourismus • Angebot besser national/international vermarkten • Besonderheiten (Museumsviertel, Vielseitigkeit) betonen • Genuss als wichtiges Thema ausbauen, passend zu Lifestyle (Kulinarik und Gastronomie als zentraler Erfolgsfaktor für die Funktionalität von Stadt/Kultur) • Kulturangebote auch zur Belebung der Nebensaison 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Veranstaltungen bündeln und qualitativ weiterentwickeln, ev. unter gemeinsamen Thema/Motto für eine höhere Strahlkraft („Sommerfestspiele“) ➢ Führungsspektrum erweitern, Packages ➢ Museen als lebendigen Ort mit Veranstaltungen bespielen ➢ Gemeinsame Vermarktung mit Tourismus verbessern ➢ Genuss vor allem mit/in den Ortsteilen ausbauen ➢ Gepäck/Einkaufsschließfächer für Shopping-Gäste (z.B. in der Tourist-Information) ➢ Genussführungen (mit regionalen Partnern oder Produkten) ➢ Gastronomisches Angebot ausbauen (+350 Plätze), regional/Sterneküche

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Gästestandort:

Kernprojekt:		1: Profilschärfung Tourismus – Touristische Themen im Detail	
Thema	Ausgangssituation	Bewertung und Strategie	Handlungsansätze
Freizeit Ausflüge/ Wandern/ Rad/ Sport	<ul style="list-style-type: none"> Hohe Nachfrage nach Radreisen Vorab sehr gut informiert 	<ul style="list-style-type: none"> Ausflüge: Positionierung RV als Ausflugsstandort Wandern: kein Profil, Spaziergänge lokal und als „Ergänzung“ des touristischen Angebotes Rad: Überregionale Anbindung bei Möglichkeit verbessern - kein Profil Sport: Mitvermarktung Highlights – kein Profil 	<ul style="list-style-type: none"> Ausflugsstandort und Vernetzung im Fokus Premium-Spazierwege auszeichnen und lokale Wanderrouten bzw. erlebnisreiche und familienorientierte Themenwege ausbauen (klassische Premium-Wanderwege nicht im Fokus!), Tourentipps erstellen – auch unter Einbezug der Ortsteile Radverbindungen zu Ortsteilen prüfen, eventuell Radtouren/Tourentipps erstellen, insbesondere in Kombination Rad-Verleih, Ladestationen E-Bike Rad-Serviceangebote in der Stadt verbessern mit Verleihangeboten, abschließbare Radboxen, Ladestationen für E-Bikes Rad- und Wanderangebote auch digital vermarkten (Tourenportale) Inszenierung als Sportstadt durch „öffentliche“ Angebote wie „Yoga am Marienplatz/Veitsburg/Hirschgraben“ am Sonntag, auch zur Belebung Hochkarätige Sportevents als Anziehungsfaktor & Multiplikator im Marketing besser nutzen
MICE	<ul style="list-style-type: none"> Schwörssaal, Oberschwabenhalle, Kultureinrichtungen mit Tagungen Gute weiche Faktoren/Charme Neue Hotelbetriebe mit Tagungsangebot 	<ul style="list-style-type: none"> Dringendes Thema für Hotels und örtliche Wirtschaft Als neues Angebot MICE ausbauen Defizite im Angebot langfristig schließen Fokus bei Meeting, Incentives und Tagungen auf kleinere und mittlere Kapazitäten bis 200 Teilnehmer 	<ul style="list-style-type: none"> Örtliche Firmen als Partner einbinden digitale und hochwertige Ausstattung Neue Tagungs-Räumlichkeiten aufbauen Bedarfsabstimmung mit Firmen und Hotels Kombi-Angebote mit ergänzenden Freizeit-Kulturangeboten erstellen Kontakt zu Agenturen und Veranstaltern Kooperation mit Lindau in der Initiative „Bodensee Trips & Tours“

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Gästestandort:

Kernprojekt:		1: Profilschärfung Tourismus – Touristische Themen im Detail	
Thema	Ausgangssituation	Bewertung und Strategie	Handlungsansätze
Gruppen	<ul style="list-style-type: none"> Altstadt und Türme Events und Veranstaltungen Shopping 	<ul style="list-style-type: none"> Gruppentourismus behutsam und qualitativ weiterentwickeln Fokus auf internationale und hochwertige Gruppen zur Auslastung der Nebensaison, eine höhere Wertschöpfung und längere Aufenthaltszeiten Infrastrukturen und Angebote für die Zielgruppe optimieren Gruppenangebot und Marketingkommunikation insbesondere in der Nebensaison stärken 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Infrastruktur für Gruppen (WC, Parkplatz, Aus-/Einsteigen, passende Gastronomie) verbessern ➤ Vermarktung, auch Ansatzpunkt Städtepartnerschaften ➤ Zusammenarbeit mit Reiseveranstalter für hochwertige und internationale Gruppen ➤ Angebote vor allem in der Nebensaison zur Auslastungssteigerung aufnehmen
Camping/ Reisemobil	<ul style="list-style-type: none"> Kein Campingplatz in Ravensburg Wohnmobilstellplatz vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> Starkes Campingangebot am Bodensee und damit große Konkurrenz (wenn dann familienfreundliche Ausrichtung) Reisemobil: Wichtige Zielgruppe OTG, passend zu Ausflugsstandort Ausbau vor allem auch in Ortsteilen 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Campingangebot prüfen, insbesondere auf Familienfreundlichkeit achten ➤ Reisemobilstellplätze zur stärkeren touristischen Erschließung, vor allem in naturnahen Bereichen bzw. Teilorte, mit Fokus auf hochwertige Ausstattung für qualitätsbewusste Reisemobilisten prüfen
Tagesgäste	<ul style="list-style-type: none"> Altstadt und Flair ist der Anziehungsfaktor Gastronomisches Angebot und Flair vor allem bei jungen Gästen beliebt 	<ul style="list-style-type: none"> Tagestourismus behutsam begleiten, eventuell „Thematische Entzerrung“ Tagesgäste zu Übernachtungsgästen machen Angebot gerade für jüngere Gäste im Umkreis attraktiv halten 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aufbereitung touristisches Angebot (Ravensburg in 2,4,6 Stunden) ➤ Entzerrung des touristischen Angebots von der Konzentrierung auf die Innenstadt hin zur Integration des Stadtumfelds und der Ortsteile für eine Aufenthaltsverlängerung
Gesundheit/ Wellness	<ul style="list-style-type: none"> Nur vereinzelt private Angebote 	<ul style="list-style-type: none"> kein Thema für die Stadt, für Betriebe zur Ganzjahresauslastung sinnvoll 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wellnessangebot seitens der privaten Anbieter wünschenswert zur Auslastungsverbesserung Nebensaison

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Gästestandort:

Kernprojekt:	1: Profilschärfung Tourismus
Maßnahmen- beschreibung	<p>Durch den Ausbau der Hotelkapazitäten ändert sich der Zielfokus im Tourismus. Der qualitative Übernachtungstourismus soll zukünftig mehr im Fokus stehen. Insbesondere im weiteren Ausbau der Segmente Familien- und Kulturreisende. Ergänzend kommt das Thema MICE als ergänzendes Angebot hinzu.</p> <p>Weitere neue Themen sind das Thema Genuss, welches in Form von weiteren kulinarischen Stadtführungen, Angebote mit und zum regionalem Handwerk sowie regionale Produkte und Märkte forciert werden kann. Ebenfalls ist der Ausbau des Angebotes für Reisemobilisten dringend zu empfehlen.</p> <p>Rad, Wandern und Sport stehen nicht im Fokus der touristischen Profilierung, können aber das bestehende Angebote für Gäste als guter Kontrast ergänzen und sind insbesondere auch nach Innen gegenüber den Bürger*innen zur Steigerung des Freizeitangebots als weichen Standortfaktor zu verbessern. Empfohlen wird daher eine Anbindung an die überregionalen Radwegenetze weiter im Auge zu behalten. Sowohl für Rad wie Wandern gilt, kleinere regionale Rundrouten aufzubauen und auszuweisen und dabei die Ortschaften und dortigen kulturellen sowie genussreichen Angebote zu integrieren. Diesbezüglich empfiehlt sich vor allem eine Zertifizierung der Wandertouren als „Premium-Spazierwege“ des Dt. Wanderverbands.</p>
Priorität	Hoch – mittel – nachrangig
Zielgruppe(n)	Touristische Unternehmen Gäste
Umsetzungs- zeitraum	Implementierung: 6 Monate Daueraufgabe: Weiterentwicklung
Maßnahmen zur Evaluierung	- Entwicklung der Übernachtungen - Entwicklung der Zielgruppen

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Gästestandort:

Kernprojekt:	2: Wanderwege als verbindendes Element zwischen Kernstadt und Ortsteilen = Themenwege prüfen	
Ansatz:	Verbindung von Sehenswürdigkeiten in Ravensburg durch Themenwege	Visualisierung / vergleichbares Beispiel aus anderer Stadt:
Erste Details:	Denkbare Ansätze könnten sein (sind natürlich zu prüfen): <ul style="list-style-type: none">- Verbindende Themen wie „Kunst-Natur-Handwerk“- Darstellung entsprechender Themen durch Plastiken usw. und „vorausschauende“ Beschilderung (Beispiel: „in 1,2 km: Entdecke eine Bildertafel zum Sensationsfund aus dem welfischen Ravensburg!“)	 <p>Symbolbild www.wandermagazin.de</p>

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

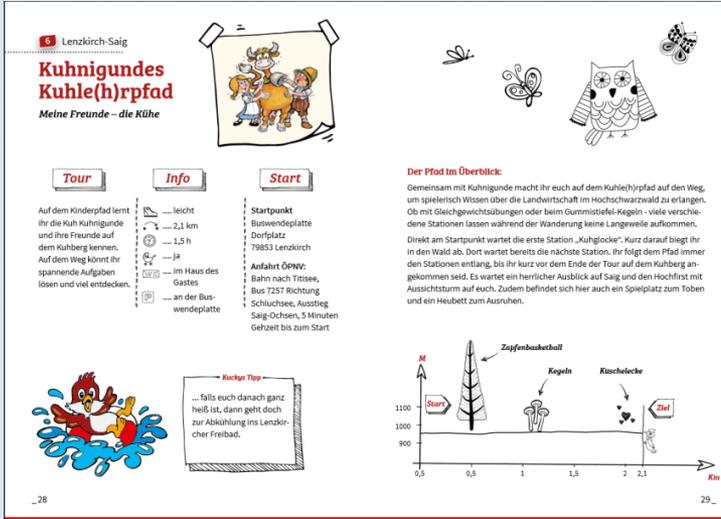
Gästestandort:

Kernprojekt:	2: Wanderwege als verbindendes Element zwischen Kernstadt und Ortsteilen = Themenwege prüfen
Priorität	Hoch – mittel - nachrangig
Zielgruppe(n)	Einwohner*innen, Gäste, Umlandbewohner*innen
Umsetzungszeitraum	Implementierung: erster Themenweg: 1 Jahr Daueraufgabe: Weiterentwicklung
Maßnahmen zur Evaluierung	- Zahl an Artikeln - Zugriffszahlen auf Internetseiten mit digitaler Darstellung der Themenwege

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Gästestandort:

<p>Kernprojekt:</p>	<p>3: Ergänzende touristische Erlebnisse aufbauen</p>	
<p>Ansatz:</p>	<p>Verstärkte Entzerrung der Tourismusströme in die Fläche, zum einen in das direkte Umfeld der Innenstadt sowie auch in die Ortsteile</p> <p>Positionierung Ravensburg auch als „Ausflugsstandort“ für Oberschwaben und Bodensee</p> <p>Verstärkte Bearbeitung des „Leisure“-Bereichs, um Abhängigkeit von Geschäftsreisen zu reduzieren</p>	<p>Visualisierung / vergleichbares Beispiel aus anderer Stadt:</p> 
<p>Erste Details:</p>	<p>Schaffung neuer „leichter“ Erlebnisse (als Gegenpol zum anspruchsvollen Kulturangebot) im Stadtumfeld: z.B. weitere Themenwege, Themen-Spielplätze, Kleinode und Lieblingsplätze, Picknickplätze und konsumfreie Aufenthaltsbereiche</p> <p>Schaffung neuer Erlebnisse in Verbindung mit den Ortsteilen: z.B. durch Spazierwege im Umfeld, Einbindung Direktvermarkter, Erlebnis-/Themenwege für Familien, gästeorientierte Sportangebote und Ergänzung durch spezifische Serviceleistungen (Verleih von Equipment, Picknickkörben usw.)</p> <p>Besondere Ausrichtung der Angebote auf Familien und Aufnahme des Themas Genuss sowie moderner digitaler Formate (z.B. App RV GO)</p>	<p>Themen- und Familienpfade im Hochschwarzwald Auszug aus der Broschüre „Pocketguide Kinderpfade“</p>

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

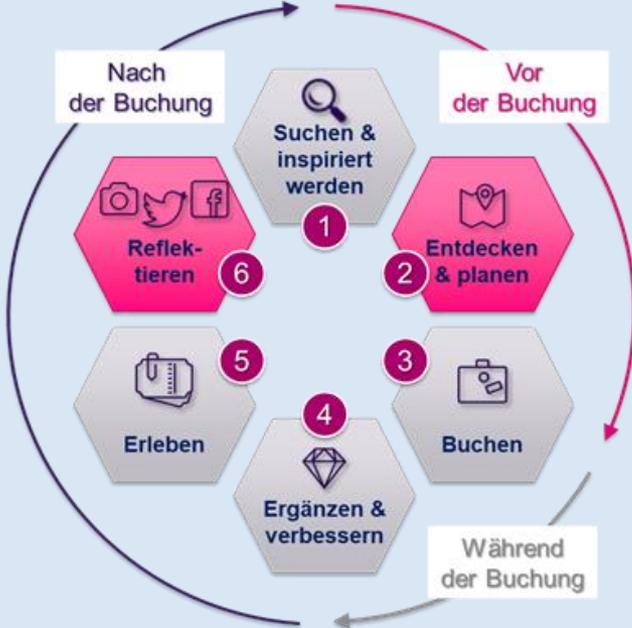
Gästestandort:

Kernprojekt:	3: Ergänzende touristische Erlebnisse aufbauen
Maßnahmen- beschreibung	<p>Entwicklung von neuen touristischen Angeboten und Erlebnisse im direkten Umfeld der Innenstadt (Hirschgraben, Veitsburg, ...) oder als Verbindung in die Ortsteile; Nutzen der bestehenden Angebote wie Wander- und Radwege, Dorfplätze, Kirchen, Regionalvermarkter, Bolz-/Spielplätze, Feste; z.B. Golfplatz und Tobel Schmalegg, Wildfreigehege Locherholz, Fernsicht Bavendorf, Kloster Weißenau, Flappachbad.</p> <p>Mögliche Angebote und Ideen sind zum Beispiel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erlebnis/Themenwege, insbesondere für Familien (Fokus!) - Aufbau Premium-Spazierweg „urbane Tour“ bzw. zu den Ortsteilen (Vernetzung Innenstadt und Ortsteile) - Aufbau ergänzender kleiner Radrundrouten in bzw. zu den Ortsteilen (auch E-Bike, Ladestationen) - Themen-/Erlebnisspielplätze, Kleinode und (aussichtsreiche) Lieblingsplätze (auch in der Stadt) - Angebote von Bauernhöfen, Direktvermarkter, Ausflugszielen - Gästeorientierte Sportangebote der Vereine - Prüfung Ideen Kletterpark, Hochseilgarten, Bike-Park speziell für Kinder - Naturangebote und Führung (z.B. Aufwertung der Fläche zwischen Bahn und Schussen) - Ruheoasen und Spielbereiche im direkten Stadtumfeld (siehe auch Projekte Öffentlicher Raum) <p>Einbindung passender Angebote im weiteren Umfeld (Bodensee, Spieleland, Center Parcs Allgäu) und Vermarktung eventuell auch unter dem Stichwort „Ravensburger Geheimtipps“.</p>
Priorität	Hoch – mittel – nachrangig
Zielgruppe(n)	Anbieter, Vereine, Verantwortliche in den Ortsteilen
Umsetzungs- zeitraum	Implementierung: 15 Monate, (Fokus Themen- /Erlebniswege 12 Monate)
Maßnahmen zur Evaluierung	- Neue touristische Angebote im Umfeld

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Gästestandort:

Kernprojekt:	4: Bedürfnislücken bei Familien, MICE, Tagesgast schließen	
Ansatz:	Bedürfnislücken bei fokussierten Zielgruppen zu konkreten Angeboten und Infrastrukturen schließen. Optimierung der Angebote und Infrastrukturen für spezielle Zielgruppen.	Visualisierung / vergleichbares Beispiel aus anderer Stadt:
Erste Details:	<p>Angebots-Optimierung Familien: familienorientierte Übernachtungen und Gastronomie verbessern, Qualitätssicherung Auszeichnung familien-ferien, Indoor- und Outdoorangebot Familien, Familienbetreuung bei Kultur/Shopping/Eventangeboten</p> <p>Angebots-Optimierung MICE: langfristige Entwicklung der Tagungsräumlichkeiten, Erstellung von Begleit- und Rahmenprogrammen</p> <p>Angebots-Optimierung Tagestourismus: Busausstiege, öffentliches WC Besucherführung, Gastronomieangebot, Aufenthaltsqualität, Entzerrung</p> <p>→ zielgruppenspezifische, hochwertige, individuelle Serviceleistungen</p>	 <p>Phasen der Customer Journey als Anhaltspunkt für die optimale Ausgestaltung der Touchpoints entsprechend der spezifischen Bedürfnisse</p>

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Gästestandort:

Kernprojekt:	4: Bedürfnislücken bei Familien, MICE, Tagesgast schließen
Maßnahmen- beschreibung	<p>Im Fokus der Angebots-Optimierung stehen die drei Zielgruppen Familien, MICE und Tagesgäste, da diese großes Potenzial aufweisen, zu den aktuellen und/oder zukünftigen Fokus-Zielgruppen gehören und um die derzeit bestehenden Angebotslücken zu schließen.</p> <p>Für alle drei Gruppen werden durch eine detaillierte Analyse anhand der Customer Journey (Customer Journey Mapping) die Bedürfnislücken vor, während und nach dem Aufenthalt analysiert und Maßnahmen für deren Verbesserung definiert. Die wichtigsten Ansatzpunkte sind dabei der Matrix unter Kernprojekt 1: Profilschärfung Tourismus zu entnehmen.</p> <p>Bei der Angebots-Optimierung empfiehlt sich die notwendigen Partner aus der Stadt (Ämter) und aus der privaten Wirtschaft (Beherbergung, Gastronomie, Freizeitanbieter) in die Entwicklung der Angebote einzubinden.</p>
Priorität	Hoch – mittel – nachrangig
Zielgruppe(n)	Touristische Unternehmen, Ämter, Anbieter
Umsetzungs- zeitraum	Implementierung: 6-8 Monate für Planung
Maßnahmen zur Evaluierung	<ul style="list-style-type: none"> - Zufriedenheit der entsprechenden Zielgruppen (Befragung/Beschwerden) - Zertifizierung familien-ferien/ausgezeichnete Betriebe - Anzahl durchgeführter Tagungen/MICE-Veranstaltungen

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Gästestandort:

<p>Kernprojekt:</p>	<p>5: Aufbau Vermieter- und Leistungsträger-Coaching</p>	
<p>Ansatz:</p>	<p>Stärkerer Fokus auf Übernachtungsgäste und Professionalisierung der Betriebe. Ausbau der Vermieter*innen-Betreuung und Unterstützung der Hotel- und Gastronomiebetriebe bei Innovation, Vermarktung, Digitalisierung, Nachfolge</p>	<p><i>Visualisierung / vergleichbares Beispiel aus anderer Stadt:</i></p>
<p>Erste Details:</p>	<p>Aufbau und Intensivierung der Kontakte und Betreuung der touristischen Partner, insbesondere Hotels, Gastronomie, Freizeitanbieter (zusammen Tourismus- und Stadtmarketing).</p> <p>Schaffung entsprechender Ressourcen (Verantwortliche Stelle) und Wissen (Fortbildung) im Tourismus</p> <p>Themen insbesondere:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Weiterbildung/Fortbildung - Qualitätssicherung - Marketing (insbesondere Online-Marketing, Buchbarkeit, WLAN) - Kommunikation (Newsletter, Stammtische, Erfa-Gruppen nach Themen) 	<div data-bbox="1012 594 1744 1143"> <p style="text-align: center;">Gemeinsam erfolgreich!</p> <p style="text-align: center;"> 1 GEHÖRT WERDEN 2 HÖREN 3 GEMEINSAM ENTWICKELN </p> </div> <p>Grundsätze für die stärkere Zusammenarbeit zwischen DMO und Leistungsträgern – Auszug Seminar Kohl & Partner „Vermieter-Coaching“</p>

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Gästestandort:

Kernprojekt:	5: Aufbau Vermieter- und Leistungsträger-Coaching
Maßnahmen- beschreibung	<p>Die Tourismusorganisation übernimmt zunehmend die Rolle eines Netzwerkers und Support-Centers für die touristischen Betriebe. Um die qualitative Tourismusedwicklung in Ravensburg zu befördern, geht es immer mehr darum, die Betriebe bei der Neuausrichtung (Fokus Übernachtungsgäste) in verschiedenen Themen zu begleiten und die Vernetzung unter den Betrieben zu fördern. Wichtigster Baustein der Maßnahme ist die Schaffung entsprechender Ressourcen und des Know-hows. Es wird empfohlen, ein Zeitbudget im Organigramm im Tourismusbereich für den Kontakt und die Begleitung der Betriebe einzuplanen.</p> <p>Die Aktivitäten und Aufgaben liegen vor allem in der stetigen und systematischen Kommunikation mit den Betrieben (Gastgeber-Newsletter mit Informationen zu aktuellen Aktionen/Neuentwicklungen/Einschränkungen/Highlights, Stammtische, Erfahrungs-Gruppen), in der Entwicklung von Angeboten und Optimierung der Serviceketten (siehe Kernprojekt 3 Bedürfnislücken bei Familien, MICE, Tagesgast schließen) sowie in der qualitativen Weiterentwicklung durch Angebote für die Weiterbildung und Fortbildung oder thematische Angebotsnetzwerke und Auszeichnungen. Daneben wird der direkte Draht zu den Betrieben, um deren eigenes Marketing (insbesondere Online-Marketing, Buchbarkeit, WLAN) zu verbessern oder die gemeinsame Werbung (Messe, Anzeigen, Kollektive, Beteiligungen) einen wichtigen Stellenwert einnehmen.</p>
Priorität	Hoch – mittel – nachrangig
Zielgruppe(n)	Touristische Unternehmen, Anbieter
Umsetzungs- zeitraum	Implementierung: 6 Monate Daueraufgabe: Weiterentwicklung
Maßnahmen zur Evaluierung	<ul style="list-style-type: none"> - Teilnehmer bei Seminaren und Veranstaltungen - Zufriedenheit der Betriebe

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Gästestandort:

<p>Kernprojekt:</p>	<p>6: Ausbau Kooperationen und Angebotspakete</p>	
<p>Ansatz:</p>	<p>Mit dem neuen Bettenangebot wird ein differenziertes und stärker profiliertes touristisches Marketing notwendig.</p> <p>Die Neuausrichtung „Übernachtungstourismus und Tagestourismus“ und aktuelle Marktentwicklungen sind auch im Marketing umzusetzen.</p>	<p>Visualisierung / vergleichbares Beispiel aus anderer Stadt:</p>  <p>1. Tag: Altstadt ></p> <p>2. Tag: Altstadttrand ></p> <p>3. Tag: Umland ></p>  <p>1. Tag: Die Altstadt Tübingen ist ein lebendiges Geschichtsbuch. Tauchen Sie ein in die Stadt der Dichter und Denker und verbringen Sie einen perfekten Tag in Tübingen.</p> <p>2. Tag: Der Altstadttrand Wussten Sie, dass der Geographische Mittelpunkt von Baden-Württemberg in Tübingen liegt? Das und mehr finden Sie am Altstadttrand.</p> <p>3. Tag: Das Umland Für Ihren 3. Tag haben wir Ihnen Ausflüge zu ausgewählten Natur- oder Kulturerlebnissen zusammengestellt.</p> <p>Angebotspakete mit dem Ziel der Aufenthaltsverlängerung und Entzerrung der Innenstadt – www.tuebingen-info.de</p>
<p>Erste Details:</p>	<p>Schaffung konkreter „Leuchtturm“-Angebotspakete für die Zielgruppen Familie und den Themenbereich Kultur</p> <p>Ausbau von Netzwerken mit speziellen Anbietern zum Aufbau eines gemeinsamen Marketings (Familien, Kultur, MICE)</p> <p>Ausbau von Kooperationen mit Big Playern aus der Region sowie übergeordneten Vermarktungsorganisationen OTG, IBT, familien-ferien, TMBW im Kontext der internationalen Marktbearbeitung</p> <p>Integration ergänzender Themenfacetten (Sport, Genuss, Lifestyle) in das touristische Marketing</p>	

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

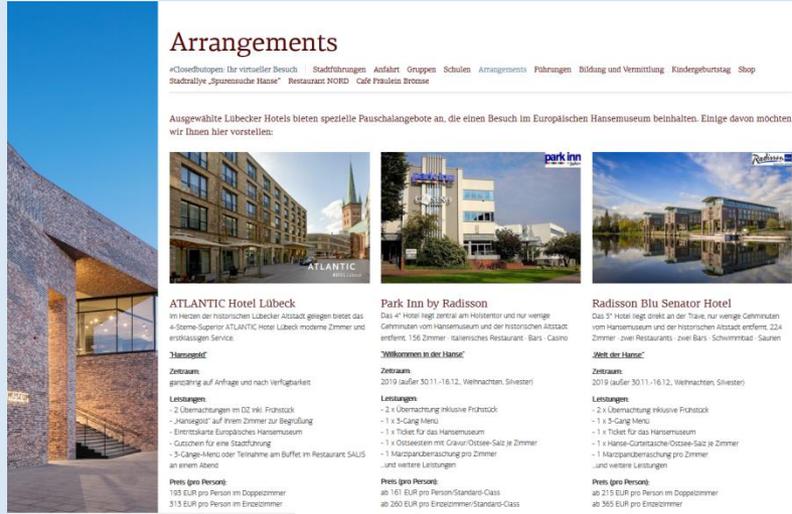
Gästestandort:

Kernprojekt:	6: Ausbau Kooperationen und Angebotspakete
Maßnahmen- beschreibung	<p>Der neue Fokus der touristischen Ausrichtung liegt gezielt auf den Themen Familien, Kultur und MICE. Für diese drei Themen gilt es „Schaufenster“-Angebote und Produkte zu entwickeln (siehe Tourismuskonzeption Baden-Württemberg) und diese in das übergeordnete Marketing der Touristischen Verbände einzubringen.</p> <p>Konkrete Schritte sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Attraktive Angebotspakete für Familien, Kulturreisende und Firmen (Tagungen) erstellen - Entsprechende Rahmenprogramme und Anbieter über eigene Netzwerke einbinden und gemeinsames Marketing abstimmen - Angebote und Themen bei den übergeordneten Marketingorganisationen und den regionalen Big Playern platzieren und gemeinsame Werbung national und international abstimmen <p>Themen und Partner: Familien => OTG, IBT, TMBW, Center Parcs Allgäu, Museum Ravensburger, Ravensburger Spieleland Kultur/Events => OTG, TMBW, Reiseveranstalter MICE => IBT, DBT, örtliche/regionale Firmen</p>
Priorität	Hoch – mittel – nachrangig
Zielgruppe(n)	Touristische Unternehmen Gäste
Umsetzungs- zeitraum	Implementierung: 6 Monate, Themen- und Zielgruppenbezogen im Jahresverlauf
Maßnahmen zur Evaluierung	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl Angebotspakete und Buchungen - Anzahl Kooperationen und gemeinsame Marketingaktivitäten

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Kultur und Veranstaltungen:

<p>Kernprojekt:</p>	<p>1: Gebündelte Vermarktung und Angebote für Leuchttürme</p>	
<p>Ansatz:</p>	<p>Das Kulturangebot ist hochwertig und vielseitig, jedoch mangelt es an Bekanntheit, regional wie touristisch. Daher zukünftig stärkere Kommunikation der kulturellen Leuchttürme wie des Museumsviertels oder der großen Veranstaltungen.</p>	<p>Visualisierung / vergleichbares Beispiel aus anderer Stadt:</p>  <p>The screenshot shows a webpage titled 'Arrangements' with a navigation bar. Below the title, there are three columns, each representing a different hotel package. The first column is for 'ATLANTIC Hotel Lübeck', the second for 'Park Inn by Radisson', and the third for 'Radisson Blu Senator Hotel'. Each column contains a small image of the hotel, a brief description, a list of inclusions (Leistungen), and the price per person (Preis, pro Person).</p>
<p>Erste Details:</p>	<p>Gemeinsame Vermarktung im regionalen Umfeld sowie mit dem Tourismus im überregionalen Bereich</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Kulturkommunikation sollte seitens der Akteure stärker gebündelt und in die Gesamtstrategie der Stadtkommunikation eingebunden werden Auswahl und Bewertung der kulturellen Leuchttürme Ausbau des regionalen Marketings und von Kooperationen Zusammenarbeit mit dem Tourismus zur überregionalen Vermarktung Erstellung von Kombiangeboten z.B. mit Sport/Shopping/Tourismus Verbesserung der Sichtbarkeit des hochwertigen Museumsviertels 	

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Kultur und Veranstaltungen:

Kernprojekt:	1: Gebündelte Vermarktung und Angebote für Leuchttürme
Maßnahmen- beschreibung	<p>Die Vielfalt und die Qualität des Angebotes in Ravensburg bzgl. Kultur, Shopping, Sport ist eine der herausragenden Eigenschaften in Ravensburg. Daher bieten sich hierbei konkrete Kombinationen an. Ideen sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kombination Hotel, Eintritt Museumsviertel oder Kulturveranstaltung mit digitalem Einkaufsgutschein, Rabatt-Gutschein oder Präsent im Handel (Wirtschaftsforum Pro Ravensburg) oder Candle-Light-Dinner - Kombination Hotel, Besuch Sportveranstaltung, Besuch Museum, Beratung Sportgeschäft/Modenschau - Erstellung eines Bodensee-Kulturprogramms mit Stadtführung, Ravensburger Museen/Events, passenden Kultur-Highlights in Friedrichshafen (Dornier/Zepplin, Graf-Zepplin-Haus), Bregenz (Schauspielhaus, Kunsthaus), Lindau (Kunstmuseum/Inselhalle) etc. - Bei Stadtführungen ermäßigte Eintritte für die Museen kombinieren <p>In der Vermarktung die kulturellen Highlights einbringen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gemeinsame Kultur- und Städtereise-Arrangements mit den Hotels entwickeln - Museumsbesuch als Ergänzung bei hochwertigen Gruppenreisen anbieten - Museen und Events bei IBT und OTG lancieren - Bündelung von Events unter gemeinsamen Thema/Motto für eine höhere Strahlkraft („Sommerfestspiele“) - Kulturpackages für den Schweizer Markt
Priorität	Hoch – mittel – nachrangig
Zielgruppe(n)	Kulturanbieter, Touristische Unternehmen Gäste
Umsetzungs- zeitraum	Implementierung: 4-6 Monate
Maßnahmen zur Evaluierung	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl Arrangements und Buchungen - Besucherzahlen der Kultureinrichtungen

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Kultur und Veranstaltungen:

Kernprojekt:	2: Jüngere Zielgruppen und Nischenangebote forcieren	
Ansatz:	<p>Großes Potenzial bei „Nischenangeboten“ und Angeboten für jüngere Zielgruppen. Weiterentwicklung des Kulturangebotes in speziellen „Nischen“, insbesondere auch für jüngere Zielgruppen (Studierende) sowie Familien und Kinder (Kulturkonzeption).</p>	<p>Visualisierung / vergleichbares Beispiel aus anderer Stadt:</p> 
Erste Details:	<p>Sammlung besonders passender Kulturthemen und Anbieter. Klärung potenzieller Angebote und Formate.</p> <p>Integration hier ebenfalls der Ergebnisse aus der Kulturkonzeption, z.B. spezielle Angebote im Bereich „Urbane Intervention“ mit partizipativer projektorientierter Kunst oder auch zum Thema „Spielen“, insbesondere auch im öffentlichen Raum (Streetart)</p>	<p>„Bevor i die..“ Wand in Londoner Straßenviertel zum Selbstbeschriften www.alamy.com</p>

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Kultur und Veranstaltungen:

Kernprojekt:	2: Jüngere Zielgruppen und Nischenangebote forcieren
Maßnahmen- beschreibung	<p>Ravensburg ist charmant, modern und lebt insbesondere auch von seiner Attraktivität für jüngere Zielgruppen und seinem modernen und jungen Leben in der Stadt. Wie schon in der Kulturkonzeption betont, fehlt es dazu jedoch noch an einem kreativen und jungen Kulturangebot oder Nischenangeboten. Bei dem Angebot sollte sich vor allem auch die „Experimentierfreude“ in Ravensburg widerspiegeln. Ein Ansatzpunkt für die Entwicklung wäre hierbei auf die junge Kunstszene in Ravensburg als Potenzial zurückzugreifen. Das neue Angebot wäre ein wesentlicher Faktor zur Verjüngung der Zielgruppen, sowohl touristisch wie allgemein. Stadt- und Tourismuskonzept können das neue Angebot in ihrem Marketing aufnehmen und fördern.</p> <p>Junge kreative Angebote wären:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Urbane Intervention als thematisch ausgerichtetes, kuratiertes Festival mit wechselnden Themenschwerpunkten ca. 1 Woche im zweijährigen Turnus (siehe Kulturkonzeption) - Streetart-Räume schaffen mit jungen Künstlern, insbesondere in den Innenstadt-Randbereichen - Kombination von Junger Kunst mit dem Thema Spielen durch moderne künstlerische Gestaltung von Spielplätzen oder den Ruheoasen (siehe Öffentlicher Raum Kernprojekt 1 Ruheoasen) - Öffentliche Junge Kunst im Raum (z.B. auch in den Ortsteilen, ev. als Themenweg) - Ev. sogar Suche nach neuen „digitalen Kultur-/Kunstformaten“ oder künstlerische Klang- und Soundinstallationen als ein neuer Weg für Ravensburg
Priorität	Hoch – mittel – nachrangig
Zielgruppe(n)	Kulturschaffende
Umsetzungs- zeitraum	Implementierung: 8 Monate
Maßnahmen zur Evaluierung	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl neuer Kulturangebote - Kulturinstallationen im öffentlichen Raum

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Kultur und Veranstaltungen:

Kernprojekt:	3: Fokussierung auf Highlight-Veranstaltungen in der Altstadt/Zentrum	
Ansatz:	Bei der Planung und Durchführung von Veranstaltungen in der Innenstadt/ im Zentrum sollte (auch weiterhin) der Fokus auf sog. Highlight-Veranstaltungen (Shopping-Events, Märkte, Kultur- und Sportveranstaltungen) aufgrund ihrer Frequenzbringer-Funktion für Handel, Gastronomie etc. gelegt werden	Visualisierung:
Erste Details:	Diese Veranstaltungen sollten stets evaluiert und (qualitätsvoll) weiterentwickelt werden. Wie beispielhaft bereits in „Ravensburg spielt“ oder bei Spezialmärkten wie dem Kunst- und Handwerkermarkt in der Unterstadt umgesetzt, können in Punkto Veranstaltungsfläche auch ergänzende Bereiche rund um den Marienplatz mit eingebunden werden, um zusätzliche Kundenfrequenzen (bspw. im Handel oder in der Gastronomie) gezielt auch in anderen Innenstadtlagen zu erzielen	 <p>„Ravensburg spielt“. Quelle: Stadt Ravensburg</p>

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Kultur und Veranstaltungen:

Kernprojekt:	3: Fokussierung auf Highlight-Veranstaltungen in der Altstadt/ im Zentrum
Maßnahmen- beschreibung	<p>Neben der Fokussierung der Highlight-Veranstaltungen auf das Zentrum (rund um den Marienplatz) könnten zukünftig neue Veranstaltungsformate in hierfür noch nicht regelmäßig genutzten Bereichen (im erweiterten Altstadt-Bereich) stärker stattfinden: Im Herbst 2020 wurde coronabedingt bspw. ein Open-Air-Format im Hirschgraben vom städtischen Kulturamt in Kooperation mit weiteren Kultur-Akteuren in einer ausgesprochen positiven Resonanz veranstaltet. Diese Formate sollten auch in Zukunft beibehalten werden.</p> <p>Auch wäre der Hirschgraben eine optimale Kulisse für ein Open-Air-Kino (bspw. In Kooperation mit dem Kino „Die Burg“).</p> <p>Mit der Neugestaltung des Gespinstmarktes ergibt sich mit diesem Platz eine weitere Aktionsfläche für bspw. kleinere musikalische Darbietungen (analog der Rathauskonzerte mit einer anderen Ausrichtung).</p> <p>Darüber hinaus könnte auch das Veitsburg-Plateau für gewisse neue (kleinere) Veranstaltungsformate (Picknick-Area mit einem auf die Gesamtsituation dort angepassten Rahmenprogramm) angedacht werden.</p>
Priorität	Hoch – mittel – nachrangig
Zielgruppe(n)	Kulturanbieter, Vereine
Umsetzungs- zeitraum	Ständiger Prozess
Maßnahmen zur Evaluierung	<ul style="list-style-type: none"> - Zuschauerresonanz / Anzahl der Besucher*innen - Medienanalyse (print und online) - Rückmeldungen der Veranstalter

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Kultur und Veranstaltungen:

Kernprojekt:	4: Fokus auf Weiterentwicklung bestehender Kultur-/Veranstaltungsformate anstelle Entwicklung/Umsetzung neuer Formate	
Ansatz:	<p>Wie bereits im Konzept auf den vorherigen Seiten dargestellt, zeichnet sich Ravensburg durch eine hohe Angebotsvielfalt und -qualität im kulturellen Bereich aus. Beispielhaft sind hierfür das Rutenfest, das Theater Ravensburg, das Museumsviertel (auch mit übergreifenden Formaten wie der Langen Nacht der Museen oder der Kunstnacht), die Veranstaltungshäuser Konzerthaus, Zehntscheuer, Oberschwabenhalle etc., und Kooperationsprojekte wie „Ravensburg liest“ zu nennen.</p> <p>Auch hier gilt die Empfehlung, bestehende Angebote weiter zu unterstützen und weiterzuentwickeln, anstelle neue Formate kostenaufwändig neu zu implementieren.</p>	<p>Visualisierung:</p>  <p>Lichterfest Ravensburg</p>
Erste Details:	<p>Als ein Beispiel für den Ansatz einer konsequenten, qualitätsvollen Weiterentwicklung bzw. Unterstützung bestehender Kultur-/Veranstaltungsformate ist bspw. „Ravensburg spielt“ zu nennen. Des Weiteren hat aus Sicht der Gutachter*innen das Lichterfest des Kapuziner Kreativzentrums das Potential, neben dem Rutenfest und „Ravensburg spielt“ zu einer weiteren Leuchtturmveranstaltung zu werden.</p>	

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Kultur und Veranstaltungen:

Kernprojekt:	4: Fokus auf Weiterentwicklung bestehender Kultur-Veranstaltungsformate anstelle Entwicklung/ Umsetzung neuer Formate
Maßnahmen- beschreibung	<p>Im Hinblick auf die Weiterentwicklung kultureller Formate ist folgendes zu empfehlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Ständige Evaluierung und Prüfung auf Modifizierung/ Ausbau der Veranstaltungsformate</u> (wie bspw. bei der Konzeptfortschreibung von „Ravensburg spielt“, verbunden mit einem Maßnahmenplan für die nächsten Jahre) - <u>Bessere Einbindung in das gesamtstädtische Marketing</u> (sowohl in Print als auch in Social Media) zur stärkeren (überregionalen) Bewerbung der Veranstaltungen - <u>Terminierung wenn möglich in der touristischen Nebensaison zur Belebung der Innenstadt</u> (wie bspw. beim Lichterfest, zuletzt im Februar 2020)
Priorität	Hoch – mittel – nachrangig
Zielgruppe(n)	Kulturschaffende
Umsetzungs- zeitraum	Ständiger Prozess
Maßnahmen zur Evaluierung	<ul style="list-style-type: none"> - Zuschauerresonanz/ Anzahl der Besucher*innen - Medienanalyse (print und online) - Rückmeldungen der Veranstalter

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Freizeit- und Sportstadt:

Kernprojekt:	1: Fokus auf Weiterentwicklung bestehender Sport-Veranstaltungsformate anstelle Entwicklung/ Umsetzung neuer Formate	
Ansatz:	Wie bei den Kulturveranstaltungen verfügt Ravensburg über etablierte und gut besuchte Sportveranstaltungen. Auch in diesem Bereich sollte der Fokus auf der Weiterentwicklung und Stärkung bestehender Sportformate (wie bspw. dem Stadtlauf bzw. „Ravensburg läuft“) liegen.	Visualisierung: 
Erste Details:	Neben dieser Fokussierung auf bestehende und etablierte Sportveranstaltungen sollte mit einem Zeitabstand von fünf bis sechs Jahren die Umsetzung einer weiteren Sport-Highlight-Veranstaltung geprüft werden. Ein Beispiel hierfür ist das in einem interkommunalen Ansatz stattfindende Landesturnfest im Jahr 2024.	Stadtlauf Ravensburg. Quelle: Stadt Ravensburg

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Freizeit- und Sportstadt:

Kernprojekt:	1: Fokus auf Weiterentwicklung bestehender Sport-Veranstaltungsformate anstelle Entwicklung/Umsetzung neuer Formate
Maßnahmenbeschreibung	<p>Sport-Veranstaltungsformate wie „Ravensburg läuft“, das Triathlon-Event etc. erfreuen sich Dank des Einsatzes vieler ehrenamtlich Tätiger einer gleichbleibend großen Nachfrage: einerseits bei den Sportler*innen, andererseits bei den Zuschauer*innen. Im Hinblick auf eine Weiterentwicklung dieser Formate könnte ein Baustein ggf. die Weiterentwicklung des Rahmenprogramms sein.</p> <p>Konkrete Maßnahmen für das Stadtmarketing und den Tourismus:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Vermarktung dieser Sport-Events sollte durch dementsprechende Kooperationen durch das Stadtmarketing zukünftig stärker unterstützt werden. - Unter touristischen Gesichtspunkten sollte ein buchbares Begleitprogramm für die Partner*innen bzw. Familie der Teilnehmer*innen angeboten werden, um den Aufenthalt in der Stadt zu verlängern. <p>Ämterübergreifende Kooperationen im Hinblick auf das Landesturnfest (in 2024): Bei der Veranstaltungsplanung und –durchführung dieser interkommunal stattfindenden Sportveranstaltung bedarf es auch einer personellen Unterstützung des zuständigen Fachamtes durch das ATS (in den Jahren 2022/2023/2024)</p>
Priorität	Hoch – mittel - nachrangig
Zielgruppe(n)	Sportvereine, Teilnehmer*innen der Sportveranstaltungen, Zuschauer*innen
Umsetzungszeitraum	Ständiger Prozess
Maßnahmen zur Evaluierung	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl der Teilnehmer*innen - Medienanalyse (print und online) - Rückmeldung der Veranstalter

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Freizeit- und Sportstadt:

Kernprojekt:	2: Angebotspakete	
Ansatz:	Besucher*innen/ Begleitpersonen bei Sportevents über Zusatzpakete/ Informationen abholen	Visualisierung / vergleichbares Beispiel aus anderer Stadt:
Erste Details:	Angebote können einzeln oder als Paket geschnürt werden und richten sich an Begleitpersonen von Sportveranstaltungen . Dies kann sowohl für Breitensportveranstaltungen (Eltern bei Kinderturnier) als auch bei Heimspielen der Towerstars und Razorbacks angeboten werden.	 <p>Partnerprogramm bei Sportevents www.connect.de</p>

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

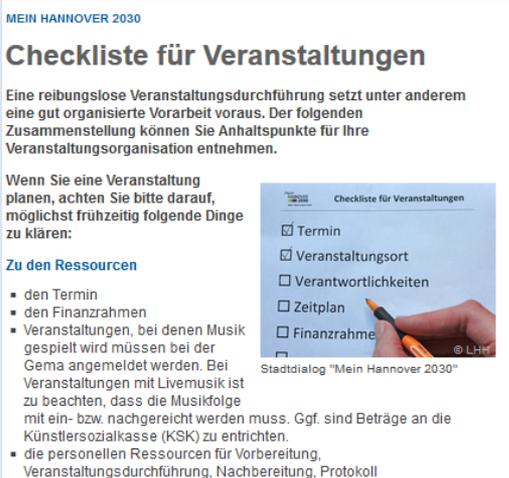
Freizeit- und Sportstadt:

Kernprojekt:	2: Angebotspakete
Maßnahmen- beschreibung	<p>Sowohl bei Breitensportveranstaltungen als auch bei Veranstaltungen im Special-Interest-Sektor werden die Teilnehmenden von Betreuer*innen/ Eltern und weiteren Personen begleitet, welche nicht unbedingt das Hobby, den Anlass teilen.</p> <p>Durch konkrete Partnerprogramme, die für den entsprechenden Zeitraum angeboten werden, können zusätzliche Gäste für Ravensburg aktiviert werden. In der Basisvariante ist ein Start mit Informationen vorgesehen (Stadtplan, QR-Code für eigene mobile Endgeräte der Besucher*innen), in weiteren Aufbaustufen können konkret buchbare Angebote offeriert werden, die sowohl im Vorfeld als auch für Spontanentschlossene realisierbar sind.</p> <p>Der Vertrieb kann über den durchführenden Veranstalter für die Stadt Ravensburg vorgenommen werden. Die durchführenden Vereine/Veranstalter sollten frühzeitig in der Planungsphase des Projektes eingebunden werden. Dies unterstützt die Kombination der Leuchttürme Einkaufen und Kultur.</p>
Priorität	Hoch – mittel - nachrangig
Zielgruppe(n)	Gäste
Umsetzungs- zeitraum	Implementierung: 6 Monate Daueraufgabe: Weiterentwicklung
Maßnahmen zur Evaluierung	<ul style="list-style-type: none"> - Implementierung: ja/nein - Anzahl der gebuchten Angebotspakete - Reaktionsgrade auf Sozialen Medien

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Freizeit- und Sportstadt:

Kernprojekt:	3: Abstimmungstool Verwaltung/Vereine	
Ansatz:	Plattform für Vereine mit umfassenden Informationen und einmaliger Grundabfrage für Stadt	Visualisierung / vergleichbares Beispiel aus anderer Stadt:
Erste Details:	Durch frühzeitige Information können Termine koordiniert werden, Dopplungen entzerrt und Unterstützung/ Ressourcen der Stadt zur Verfügung gestellt werden.	 <p>MEIN HANNOVER 2030</p> <h3>Checkliste für Veranstaltungen</h3> <p>Eine reibungslose Veranstaltungsdurchführung setzt unter anderem eine gut organisierte Vorarbeit voraus. Der folgenden Zusammenstellung können Sie Anhaltspunkte für Ihre Veranstaltungsorganisation entnehmen.</p> <p>Wenn Sie eine Veranstaltung planen, achten Sie bitte darauf, möglichst frühzeitig folgende Dinge zu klären:</p> <p>Zu den Ressourcen</p> <ul style="list-style-type: none"> den Termin den Finanzrahmen Veranstaltungen, bei denen Musik gespielt wird müssen bei der Gema angemeldet werden. Bei Veranstaltungen mit Livemusik ist zu beachten, dass die Musikfolge mit ein- bzw. nachgereicht werden muss. Ggf. sind Beträge an die Künstlersozialkasse (KSK) zu entrichten. die personellen Ressourcen für Vorbereitung, Veranstaltungsdurchführung, Nachbereitung, Protokoll <p>Alternativangebote für Veranstalter www.hannover.de</p>
Priorität	Hoch – mittel - nachrangig	
Zielgruppe(n)	Vereine/ verschiedene Fachämter der Stadtverwaltung	

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Öffentlicher Raum:

Kernprojekt:	1: Ruheoasen in der Stadt = City als Nebeneinander von smarter Erreichbarkeit, modernen Angeboten und Ruheoasen	
Ansatz:	Maßnahme als Ausgestaltung des Funktionsräumlichen Entwicklungskonzeptes, vgl. Kernprojekt Innenstadt	Visualisierung / vergleichbares Beispiel aus anderer Stadt:
Erste Details:	<p>In einer Weiterentwicklung der Funktionsräume der Innenstadt gezielte Fokussierung auf die Stärkung der Aufenthaltsqualität für verschiedene Zielgruppen, durch Ausweitung der Flächen auf die Gesamtstadt.</p> <p>Langfristige Ausbaustufe bei Spielplätzen, Aufenthaltsbereichen und einzelnen Spielelementen (Kombination der Themen „Spiele“ und „Türme“).</p>	 <p>Möblierung öffentlicher Raum (Beispiel) www.erlau.com.</p>

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Öffentlicher Raum:

Kernprojekt:	1: Ruheoasen in der Stadt = City als Nebeneinander von (smarter) Erreichbarkeit, modernen Angeboten und Ruheoasen
Maßnahmen- beschreibung	<p>Weitere Maßnahmen zur Steigerung der Aufenthaltsqualität:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Grün, Wasser und Sitzgelegenheiten</u> haben eine Vielzahl an Funktionen für Kommunen. Sie alle tragen zur qualitativen Gestaltung und Aufwertung von (Innen-)Städten bei. Sie können die Ravensburger Freiräume stärken und bieten Handlungsräume für viele und unterschiedliche Akteure. ▪ Die bereits bestehenden Abstimmungsprozesse des ATS mit den zuständigen Fachämtern (Stadtplanung, Tiefbauamt und Umweltamt) sollten dahingehend beibehalten bzw. ausgebaut und weitere Maßnahmen zur Steigerung der Aufenthaltsqualität geprüft werden. ▪ Aufbauend auf einem <u>Aktions- und Aufenthaltsflächenkonzept</u> (letztlich Details zum funktionsräumlichen Entwicklungskonzept) können unterschiedliche <u>Ruheoasen</u> konkret abgestimmt auf die jeweiligen Anlieger der (Innen-)stadt entwickelt werden. Denkbar sind Flächen für Künstler*innen (z.B. öffentliches Klavier), Räume für Gemeinschaftsgärten (siehe Andernach), Spielflächen oder auch Lernoasen mit WLAN und Tischen für die Studierenden. ▪ Bei der <u>Bepflanzung von mobilen Grüneinheiten</u> könnte mit <u>Patenschaften</u> (z.B. Kindergärten, Fachbetriebe, Ortsteile) gearbeitet werden, dadurch kann erneut qualifizierte Frequenz für Ravensburger Stadtbereiche geschaffen werden.
Priorität	Hoch – mittel - nachrangig
Zielgruppe(n)	Einwohner*innen
Umsetzungs- zeitraum	Implementierung: 6 Monate Daueraufgabe: Weiterentwicklung
Maßnahmen zur Evaluierung	- Implementierung ja/nein

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Öffentlicher Raum:

<p>Kernprojekt:</p>	<p>2: Ausbau nachhaltiger Lieferkonzepte und Konzept City-Logistik</p>	
<p>Ansatz:</p>	<p>Verstärkte Diskussion und Umsetzung von Pilotprojekten zur Entlastung der Ravensburger Innenstadt von Lieferverkehr</p>	<p>Visualisierung / vergleichbares Beispiel aus anderer Stadt:</p> <div data-bbox="991 608 1483 729"> <p>Heidelberg will Mikro-Depots am Rande der Altstadt einrichten Systeme der Anlieferer und Verteller sollen auf einer Plattform vernetzt werden <small>HEIDELBERG. Elektrische Lasten- Zuallererst sollen die Lieferdiens- laufen. Ergebnisse des Modellv</small></p> </div> <div data-bbox="1097 748 1773 846"> <p>Wenn das Ticket im Elektrobuss automatisch per App erstellt und verrechnet wird <small>In Oslo sollen künftig überwiegend E-Busse fahren / Voraussetzungen sind andere als in Baden-Württemberg</small></p> </div>
<p>Erste Details:</p>	<p>Eine Gruppe aus Vertreter*innen von Stadtentwicklung / Stadtplanung Ravensburg, Wirtschaftsförderung und Wirtschaftsforum Pro Ravensburg bearbeitet gemeinsam das Projekt „nachhaltige Lieferkonzepte und Konzept City-Logistik“</p>	<div data-bbox="991 879 1773 1122"> <p>Parkhäuser als Logistik-Hubs</p> <p>Der Parkhausbetreiber Apcoa will Parkhäuser in Europa als Logistik-Dreh-scheiben für Pakete und andere Lieferungen nutzen. Ein erster Test in Stuttgart ist erfolgreich abgeschlossen, nun soll das Projekt laut einer Mitteilung auf ganz Europa ausgeweitet werden. Das Konzept: Stellplätze werden in Randzeiten kurzzeitig für Autos gesperrt, größere Fahrzeuge stellen Container mit Paketen darauf ab. Mitarbeiter eines Fahrradlieferdienstes holen diese Container dann mit Lastenrädern ab und starten ihre Auslieferungstour. Abgerechnet wird nach Dauer und Umfang der Nutzung. Ziel ist, den Lieferverkehr mit großen Transportern aus den oft engen Straßen der Innenstadt fernzuhalten. Apcoa betreibt in 13 Ländern mehr als 9 500 Standorte mit zusammen rund 1,5 Millionen Stellplätzen.</p> </div> <p>Beispielhafte Fragestellung beim Thema City-Logistik: Quellen: Staatsanzeiger Baden-Württemberg, 4/2019 Staatsanzeiger Baden-Württemberg, 6/2018 Handelsjournal 06/20 </p>

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Öffentlicher Raum:

Kernprojekt:	2: Ausbau nachhaltiger Lieferkonzepte und Konzept City-Logistik
Maßnahmen- beschreibung	<p>Einige Ravensburger Einzelhändler setzen schon seit geraumer Zeit nachhaltige Lieferkonzept um beispielsweise in Form der Auslieferung bestellter Waren durch E-Lastenräder (siehe „Ravensbuch“, „Firle und Franz“ usw.). Das Stadtmarketing / die Wirtschaftsförderung sollten hier in Kooperation mit dem Umweltamt (weiter) über aktuelle Fördermöglichkeiten und aktuelle Modelle informieren, um den Ausbau derart nachhaltiger Lieferkonzepte zu fördern.</p> <p>Denkbare weitere Elemente könnten sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Recherche übertragbarer Konzepte in vergleichbaren Städten (weltweit) beispielsweise im Rahmen einer studentischen Abschlussarbeit, ggf. mit Auslobung eines Preises für besonderen Lösungsansätze; Diskussion dieser im Rahmen von Veranstaltungen mit/für die Innenstadtbetriebe in Ravensburg ▪ Gezielt Fachveranstaltungen für Ravensburg zum Thema smart mobility und City-Logistik akquirieren u.a. auch mit dem Ziel, wissenschaftliche Diskussionen „am Beispiel Ravensburg“ zu initiieren ▪ Prüfung von Kooperationen mit entsprechenden Anbietern neuartiger Lösungen ▪ Initiierung von geförderten Pilotprojekten (Testphasen) auf betrieblicher Ebene (bzw. Kooperationen von Betrieben) zur Testung entsprechender Lösungen zur Reduktion von An-/Abfahrbewegungen bei Waren, von „hub-Modellen“ an der Altstadt (nicht IN der Altstadt) usw.
Priorität	Hoch – mittel - nachrangig
Zielgruppe(n)	Innenstadtbetriebe
Umsetzungs- zeitraum	Langfristiges Projekt
Maßnahmen zur Evaluierung	<ul style="list-style-type: none"> - Bereitschaft der Betriebe zur Mitwirkung - Zahl akquirierter Pilotprojekte und/oder Fachveranstaltungen

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Öffentlicher Raum:

<p>Kernprojekt:</p>	<p>3: Neues, modernes Besucherlenkungs- und Informationssystem einführen</p>		
<p>Ansatz:</p>	<p>Kombination von verschiedenen Funktionen der Informationen von BesucherInnen: (Wegeföhrung, Veranstaltungsplakate, digitaler Informationsservice).</p>	<p>Visualisierung / vergleichbares Beispiel aus anderer Stadt:</p>	
<p>Erste Details:</p>	<p>Individuelle hochwertige Lösung für Ravensburg, welche durch Multifunktionalität eine hohe Wiedererkennung und Orientierungsfunktion bietet. Dadurch insgesamt weniger Beschilderung in der Gesamtstadt.</p> <p>Wichtig: Standorte auch an den Ortseingängen, am Bahnhof und weiteren hoch frequentierten Standorten im Stadtgebiet</p>	 <p>The image shows four distinct public information systems arranged horizontally and separated by plus signs. From left to right: 1. A pink cylindrical pillar with a digital display and text. 2. A green digital kiosk with a screen and touch interface. 3. A glowing vertical light pillar with a digital display and colorful patterns. 4. A blue spherical bollard with a digital display on top.</p>	
<p>Individuelle Kombination aus verschiedenen Einzelementen www.instagram.com, www..esterlohe.de, www.freiburg.de, imakomm</p>			

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.2 Kernprojekte

Öffentlicher Raum:

Kernprojekt:	3: Neues, modernes Besucherlenkungs- und Informationssystem einführen
Maßnahmen- beschreibung	<p>Zukünftig sollte für die Kernstadt ein Mix aus analogen und digitalen, innovativen Informationssystemen zur Bewerbung von Veranstaltungen und Aktionen angestrebt werden (beispielsweise Ersatz der Großflächen-Plakatwände in Plexiglas durch Multifunktionswerbeanlagen an den Stadeingängen).</p> <p>Darüber hinaus wird empfohlen, digitale Info-Points mit Zusatzfunktionen wie beispielsweise Schließfächer, Akkuladefunktionen usw. im Innenstadtbereich zu prüfen.</p> <p>Für die Umsetzung solcher digitaler Werbeanlagen ist jedoch die Fortschreibung der städtischen Werbeanlagen-satzung erforderlich.</p>
Priorität	Hoch – mittel - nachrangig
Zielgruppe(n)	Einwohner*Innen Touristen
Umsetzungs- zeitraum	Implementierung: 6 Monate Daueraufgabe: Weiterentwicklung
Maßnahmen zur Evaluierung	- Implementierung ja/nein

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.3 Ergänzende Projekte nach Themenfelder

Die Kernprojekte stellen die **Grundpfeiler** der Maßnahmen in Ravensburg dar.

Weitere ergänzende Maßnahmen flankieren die Kernprojekte oder bauen auf ihnen auf. Die ergänzenden Projektvorschläge orientieren sich ebenfalls an den übergeordneten Strategieansätzen für das Stadt- und Tourismusmarketing Ravensburg.

Auf eine detaillierte Beschreibung wird bewusst verzichtet, da die Konzentration auf die Kernprojekte Priorität besitzt.

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.3 Ergänzende Projekte nach Themenfelder

Innenstadt:

- **Pop Up Area:** Die Wirtschaftsförderung der Stadt Ravensburg stellt als Positiv-Beispiel eine eigene zentrale Räumlichkeit für einen begrenzten Zeitraum für GründerInnen zur Verfügung.
- **Baustellenmarketing:** Erarbeitung eines grundsätzlichen Maßnahmenpakets, welches als Minimum angewendet wird und auf die jeweilige Maßnahme angepasst werden kann und jeweils Angebote enthält, welche die Baustelle zum Besuchsziel werden lässt.
- **Digital-Akademie:** Weiterführung und Vertiefung des bisherigen Schulungsangebotes für die Innenstadtakteure durch Einbindung der Bildungsträger vor Ort (z.B. DHBW) und Webinare. Im weiteren Schritt: Vernetzung mit Schulungsangebote für touristische Leistungsträger.



Foto: © Stadtverwaltung Erfurt

www.erfurt.de,

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.3 Ergänzende Projekte nach Themenfelder

Gästestandort (Tourismus):

- **Ausbau besondere Stadtführungen:** Ausbau der Stadtführungen um weitere „genussorientierte“ Angebote wie kulinarische StadtGänge, Bier-/Wein-Tastings oder besonders erlebnisreiche Führungen wie „Über den Dächern von Ravensburg“ (Aussichtsplätze, Turmblicke), „in den Gewölben“ für Keller sowie Führungen zu modernen Kulturangeboten (Kapuziner Kreativzentrum) oder auch bzgl. der Sport-Highlights (Teams und Sportstätten)
- **Mobiler Info-Point:** (siehe Empfehlung Sport).
- **Kinder-Tourismusbeirat:** Für die weitere starke Ausrichtung auf Familien und Kinder könnte beim Tourismus ein Kinder-Tourismusbeirat eingerichtet werden, der bei der Entwicklung von neuen Kinderangeboten beratend zur Seite steht. Eventuell auch als Vertretung eine*n „Kinder-Tourismusedirektor*in“ oder „Spiele-Beauftragte*n“ nach dem Vorbild der Kinder-Kurdirektorin in Karlshagen.
- **Digitale Gästemappe:** Das örtliche A-Z, der Einkaufsführer, Ausflugsziele, Veranstaltungen, Tourentipps immer aktuell und modern verfügbar – passend zur Digitalstrategie (Bsp. www.gastfreund.net)



www.fulda-kulinarisch.de, www.karlshagen.de



6. Themenfelder und Kernprojekte

6.3 Ergänzende Projekte nach Themenfelder

Kulturstadt, Veranstaltungen:

- **Verbindung zur Veitsburg attraktivieren** um damit dafür mehr Aufmerksamkeit zu erhalten und die Altstadt zu entlasten, zum Beispiel mit erlebnisorientierter Inszenierung des Zugangs als Themenweg/Spielstraße oder Verkauf von Picknick-Paketen für eine „Aussichtstour“.
- **Werbeaktionen für das Museumsviertel** auf Plakatwänden, digitalen Werbetafeln, auf der neuen App „Ravensburg Go“, oder sogar als animative „Live-Acts“ (Künstler*innen bei der Arbeit weisen auf Museum hin usw.) insbesondere in der Innenstadt und an besonders frequentierten Tagen.
- **Digitalisierung:** Übertragung und Interpretation der Ravensburger Digitalisierungsstrategie auf den Kulturbereich. Welche digitalen Formate unterstreichen das kulturelle Angebot oder können im Marketing besser genutzt werden? Wäre digitale Kunst eine Nische Für Ravensburg?
- **Weiterentwicklung Wochenmarkt und Christkindlesmarkt** mit Prüfung von passenden ergänzenden Anbietern, kinderfreundlichem Rahmenprogramm (beim Christkindlesmarkt schon vorhanden), Einkaufs- und Mobilitätsservices.



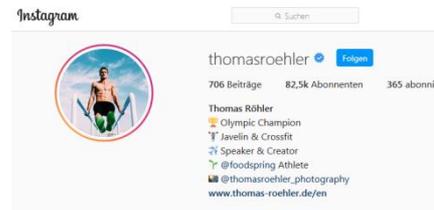
www.nuernberg.de/Hakne, www.dieangewandte.at

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.3 Ergänzende Projekte nach Themenfelder

Freizeit- und Sportstadt:

- **Sommertour der Vereine:** In den Sommerferien an ein bis zwei Abenden pro Woche werden in den verschiedenen Ortsteilen und durch unterschiedliche Vereine ein Open-Air-Schnupperangebot gemacht.
- **Einbindung von digitalen Elementen im Sport und Freizeitbereich,** z.B. virtuelles gegen reales Penalty der Ravensburger Towerstars
- **Mobiler Info-Point:** Im Rahmen von Freizeit-, Sport-, Kultur- oder auch Firmenveranstaltungen können anlassbezogenen Informationen direkt vor Ort gegeben werden.
- **Schaffung einer Plattform für kurzfristige Aktionen,** für deren Durchführung den Aktiven ein rechtlicher und organisatorischer Rahmen geschaffen werden.



www.stadtmarketing-marbach.de, [www.instagram.com /thomaroehler](https://www.instagram.com/thomaroehler), © bzweic

6. Themenfelder und Kernprojekte

6.3 Ergänzende Projekte nach Themenfelder

Öffentlicher Raum:

- **Wechselnde Lichtinstallationen** an stadtbildprägenden Gebäuden der Kernstadt und der Stadtteile (z.B. Kloster Weißenau), insbesondere aber auch denkbar zur Inszenierung der Türme in der Innenstadt. Dies kann auch mit Veranstaltungen wie dem Festival für Figuren und Lichtkunst kombiniert werden.
- **Besucherlenkung via Smartphone**, welche über Echtzeitdaten die Tipps für geringe Wartezeiten, freie Parkplätze, E-Ladensäulen, etc. gibt – letztlich Weiterentwicklung der App „Ravensburg Go“ zu einer umfassenden Stadt-App



Quelle: Stadt Ettlingen

7. Kommunikation und Organisationsstrukturen

7. Kommunikation und Organisationsstrukturen

[zentrale Inhalte]

7.1 Kommunikation



7. Kommunikation und Organisationsstrukturen

7.1 Kommunikation

Wir empfehlen folgende zentrale Optimierungen in der Kommunikation nach außen aber auch intern:

1. **Gebündelte und einheitliche Kommunikation nach außen**

Zentrale Aussage der Analyse:

„Ineffizienz“ und unterschiedlicher Professionalisierungsgrad in der Kommunikation durch „Ämterteilung“.

Ansatz:

Bündelung und Abstimmung der Kommunikation nach außen und Schaffung eines zentralen Ansprechpartners

Details:

- **Zentrale Koordination der Kommunikation** über Stadtmarketing, insbesondere Social Media (als Dienstleistung für alle Ämter) im Hinblick auf eine empfohlene zusätzliche Stelle eines*r Social-Media-Manager*in
- **Stärkere Koordination des gesamtstädtischen Marketings** mit Intensivierung der Abstimmungsprozesse durch das Amt für Tourismus und Stadtmarketing und Prüfung einer stärkeren Steuerung und Bündelung der Marketingaufgaben (Content kommt aus den Fachabteilungen/Ämtern – Aufbereitung und Auspielung erfolgt über Amt für Tourismus und Stadtmarketing) im Hinblick auf eine empfohlene zusätzliche Stelle eines*r Social-Media-Manager*in
- Optimierung der Informationsschnittstellen innerhalb der Stadtverwaltung für marketingrelevante Themen (Verantwortungen und Betreuung Ortseingangsbeschilderung, Parkleitsystem, Litfaßsäulen usw.)
- Implementierung eines einheitlichen **Corporate Designs** mit Markenrichtlinien (auch für Social Media)
- Aufbau von Know-how und **Sensibilisierung** für Marketing über alle Ämter hinweg (Aktualität, Weiterbildung...)
- Beratung der Ämter durch eine*n Social-Media-Manager*in (dieser ist zusätzlich beim Amt für Tourismus und Stadtmarketing anzusiedeln)
- Festlegung von **Zielgruppen und Zielsetzungen** für sämtliche Botschaften und gezielte Auswahl entsprechender Kommunikationskanäle sowie anschließendes Controlling der Werbewirkung

7. Kommunikation und Organisationsstrukturen

7.1 Kommunikation

2. Professionalisierung und Digitalisierung der Marketingkommunikation

Zentrale Aussage der Analyse:

Online-Marketing Kanäle sind im Vergleich zu klassischen Kanälen eher unterrepräsentiert. Insbesondere die Potenziale der Messung der Werbewirkung im Online-Marketing werden damit noch zu wenig genutzt.

Ansatz:

Professionalisierung und Ausweitung der Bedeutung des Online-Marketing sowie Fokussierung einer zielgruppenspezifischen Kommunikation mit hochwertigem Content.

Details:

- **Umschichtung des Budgets auf Online-Kanäle**
- Effizienter Budgeteinsatz im Marketing durch **Controlling** (Tracking der Website, Beobachtung von „Conversions“, Auswertung von Social Media Insights, Erfassung und Bewertung sämtlicher Maßnahmen in einem Jahresbericht usw.)
- Contentmarketing/ Inbound-Marketing durch **Storytelling** forcieren (Aufbau einer emotionalen Bespielung der Inspirationsphase innerhalb der Customer Journey „Sehnsucht schaffen“)
- Ausbau **Kampagnenmarketing** (bereichsübergreifenden Marketingkooperationen zwischen Tourismus/Kultur/Sport/Stadtmarketing mit Kampagnen z.B. jahreszeiten- oder themenspezifisch „Frühlingserwachen“, „Winterzauber“ usw.)
- **Ausgliederung der Bereiche Tourismus und Stadtmarketing von der städtischen Website** in eine eigene Website mit Weiterentwicklung Emotionalisierung, Digitalisierung (Online-Verkauf)
- **Neue digitale Kommunikationsformate**
- Stärkere Nutzung von **Bewertungsportalen** (Aktive Pflege und Reaktion durch Beantwortung von Rezensionen)
- Unterstützung der Betriebe bei der Professionalisierung ihrer Marketingmaßnahmen im Rahmen des **Vermieter*innen-Coachings** (Initiierung von Seminarreihen, individuelles Coaching durch die TI, Förderung der Online-Buchbarkeit)

7. Kommunikation und Organisationsstrukturen

7.1 Kommunikation

3. Marketing-Kommunikation nach Innen

Zentrale Aussage der Analyse :

Gute Positionierung als „Zentrum Oberschwabens“, jedoch differenzierte Wahrnehmung von außen und innen.

Ansatz:

Kommunikation und Umsetzung der Marke mit Sichtbarmachung im öffentlichen Raum und nach Innen.

Details:

- Markeninszenierung im öffentlichen Raum
- Einsatz der Marke bei allen Beschilderungen, Informationen
- Umsetzung auch bei neuen Infrastrukturen und Angeboten
- Aufbau und Stärkung des **Innenmarketings zur Förderung des Tourismusbewusstseins** und der Stadtidentität zur Gewinnung der eigenen Bevölkerung als wichtige Multiplikatoren für Ravensburg (Innenmarketing-Kampagne „Ravensburger Lebensgefühl/Lebensqualität“ in der Ravensburger Persönlichkeiten/Bürger*innen ihre Lieblingsplätze, Besonderheiten oder auch lustige Ecken und Kanten präsentieren)
- Vereine als Werbeträger/Botschafter/Multiplikatoren für die Stadt nutzen (z.B. Reichweite auf Social Media)

7. Kommunikation und Organisationsstrukturen

7.1 Kommunikation

4. Verbesserung der Kooperationen im Marketing

Zentrale Aussage der Analyse:

Bessere und zielgruppenorientierte Kommunikation, sowohl regional wie auch international notwendig.

Ansatz:

Weiterer Ausbau der Marketingkooperationen im Stadt- und Citymarketing, sowohl mit dem Wirtschaftsforum Pro Ravensburg wie auch den Wirtschaftsbetrieben und auch überregionalen Kooperation im Tourismusmarketing.

Details:

- Optimierung der Abstimmung des Marketings mit Wirtschaftsforum Pro Ravensburg und Betrieben
- **Stärkere nationale und internationale touristische Vermarktung über OTG, IBT, TMBW**
- **Ausbau Zusammenarbeit mit „Big Playern“** wie Spieleland, Center Parcs Allgäu etc.
- Nutzung der Kooperationen für eine hohe Sichtbarkeit am Markt und zur Stärkung auslastungsschwacher Saisonzeiten
- Kooperationen mit Sport, Kultur und anderen Ämtern und Organisationen für ein Gemeinschaftsmarketing
- Stärkung der **Zusammenarbeit zwischen Tourismus, Einzelhandel, Gastronomie** und Durchführung von Kooperationsaktionen (z.B. bestückter Flyerstände in jedem Geschäft, Beilage von touristischem Informationsmaterial in den Einkaufsstäten, gemeinsames Design der Einkaufsstäten...)
- Anbindung an die **ECHT BODENSEE CARD**, um die gute ÖPNV-Infrastruktur noch stärker touristisch zu nutzen, die Vernetzung mit weiteren regionalen Angeboten zu nutzen und die Funktion als Ausgangspunkt für Ausflüge sicherzustellen (im ersten Schritt Vorstellung der ECHT BODENSEE CARD durch DBT)
- Fortführung/Ausbau der Fachkräfte-Kampagne "Wenn, dann Ravensburg"

7. Kommunikation und Organisationsstrukturen

7.1 Kommunikation

5. Sicherung der Marketing-Ressourcen

Zentrale Aussage der Analyse:

Unterdurchschnittliche personelle und finanzielle Ausstattung des Stadt- und Tourismusmarketings.

Ansatz:

Sicherung eines adäquaten Marketingbudgets für eine zielgerichtete und professionelle Marketingkommunikation.

Details:

- Zentrales Zusatzbudget für die Stärkung der Kommunikation in Online-Kanälen (Kampagnen/Storytelling)
- Personalressourcen für die übergreifende Koordination der Marketingaktivitäten (Stadtmarketing agiert als „Marketing-Dienstleister“ für andere Ämter), insbesondere im Bereich Social Media im Hinblick auf die empfohlene zusätzliche Stelle eines*r Social-Media-Manager*in.
- Das **Budget für den Bereich Tourismusmarketing** beträgt bei der Stadt Ravensburg für das Jahr 2019 64.000 € und liegt damit im Benchmark-Vergleich (ca. 0,80 - 0,90 € pro Übernachtung) unter dem Durchschnitt in Baden-Württemberg. Insbesondere durch den im Benchmark-Vergleich hohen Anteil an Tagestourismus (Verhältnis 1:30 Übernachtungen zu Tagesgästen Ravensburg zu 1:7 Oberschwaben), erfordert dies weitere finanzielle Mittel für die Marktbearbeitung.
→ Ausgehend vom Benchmark würde das Budget bei 102.000 Übernachtungen bei ca. 80-90.000 € liegen zzgl. einen Aufschlag für den hohen Tagestourismus von ca. 20-30 %. Unter diesen Aspekten empfiehlt Kohl & Partner ein **Zielbudget von 130.000 €** im Tourismusmarketing und in einem ersten Schritt auf 100.000 €. Insbesondere vor dem Hintergrund einer potenziellen Verdoppelung der Übernachtungen durch die neu hinzukommenden Hotels sollte das Marketingbudget zukünftig weiter angepasst werden. Für die Stadt ergeben sich im Gegenzug aus den steigenden Übernachtungen wiederum steuerliche Einnahmen direkt aus den Beherbergungsbetrieben sowie in der 2. und 3. Umsatzstufe auch durch von den Gästerausgaben profitierenden örtlichen Unternehmen.

7. Kommunikation und Organisationsstrukturen

7.1 Kommunikation

5. Sicherung der Marketing-Ressourcen (Fortsetzung)

Für das **Budget im Bereich Innenstadt- und Stadtmarketing** gilt:

- Das **Budget im Bereich „Stadtmarketing“**, konkret: Amt 83 – Amt für Tourismus und Stadtmarketing (operativ ist dabei ein Innenstadtmarketing inkludiert), betrug 2019 ca. **110.000 €** (50.000 € verwaltungsinterne Budget für „Stadtmarketing“ sowie 60.000 € städtischer Anteil für die gemeinsame Vermarktung der Stadt im Rahmen der Initiative Ravensburg). Nicht enthalten sind dabei Gelder für den Bereich Tourismus und „Märkte“.
- Angesichts der in der Strategie formulierten Zielvorstellungen sowie der beispielhaften Kernprojekte scheint dieses Budget nicht ausreichend. Dies kann anhand von Benchmarks überprüft werden. Daraus lässt sich auch näherungsweise ein **Zielbudget** ableiten:

	Benchamrk Städte mit ca. 50.000 EW	Ravensburg: Annäherung an ein Zielbudget "Stadtmarketing"
	pro 10.000 EW	Faktor: 5,0897
Eventmarketing	10.535 €	53.620 €
Stadtmarketing i.e.S.	9.445 €	48.072 €
Innenstadtmarketing	13.155 €	66.955 €
Gesamt:	33.135 €	168.647 €

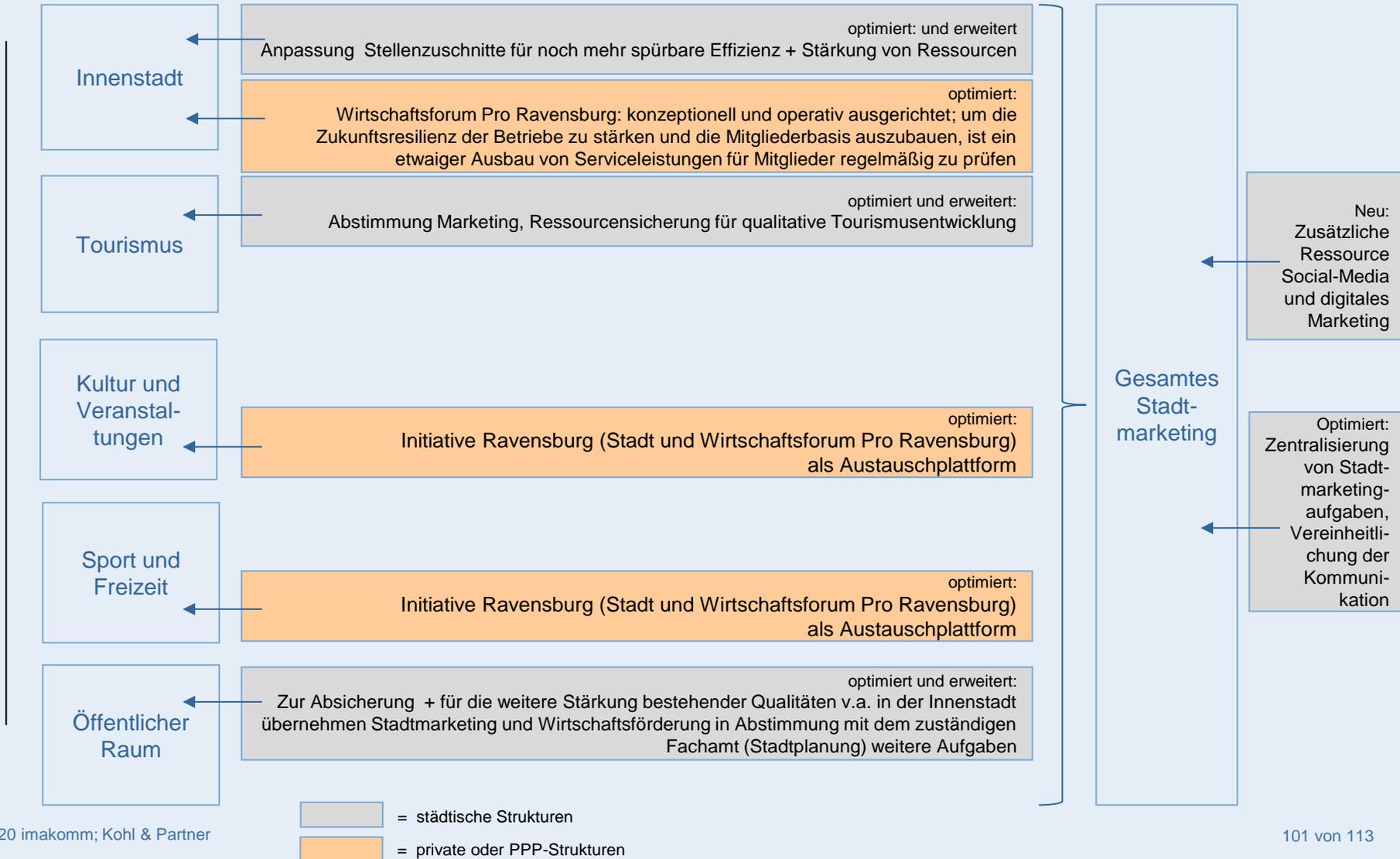
Für die Bereiche Stadtmarketing im engeren Sinne, Innenstadtmarketing und Eventmarketing setzen vergleichbar große Städte wie Ravensburg etwa 168.000 Euro p.a. rechnerisch ein.

- Wir halten vor diesem Hintergrund und vor dem Hintergrund der formulierten Positionierung Ravensburgs bzw. den damit verbundenen Zielsetzungen und Kernprojekte ein Zielbudget im Bereich Innenstadt-/Stadtmarketing (inklusive Events) von langfristig **170.000 €** p.a. für notwendig. Dieses Budgeterhöhung sollte sukzessive – in Abhängigkeit der geplanten Projekte – erfolgen und jährlich evaluiert werden.

7. Kommunikation und Organisationsstrukturen

[zentrale Inhalte]

7.2 Organisationsstrukturen / organisatorische Anpassungen: Grafische Übersicht



7. Kommunikation und Organisationsstrukturen

[zentrale Inhalte]

7.2 Organisationsstrukturen / organisatorische Anpassungen: Erläuterungen

Vor dem Hintergrund der künftigen inhaltlichen Ausrichtung des Wirtschafts-, Einkaufs- und Erlebnisstandortes Ravensburg empfehlen wir folgende organisatorische Anpassungen:

Grundsätzlich:

Die Aufgaben im Stadtmarketing insgesamt werden deutschlandweit und auch in Ravensburg immer komplexer. Daher wird in den kommenden Jahren eine noch stärkere, noch klarere Definition von Aufgaben im Bereich Stadtmarketing, die von der Verwaltung, von privaten Organisationen und gemeinsam angegangen werden, zwingend erfolgen müssen. Diese klare Aufteilung („split“) hat auch organisatorische Konsequenzen. Für Ravensburg bedeutet dieses „**Split-Modell**“ beispielsweise eine noch stärkere Beteiligung des verwaltungsinternen Stadtmarketings bei städtebaulichen Entwicklungsmaßnahmen in der Innenstadt (siehe Maßnahme „funktionsräumliches Entwicklungskonzept“). Parallel sollte die von Unternehmen als sehr positiv wahrgenommene Institution Wirtschaftsforum Pro Ravensburg ihre Mitgliederbasis weiter verbreitern. Hierfür ist der Ausbau von Maßnahmen, welche speziell ganz konkreten/ spürbaren Nutzen für Betriebe (nicht „allgemeine Standortkommunikation“) darstellen, notwendig.

7. Kommunikation und Organisationsstrukturen

[zentrale Inhalte]

7.2 Organisationsstrukturen / organisatorische Anpassungen: Erläuterungen

Konkrete Anpassungen:

INNENSTADT:

1. Die Kernprojekte zielen u.a. auf die Sicherung und Weiterentwicklung der Innenstadt als Einkaufs- und Erlebnisstandort ab. Hierfür sind verwaltungsintern vorhandene Stellenzuschnitte so zu optimieren, dass mit bestehenden Ressourcen kurz- und mittelfristig weitere Innenstadtaufgaben umgesetzt werden können. Dies wird **langfristig** jedoch nicht ausreichen. Folgerichtig sind **verwaltungsintern weitere zusätzliche Zeitanteile für das Thema Innenstadt** bereitzustellen.
2. Das Wirtschaftsforum Pro Ravensburg ist eine etablierte, wichtige Institution auch für ein Innenstadtmarketing. Diese Rolle muss angesichts weiter zunehmender Anforderungen an den „Standort Innenstadt“ (Notwendigkeit zur Digitalisierung auch der Betriebe, Verkehrswende, Lösung des Problems der „letzten Meile“ usw.) gestärkt werden. Dazu ist die Mitgliederbasis auszuweiten. Dies kann nur erfolgen, wenn die Betriebe auch individuellen **Nutzen für ihren Betrieb** durch eine Mitgliedschaft spüren. Diese „Nutzenorientierung“ ist regelmäßig zu prüfen.

TOURISMUS:

3. Die Potenziale Ravensburg als Gästestandort sind groß: Der Tagesgäste-Tourismus weist Potenziale für mehr Wertschöpfung auf, eine Neuorientierung im Tourismus auf qualitativen Übernachtungstourismus (siehe Hoteleröffnungen in jüngster Vergangenheit) sollte erfolgen. Dies gelingt nur bei konsequenter weiterer Einbindung / Abstimmung des touristischen Marketings in ein gesamtes Stadtmarketing, insbesondere aber durch eine **Ressourcensicherung für diese qualitative Tourismusedwicklung**.

7. Kommunikation und Organisationsstrukturen

[zentrale Inhalte]

7.2 Organisationsstrukturen / organisatorische Anpassungen: Erläuterungen

Konkrete Anpassungen:

TOURISMUS (Fortsetzung):

3. Konkret bedeutet dies verwaltungsimern: Die Abteilung Tourismus ist derzeit mit 8,13 Vollzeitäquivalenten (VZÄ) ausgestattet (5,78 Stellen ohne 1 Stelle Turmaufsichten, 1 Buchhaltung, 0,35 Projektmanagement App „Ravensburg Go“). Benchmarks vergleichbarer Städte wie Rottweil, Heidenheim, Ellwangen, Freudenstadt gehen von ca. 1 Mitarbeiter pro 20.000 Übernachtungen aus, was bei 102.000 Übernachtungen 5 Stellen entsprechen würde. Dabei ist aber sowohl der hohe Anteil des Tagestourismus (3,3 Mio. Besucher) wie auch die zusätzliche Eigenfinanzierung durch Kartenvorverkauf, Stadtführungen, Pauschalen und Souvenirs zu beachten (Eigener Umsatz ca. 1,2 Mio.€). Vor diesem Hintergrund und der zukünftigen Verdopplung des Bettenangebotes empfiehlt Kohl & Partner dringend eine Anpassung der Stellen mit **Zielausstattung 10 VZÄ** bis spätestens 2024. Aufstockungen sind zu empfehlen mit zusätzlichen 100% für Themenmanagement (MICE, Natur, Vermieterbetreuung), 50% zur Absicherung der Beratung am Counter und 50% für Digitales Marketing und Vertrieb. Die Strategie sollte beibehalten werden, die starke Tourist-Information als Service-Center und Aushängeschild für Besucher*innen, Mitarbeiter*innen und Bürger*innen zu festigen und zu sichern und die Neuorientierung im Tourismus auf qualitativen Übernachtungstourismus mit Ressourcen in der Produktvermarktung und im Vertrieb im Back-Office zu unterstützen. Sollte eine (mittelfristige) Personalaufstockung – wie empfohlen – nicht möglich sein, ist eine Aufgabenpriorisierung erforderlich.

KULTUR UND VERANSTALTUNGN sowie SPORT UND FREIZEIT:

4. und 5.:

Stadtverwaltung und Wirtschaftsforum Pro Ravensburg sind Partner – sowohl strategisch als auch operativ. Diese Partnerschaft ist zu stärken. Bisherige Kampagnen im Rahmen der „Initiative Ravensburg“ (Beispiel: Projekt „Wenn dann Ravensburg“ = Fachkräftekampagne) sind unseres Erachtens auszubauen. Die „Initiative Ravensburg“ ist zu stärken als operativer Umsetzer von gemeinsamen Maßnahmen von Verwaltung und Wirtschaft.

7. Kommunikation und Organisationsstrukturen

[zentrale Inhalte]

7.2 Organisationsstrukturen / organisatorische Anpassungen: Erläuterungen

Konkrete Anpassungen:

ÖFFENTLICHER RAUM:

6. Die Stadt Ravensburg hat enorme städtebauliche und Freiraumqualitäten – in der Innenstadt und in den Ortsteilen. In Anlehnung an die organisatorischen Änderungen beim Thema Innenstadt gilt auch für den öffentlichen Raum insgesamt: Zur Absicherung der bestehenden und auch für die Weiterentwicklung dieser Qualitäten – insbesondere wiederum in der Innenstadt – sind auch im verwaltungsinternen Stadtmarketing (Beispiele: Proaktive Begleitung von Maßnahmen zur Umwidmung von Verkehrsflächen in Außengastronomieflächen bzw. auch in konsumfreie Zonen oder aber Bereiche für moderne Verkehrsinfrastruktur usw.) und in der Wirtschaftsförderung (Beispiele: weitere Forcierung von Unterstützungsleistungen bei Nachfolgeregelungen, proaktives Nutzungs- bzw. Leerstandsmanagement, Anreize für differenzierte Ansiedlungen in innerstädtischen Teilräumen, teilweise künftig „abseits von Handel“ usw.) **Ressourcen bereitzustellen und langfristig auszubauen.**

GESAMTES STADTMARKETING = KOMMUNIKATION FÜR DEN GESAMTEN STANDORT:

7. Die Anforderungen an einen nicht nur physisch erlebbaren, attraktiven Einkaufs- und Erlebnisstandort Ravensburg werden künftig weiter rasant wachsen – zudem beschleunigt durch die Corona-Pandemie. Um die bereits in der Digitalisierungsstrategie „digital@RV“ definierten Ansätze (Beispiele: digitale Kundenbindung, erweiterter digitaler Stadtrundgang usw.) sowie weitere Stadtmarketingprojekte angehen zu können, bedarf es verwaltungsintern weiterer Ressourcen für die Bereiche Social Media. Konkret: Wir sehen hier als Zielgröße langfristig personelle Ressourcen von 100% in Form eines*r „**Social-Media-Manager*in**“. Mit dieser Etablierung – und einer Zentralisierung von Aufgaben (siehe Punkte 8 im Folgenden) – dürften erhebliche Effizienzsteigerungen einhergehen.

7. Kommunikation und Organisationsstrukturen

[zentrale Inhalte]

7.2 Organisationsstrukturen / organisatorische Anpassungen: Erläuterungen

Konkrete Anpassungen:

GESAMTES STADTMARKETING = KOMMUNIKATION FÜR DEN GESAMTEN STANDORT (Fortsetzung):

- 8. Verwaltungsinterne Zentralisierung von Stadtmarketingaufgaben, Vereinheitlichung der Kommunikation:** Stadtmarketing sollte künftig noch stärker die Koordination in der Kommunikation Innenstadt, Einkaufen, Kultureinrichtungen, Freizeit nach außen und innen, Einrichtung von formale und informellen Austauschformaten mit internen und externen Stakeholdern usw. übernehmen. Beispiel: Effizienzpotenziale scheinen allein in der Gesamtkoordination / Bündelung, letztlich Zentralisierung, bisher verwaltungsintern unterschiedlicher Verantwortlicher für Facebook-Botschaften zu sein.

8. Maßnahmen- umsetzung

8. Maßnahmenumsetzung

[zentrale Inhalte]

8.1 Umsetzungsstrategie

Für die Umsetzung der neuen Strategie, der Maßnahmen, Kernprojekten und ergänzenden Projekten in diesem Stadtmarketing- und Tourismuskonzept empfehlen wir folgende Umsetzungsstrategie:

1. Stadtmarketing- und Tourismuskonzept als „Roter Faden“ des städtischen Marketings

Im Rahmen dieses Konzeptes ist der Fokus auf die gesamtheitliche Vermarktung der Stadt gerichtet. Schwerpunkte bilden das (Innen-)Stadtmarketing und der Tourismus. Gleichwohl gehen die Projekte über diese Schwerpunkte hinaus. Sie tangieren organisatorisch beispielsweise andere Ämter innerhalb der Verwaltung. Doch die Inhalte und Kernprojekte zeigen, dass Tourismus, Handel, Kultur, Sport, Stadtentwicklung und Verkehr schnell involviert sind. Es gilt daher, die im Strategieprozess gewonnenen Erkenntnisse in andere Verwaltungsbereiche und Branchen / Stakeholder-Gruppe zu transportieren und für die entstandenen Projektideen zu werben. Insbesondere über die „Initiative Ravensburg“ als Austauschplattform, aber auch über alle städtischen Ämter empfiehlt es sich immer wieder zu prüfen, ob entsprechende Maßnahmen und Aktionen im Marketing zur definierten Positionierung und Strategie passen und diese unterstützen. Gleichfalls ist auch bei neuen Angeboten und Investitionen das neue Strategiekonzept zu berücksichtigen, um damit die Positionierung zu festigen.

2. Fokussierung und gemeinsame Prioritätensetzung

Ravensburg ist vielseitig. Genau daher ist es schwer, sich auf spezielle Themen zu fokussieren. Die formulierte Strategie setzt Schwerpunkte und konkrete Kernprojekte. Dabei wurden verschiedenste Interessen im Erstellungsprozess berücksichtigt. Sowohl in Abstimmung mit der privaten Wirtschaft (Austauschplattform „Initiative Ravensburg“) wie auch innerhalb der städtischen Verwaltung gilt es nun, die gesetzte Fokussierung umzusetzen und die vorgelegten Kernprojekte für die konkrete Umsetzung in gemeinsamer Abstimmung einzusteuern. Eine derartige Prioritätensetzung und Fokussierung braucht damit für die nächsten Jahre auch die Akzeptanz aller Beteiligten, insbesondere wenn deren Anliegen erst zu einem späteren Zeitpunkt in die Realisierung gehen.

8. Maßnahmenumsetzung

[zentrale Inhalte]

8.1 Umsetzungsstrategie

3. Partnerschaftliche Umsetzung

Der Erfolg der neuen Konzeption hängt maßgeblich davon ab, dass sich alle Beteiligten mit der Positionierung und den Projekten und Maßnahmen identifizieren. Die Kommunikation des Konzeptes und der Ergebnisse an alle Beteiligten ist ein erster Schritt. Danach gilt es auch während der Umsetzung den jeweiligen Umsetzungsstand und Erfolge/Misserfolge gemeinsam zu bewerten. In erster Linie erfolgt dies privatwirtschaftlich über Kommunikationsformate der Austauschplattform „Initiative Ravensburg“ mit den entsprechend beteiligten Themenpartnern wie Handel, Gastronomie und Tourismus. Andererseits ist auf die verwaltungsinterne Abstimmung über die verschiedenen Ämterleitungen wie Stadtmarketing, Stadtentwicklung, Verkehr, Kultur und Sport zu achten.

4. Amt für Tourismus und Stadtmarketing als zentraler Ansprechpartner der Umsetzung

Durch den starken Fokus auf das Marketing ist das Amt für Tourismus und Stadtmarketing zentraler Ansprechpartner für die Umsetzung des Konzeptes. Dazu zählt vor allem auch die Abstimmung und Koordination der verschiedenen definierten Projekte. Dennoch sind viele Projekte im Bereich Kultur, Sport oder auch Stadtentwicklung definiert, die zwar aus Sicht des Marketings wichtig sind, jedoch im Verantwortungsbereich dieser Partner liegen oder nur mit diesen entwickelt werden können. In diesem Fall fungiert das Amt vor allem als Impulsgeber.

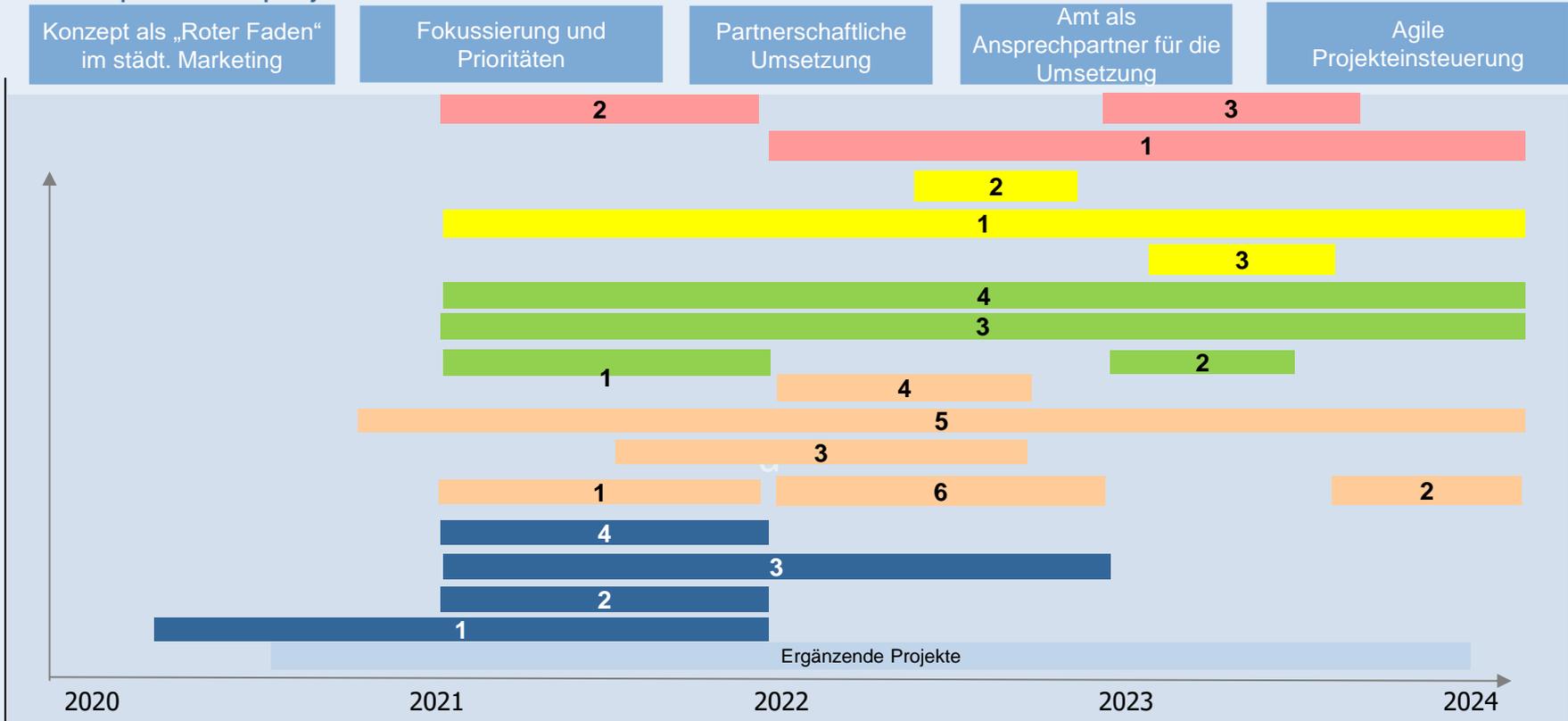
5. Agile Projekteinstuerung mit jährlichen Statusberichten

In der aktuellen sich schnell veränderten Welt mit komplexen Zusammenhängen und kurzfristigen Handlungsnotwendigkeiten ist der aufgestellte Zeitplan für die Projekte übergeordneter Orientierungsrahmen. Um auf aktuelle Veränderungen optimal reagieren zu können, empfehlen wir eine agile Projekteinstuerung, bei der im gemeinsamen Dialog (siehe Nr. 3) sowohl Kern- wie ergänzende Projekte in den Ämtern, bei den Partner*innen oder im Stadtrat diskutiert, mit weiteren Details und Finanzierungsrahmen untersetzt, beschlossen und in den jeweiligen Finanz- und Haushaltsplänen fixiert werden.

8. Maßnahmenumsetzung

[zentrale Inhalte]

8.2 Zeitplan Kernprojekte



Innenstadt

- 1 = Digitales Kundenbindungssystem
- 2 = Funktionsräumliches Entwicklungskonzept
- 3 = Gründungsprogramm für Innenstadt
- 4 = Nutzen für Aktive besser herausstellen

Gästestandort (Tourismus)

- 1 = Neue Positionierung Themen/Zielgruppen
- 2 = Themenwege
- 3 = Ergänzende touristische Erlebnisse aufbauen
- 4 = Bedürfnislücken Familien, MICE, Tagesgast schließen
- 5 = Vermieter-Coaching
- 6 = Ausbau Kooperationen und Angebotspakete

Kulturstadt, Veranstaltungen

- 1 = gebündelte Vermarktung/Angebote für Leuchttürme
- 2 = Jüngere Zielgruppen und Nischenangebote forcieren
- 3 = Fokussierung auf Highlight-Veranstaltungen im Zentrum
- 4 = Fokus auf Weiterentwicklung bestehender Veranstaltungsformate

Freizeit- und Sportstadt

- 1 = Fokus auf Weiterentwicklung bestehender Veranstaltungsformate
- 2 = Angebotspakete
- 3 = Abstimmungstool Verwaltung

Öffentlicher Raum

- 1 = Ruheoasen / Steigerung der Aufenthaltsqualität
- 2 = Nachhaltige Lieferkonzepte und City-Logistik
- 3 = Besucherlenkungs- und Informationssystem

Rechtliche Hinweise

Die vorliegenden Unterlagen sind Teil einer mündlichen Präsentation und nur im Gesamtzusammenhang vollständig.

Die vorliegenden Unterlagen fallen unter die §§ 2 Abs. 2, 31 Abs. 2 UrhG und das europäische Recht.

Die Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung als Platzhalter oder zu Layoutzwecken verwendeter Fotos oder Abbildungen, für die keine Rechte vorliegen, können Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Die Weitergabe, Vervielfältigung, Speicherung oder Nutzung sowohl im Ganzen als auch in Teilen bedeutet die Übernahme des vollen Haftungsrisikos gegenüber den Rechteinhabern, die Freistellung der imakomm AKADEMIE GmbH/Kohl & Partner Stuttgart von allen Ansprüchen Dritter und das Tragen der Kosten einer eventuellen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die imakomm AKADEMIE GmbH/Kohl & Partner Stuttgart

Es ist nicht gestattet, die vorliegenden Unterlagen im Ganzen oder in Teilen in Dokumentationen oder Protokollen widerzugeben. Am geistigen Eigentum der imakomm AKADEMIE GmbH/Kohl & Partner Stuttgart und ihrer Mitarbeiter werden durch Veranstalter keinerlei Rechte erworben.

Medienhinweis:

Aus den vorliegenden Unterlagen darf nicht zitiert werden. Bitte wenden Sie sich für eine Freigabe von Zitaten an Kohl & Partner, Telefon 07171 / 94770 – 11 und die imakomm AKADEMIE GmbH, Telefon 0 73 61 / 5 28 29 0, info@imakomm-akademie.de

Kontaktdaten



Kohl & Partner Stuttgart
Frau Pia Wehling und Herr Alexander Seiz
Auf der Höhe 42
73529 Schwäbisch Gmünd

pia.wehling@kohl-int.com
alexander.seiz@kohl-int.com

Tel.: 07171 / 94770 - 11



imakomm AKADEMIE GmbH
Institut für Marketing und Kommunalentwicklung
Herr Dr. Peter Markert
Ulmer Str. 130
73431 Aalen

markert@imakomm-akademie.de

Tel.: 07361 / 52829 - 0



Anhänge
(siehe separate
Dokumentationen / Dateien)