



 **Stadt  
Ravensburg**

## Stadtmarketing in der Initiative Ravensburg (Stadt und Wirtschaftsforum Pro Ravensburg)

Programm 2012

  
lieber  
**Ravensburg**



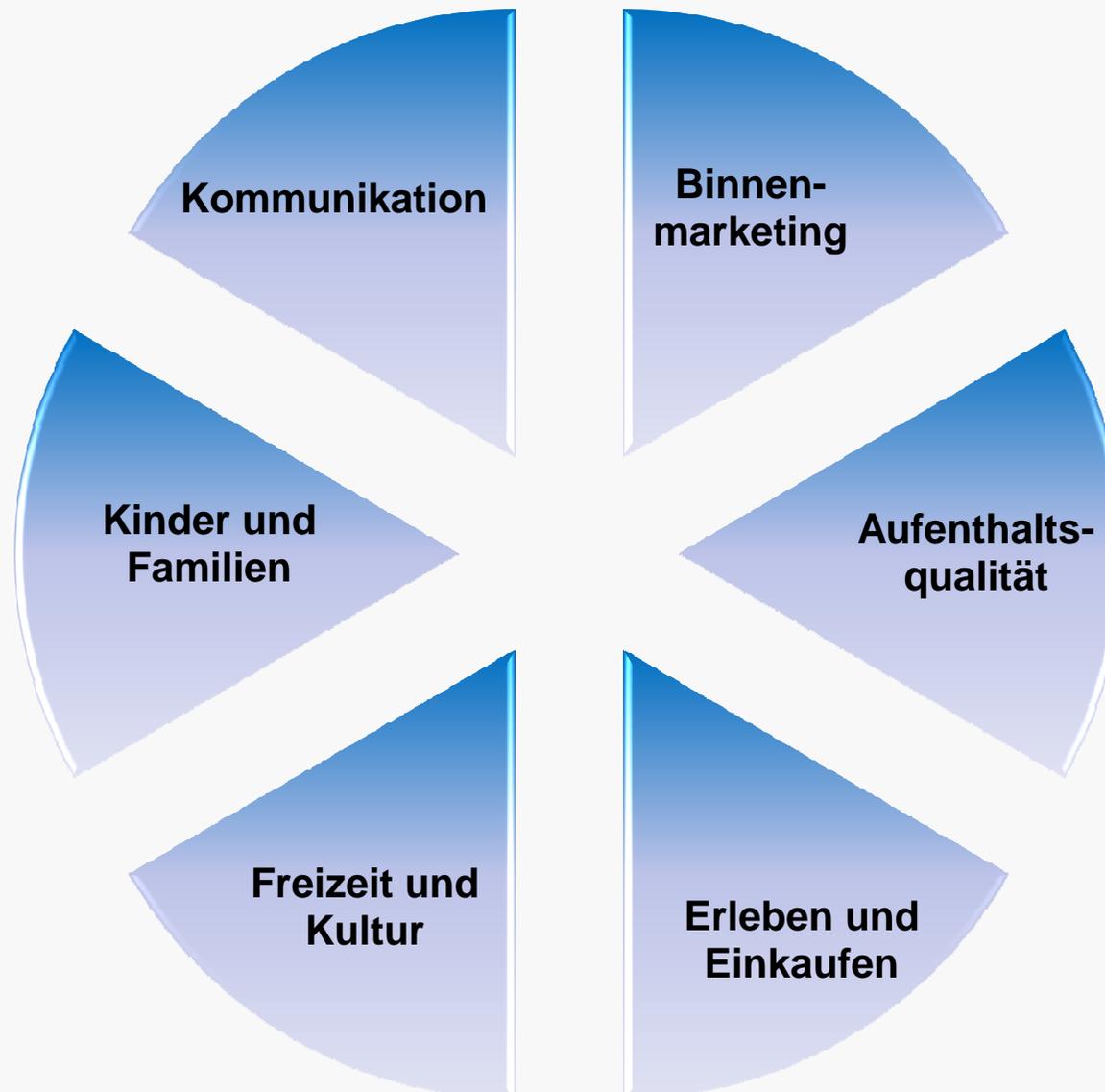
## Leitsätze in der Initiative Ravensburg

Die Initiative Ravensburg entwickelt Stadtmarketingprojekte mit ganzheitlichem Ansatz. Zugleich werden Impulse gegeben, um notwendige Veränderungsprozesse anzustoßen.

- wir arbeiten stets mit dem Blick aufs Ganze gerichtet
- wir geben Impulse für Aktivitäten und entwickeln Projekte
- wir gehen auf die Erwartungen und Bedürfnisse der Menschen ein und bieten darüber hinaus einen Mehrwert
- wir setzen uns für eine hohe Lebens- und Aufenthaltsqualität in der Innenstadt ein
- wir pflegen und bauen Netzwerke auf
- wir fördern den wirtschaftlichen Erfolg

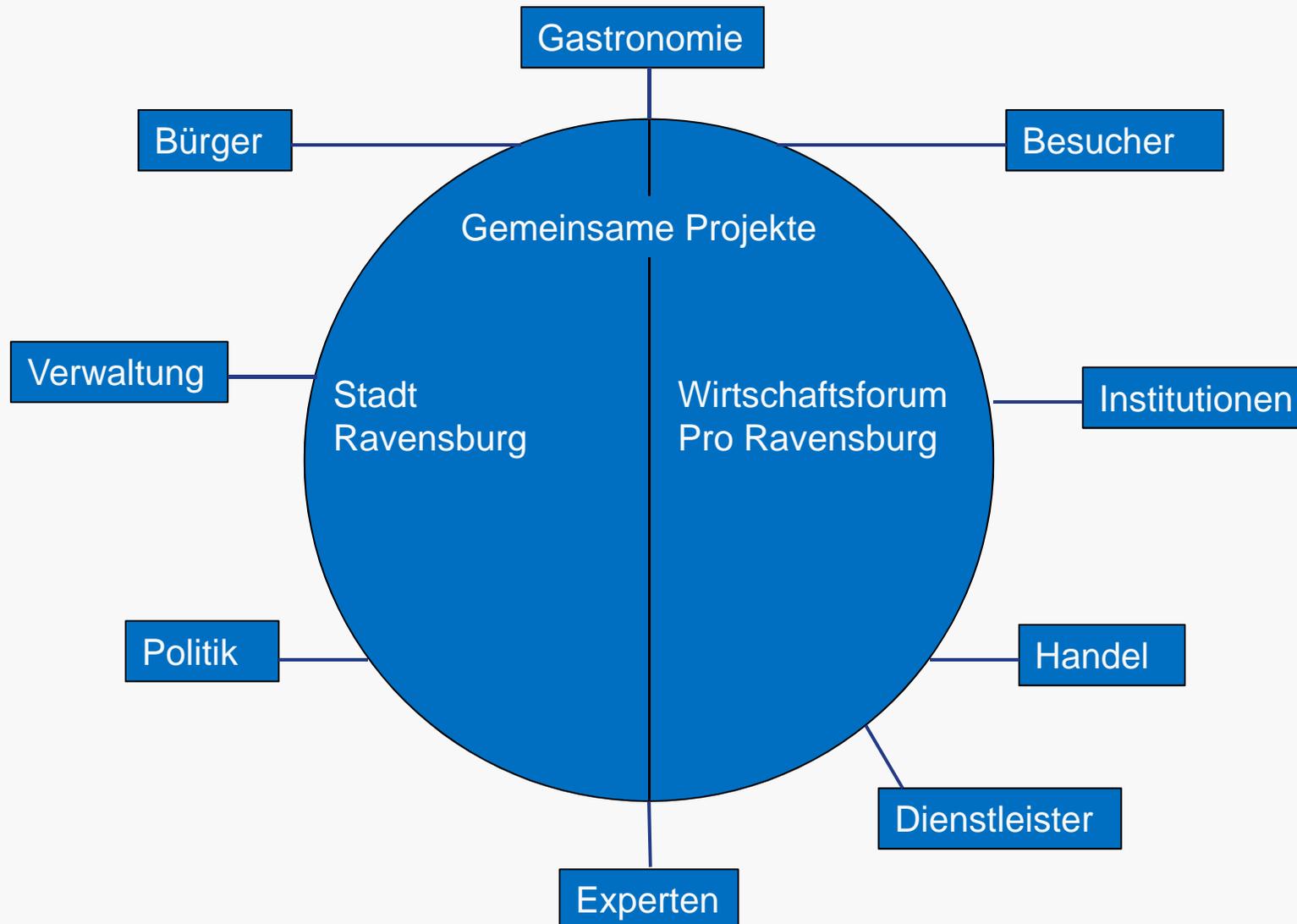


## Themen





## Partnerschaften





## Zahlen, Daten und Fakten

### Wirtschaftsraum Ravensburg

- Oberzentrum der Region Bodensee-Oberschwaben mit Weingarten und Friedrichshafen
- Innenstadt als Handelszentrum
- Einwohner: 50.028
- Arbeitsplätze: 34.000
- tägliche Pendler aus der Region: 22.000
- Zentralitätskennziffer insgesamt: 182
- Zentralitätskennziffer Innenstadt: 330



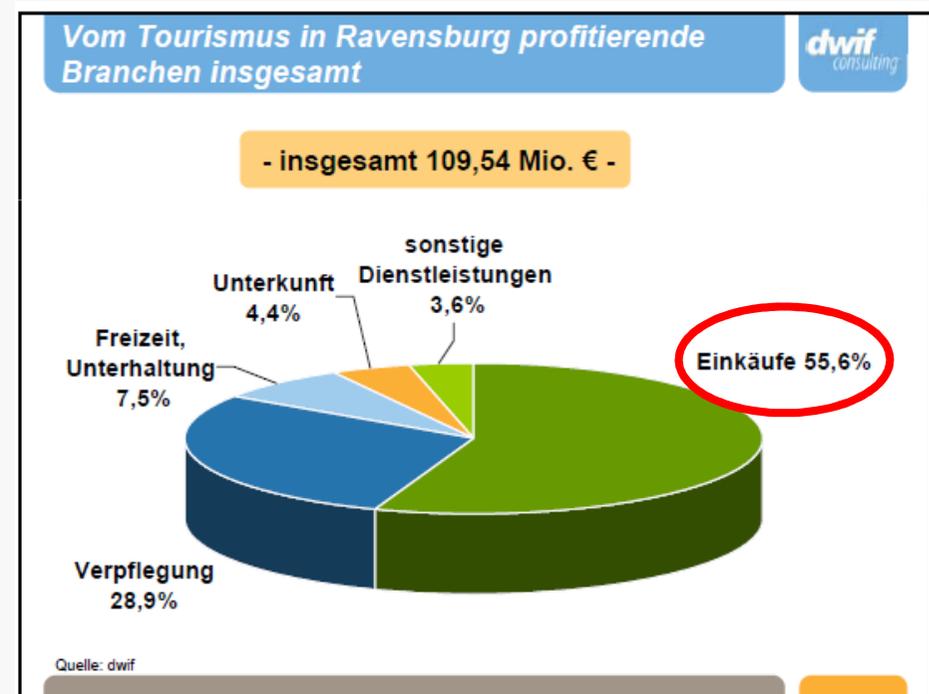
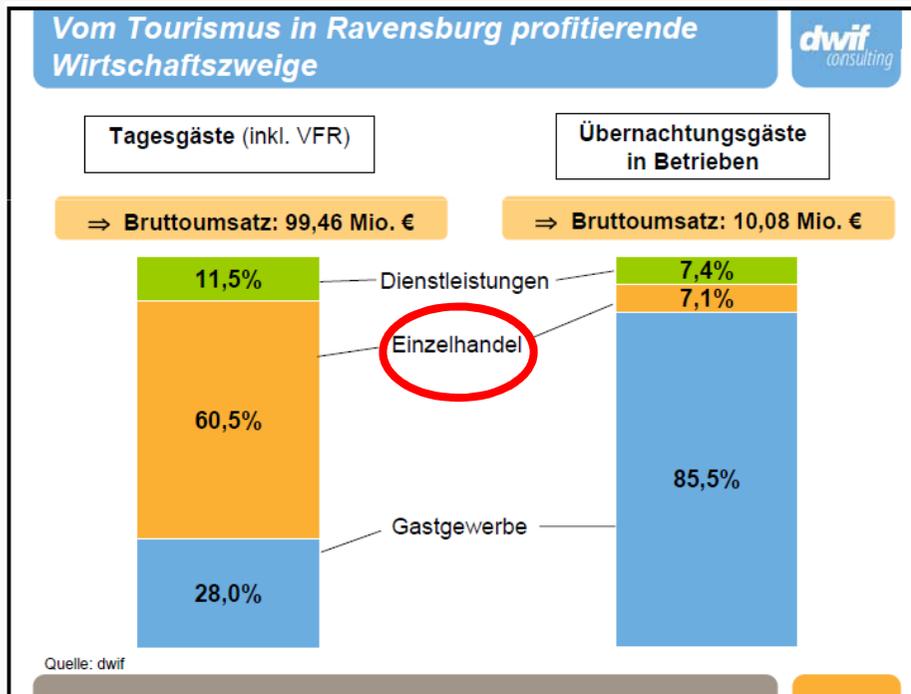


## Bedeutung des Wirtschaftsraumes Ravensburg



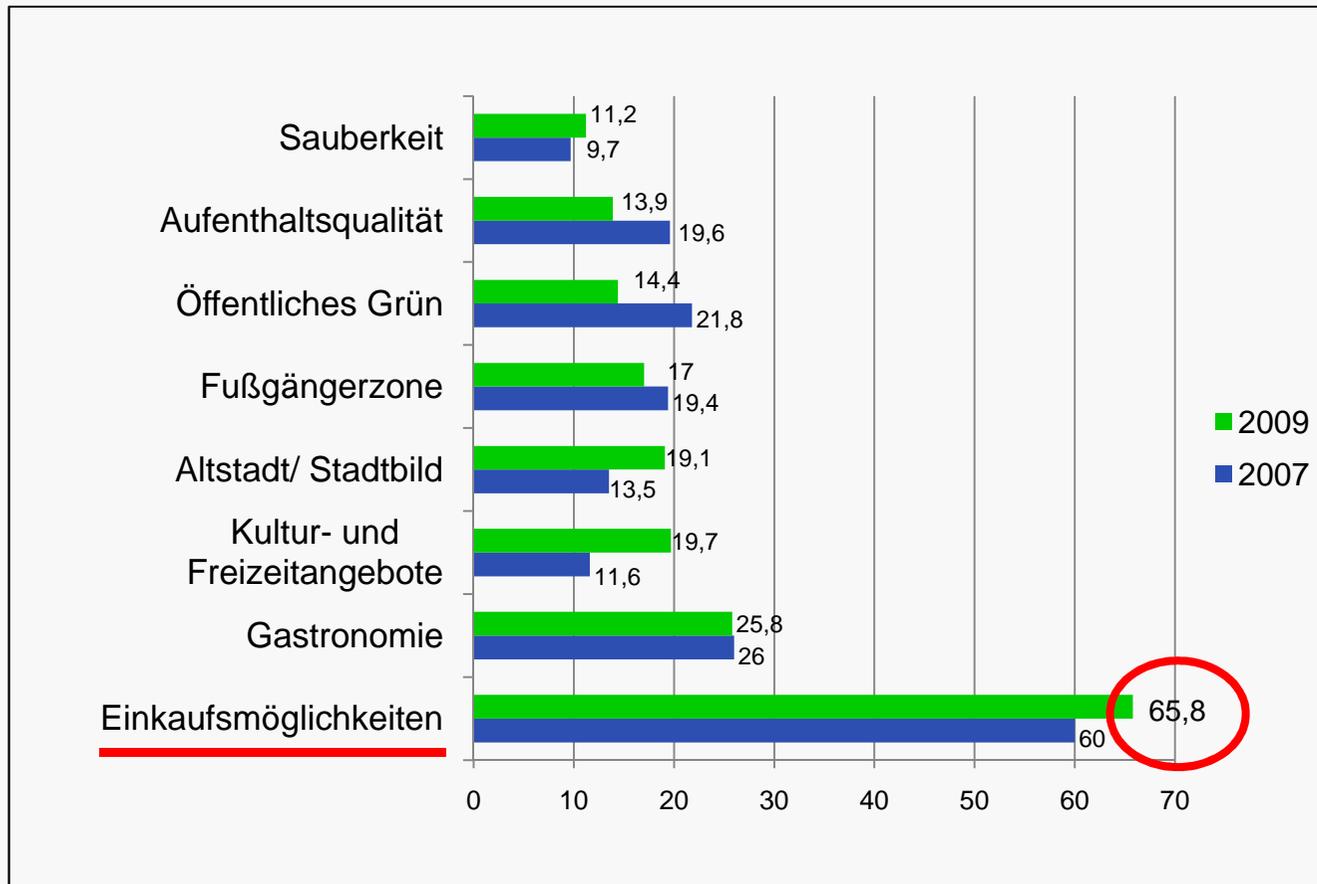


## Profitierende Wirtschaftszweige





## Was zeichnet eine Innenstadt aus?



Angaben in %  
Quelle: CIMA Monitor 2009/2007, 2.000/1.800 Bundesbürger repräsentativ.  
Ergänzung: CIMA-Monitor 2002: Einkaufsmöglichkeiten 54 %



## Grundlagen

- Demografische Entwicklung
- Einzelhandelsgutachten
- Strukturentwicklungen und Marktbeobachtung
- Qualitätsstandards
- Innenstadtentwicklungen
- Strategische Ausrichtung 2015

## Prozess

- Definition Projektleiter
- Prozesssteuerung
- Etablierung von Arbeitsgruppen
- Budgetsteuerung
- Erfolgskontrolle



Mit crossmedialer Kommunikation soll eine hohe Präsenz und Aufmerksamkeit erzielt werden. Ravensburg soll als Erlebnis- und Einkaufsstadt wahrgenommen werden und „lieber Ravensburg“ soll emotional erfahrbar sein.

Der Tagestourismus wird mit gezielten Kommunikationsmaßnahmen gefördert.

Im Binnenmarketing werden neue Kommunikationsstrategien entwickelt.

<b>Ziel</b>	Standortentwicklung
<b>Zielgruppen</b>	Bürger, Besucher, Wirtschaftstreibende
<b>Partner</b>	Politik, Wirtschaft, Verwaltung, externe Veranstalter, Agenturen



## Großflächentafeln an den Ravensburger Stadteinfahrten

- Ganzjährige Bewerbung von Veranstaltungen
- Hohe Aufmerksamkeit

**Anzahl 2011:** 24 Wechsel  
**Standorte** Sechs an den  
Stadteinfahrten



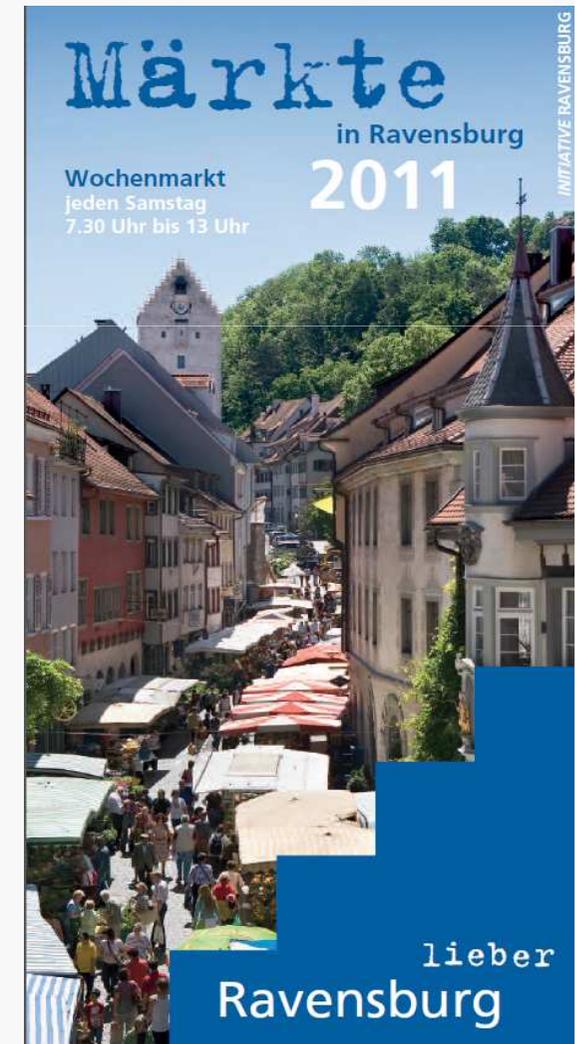


## Flyer „Märkte in Ravensburg“

- Tagestourismus fördern
- Präsenz in Stadt und Region

**Auflage** 2011, 10.000 Stück  
**Verteilung** Tourist Informationen,  
Campingplätze,  
Bodenseeregion

Ab 2013 wird der Marktflyer in den Einkaufsführer integriert.





## Ravensburger Einkaufsführer

- Gibt Auskunft über mehr als 300 Händler, Gastronomien und Dienstleister aus Ravensburg
- Ein Kundenservice der über Qualität und Leistung informiert
- Neu: Online lesbar

**Auflage** 12. Auflage,

2012 – 20.000 Stück

**Verteilung** teilnehmende Geschäfte  
Parkhäuser, Tourist Information,  
städt. Einrichtungen





## Ravensburger Geschenk-Gutschein

- Kundenbindungsinstrument
- Erfolgsgeschichte seit 2000
- Passend für jede Gelegenheit
- Kann in über 110 Geschäften eingelöst werden
- Gibt es in 4 Verpackungsmotiven

**Auflage** bis 2012 – 360.000 Stück  
**Vertrieb** Kreissparkasse  
Ravensburg, Volksbank,  
Südwestbank und Tourist  
Information Ravensburg

**Umsatz bis 2011** 4.751.000 €





## Studentenmagazin „How to Rave“

- Eigenprodukt der Stadt Ravensburg/Stadtmarketing (DHBW-Studenten)
- Bietet den Erstsemester-Studenten erste Informationen

**Auflage**

2011 – 1.500 Stück

**Verteilung**

DHBW Ravensburg,  
FH und PH Weingarten,  
Auslage öffentliche  
Stellen





## Kinderstadtplan

- Entwickelt in Kooperation mit den Ravensburger Grundschulen
- Wird als Unterrichtsmaterial eingesetzt
- Kinder lernen Stadtteile kennen und Pläne lesen
- Mehli und Katzenliesele begleiten die Kinder durch den Stadtplan und schaffen Identität

### Auflage

6. Auflage 2011 mit Oststadt

### Verteilung

Schulen im Landkreis Ravensburg, Geschäfte, öffentliche Auslegestellen





## Mehli & Katzenliesele

- Walking-Act
- Vielfältig im Einsatz bei Veranstaltungen

## Einsätze 2011

WM Eishockey Damen,  
„Spiel und Spaß mit dem  
Osterhas“,  
Ravensburg spielt,  
Messe g´ sund ...





## Sonderbeilagen

### Ravensburg erLEBEN

Der Leser wird informiert über

- aktuelle Themen
- Veranstaltungen
- besondere Produkte
- neue und außergewöhnliche Geschäfte und Lokalitäten

### Auflage

2011 – 5 x 110.000 Stück

### Verteilung

90. 000 als Beilage in der SZ, 20.000 Exemplare direkt in die Haushalte

# Ravensburg erLEBEN

09.09.2010

Das Ravensburger Magazin für Handel, Handwerk, Dienstleistungen und Gastronomie  
Initiative Ravensburg in Kooperation mit Schwäbische Zeitung Ravensburg



## Ravensburg spielt

Am 11. und 12. September in der Innenstadt

lieber  
Ravensburg



## Online-Kommunikation

### Social Media

- Facebook
- Newsletter
- Ravensburger App, Stadtmarketing web 2.0, Projektarbeit mit Studenten der DHBW

### Homepage

- Neugestaltung der Stadtmarketing-Seiten auf der städtischen Homepage in 2012





## Weitere Kommunikationsmaßnahmen

- Ravensburger Familienkalender 2011
- Sonderveröffentlichungen in verschiedenen Medien
- Imageanzeigen
- Projektbezogene Werbung mit Anzeigen, Plakaten, Flyer, give-aways
- Neu: Produktion eines Stadtvideos für den TV-Klinikkanal der OSK und weitere Verwendungen



Moderation von verschiedenen Interessensgruppen wie **Wirte-Treff, Gemeinsam besser Ravensburg, Unterstadt-Treff**, interne Expertenrunden, begleitende Marketingaktionen bei externen Veranstaltungen (z. B. IMTA)

## Quartiersmanagement in der Unterstadt

- Regelmäßige Treffen mit Geschäftsleuten und Anwohnern
- Kunstival rund um die Kirche St. Jodok ab, 2013 neu „Kunst und Handwerk“
- Zwei Serenadenkonzerte mit dem Stadtorchester bei der Kirche St. Jodok
- Adventszeit: „Nacht der Lichter“
- 2011 neue Weihnachtsbeleuchtung Obere Breite Straße

**Ziele**      Regelmäßiger Austausch, Netzwerkaufbau und Unterstützung der kleineren Geschäfte





## Wirte-Treff

- Regelmäßige Treffen mit Wirten
- Konzept und Entwicklung Logo: „Genussvolles Ravensburg“
- 1. Ravensburger Spezialitätenwochen „Alpenländische Küche“ mit 10 Teilnehmern
- Aktion „Kaffee und Kuchen“ während des Christkindlesmarktes
- „Genussvolles Ravensburg“ bei Jazztime in town neu 2012

**Ziele** Austausch, Netzwerkaufbau und Unterstützung

## Messe „Frohes Fest“

- Plattform für kleinere Inhabergeführte Fachgeschäfte in der Innenstadt
- Bündelung der Angebote an einem Ort (Schwörssaal)
- 24 Teilnehmer mit Rahmenprogramm 2011
- 1.000 Besucher (so viel wie noch nie)
- Weiterführung, Qualifizierung 2012





## „Gemeinsam besser Ravensburg“

- Durchführung von zwei Workshops mit Geschäftsinhabern von kleineren Fachgeschäften in der Innenstadt
- 2012 Weiterführung und Erweiterung der Gruppe

**Ziele** Verbesserung der Kommunikation mit dem Stadtmarketing und untereinander. Aufbau von Netzwerken, gemeinsame Marketingaktionen.





## Sauberkeit

- Kampagne 2012 in Kooperation mit dem Tiefbauamt

## Fußgängerleitsystem

- im Hinblick auf das neue Museumsviertel in Kooperation mit städtischen Fachämtern

## Innenstadtmöbilierung

## Weihnachtsbeleuchtung Innenstadt

## Innenstadt als „Wohlfühlort“ weiterentwickeln





## Einkaufen

- Einkaufsstadt in der Region etablieren (Kommunikation)
- Einkaufen als unverwechselbares Stadterlebnis stärken (Aktionen)
- Angebot, Qualität und Service optimieren (Beratung)
- Erlebniseinkauf für Bürger und Besucher

**Ziel** Standortentwicklung





## Ravensburg macht Sinn

- Helfen & gewinnen steht hinter der Aktion
- Kundenbindungsinstrument
- Vielfalt der Formen darstellen
- Teilnahme besonders auch für die kleinere Geschäfte geeignet

**ausgegebene Kärtchen 2011**  
**Kommunikation**

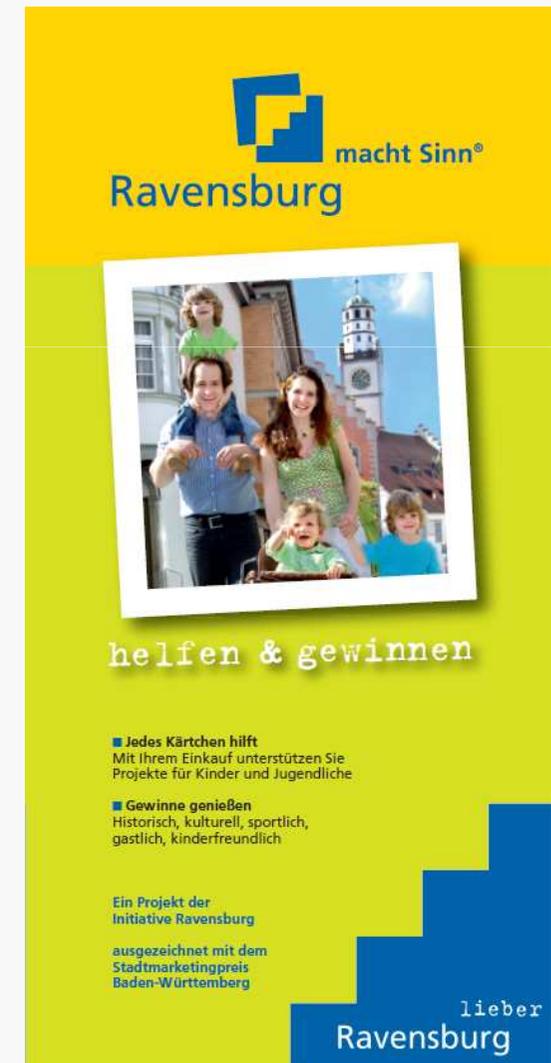
210.000 Stück  
Flyer, Presse,  
Plakate

**geförderte Projekte**  
**Fördervolumen**

31  
39.000 €

### **Geplante Veranstaltung 2012:**

- **Dank an die Sponsoren**
- **Präsentation der geförderten Projekte im Theater Ravensburg 2012**



 **macht Sinn®**  
**Ravensburg**



helfen & gewinnen

■ **Jedes Kärtchen hilft**  
Mit Ihrem Einkauf unterstützen Sie Projekte für Kinder und Jugendliche

■ **Gewinne genießen**  
Historisch, kulturell, sportlich, gastlich, kinderfreundlich

Ein Projekt der Initiative Ravensburg

ausgezeichnet mit dem Stadtmarketingpreis Baden-Württemberg

lieber  
**Ravensburg**



## Märkte und Messen

- Wochenmarkt
- Pferdemarkt
- Kunst und Handwerk 2013
- Ravensburg is(s)t Bio – Neukonzeption 2013
- Christkindlesmarkt
- Messe „g´ sund“ Oberschwabenhalle 2013

## Zwei Einkaufsnächte

## Verkaufsoffener Sonntag



Willkommen zur

*Ravensburger*

**Einkaufsnacht**  
Samstag  
31. März  
bis 23 Uhr

lieber  
Ravensburg

INITIATIVE RAVENSBURG



## **Kreativpark Gänsbühl (Varaždiner Garten)**

Attraktive und sinnvolle Freizeitangebote 2012 für Bürger und Tagestouristen kostenlos

- Gestalten (Arbeiten mit Ton, Ytong und Malen), donnerstags
- Neu: Tanzen (Improvisationstanz) oder offenes Singen, freitags

Von Mai bis September

## **Pausenpark Hirschgraben**

- Qi Gong in der Mittagspause (dienstags und donnerstags)
- Neu: Schnupperstunden Jonglage für Jugendliche, Theatergruppe Moskito
- Ferienprogramm 2012





## DHBW-Elternempfang im Schwörssaal

Elternbegrüßung der Erstsemesterstudenten durch Oberbürgermeister Dr. Daniel Rapp und Prof. Karl Heinz Hänssler, Rektor der Dualen Hochschule Baden-Württemberg.

- Seit 6 Jahren werden, in Kooperation mit der DHBW, die Eltern der Erstsemesterstudenten während des Christkindlesmarktes nach Ravensburg eingeladen.
- 510 Anmeldungen 2011 (so viel wie noch nie)
- Eltern und Studenten nehmen die Veranstaltung positiv wahr.





## Museumsviertel

- Überregionale Ausstrahlung erzeugen durch crossmediale Werbung
- Das Museumsviertel wird auf einmalige Weise die Kultur in Ravensburg für Bürger und Besucher erlebbar machen
- Die Initiative Ravensburg ist Partner in der Marketing-Gruppe „Museumsviertel“





## Spiel und Spaß mit dem Osterhas

- zum 11. Mal Familientag am Karsamstag in der Innenstadt
- Vereine und Institutionen beteiligen sich
- Eingebunden werden Förderprojekte von „Ravensburg macht Sinn“
- Zieht viele Besucher aus der Region an
- Das Image „Kinderfreundliche Stadt“ stärken



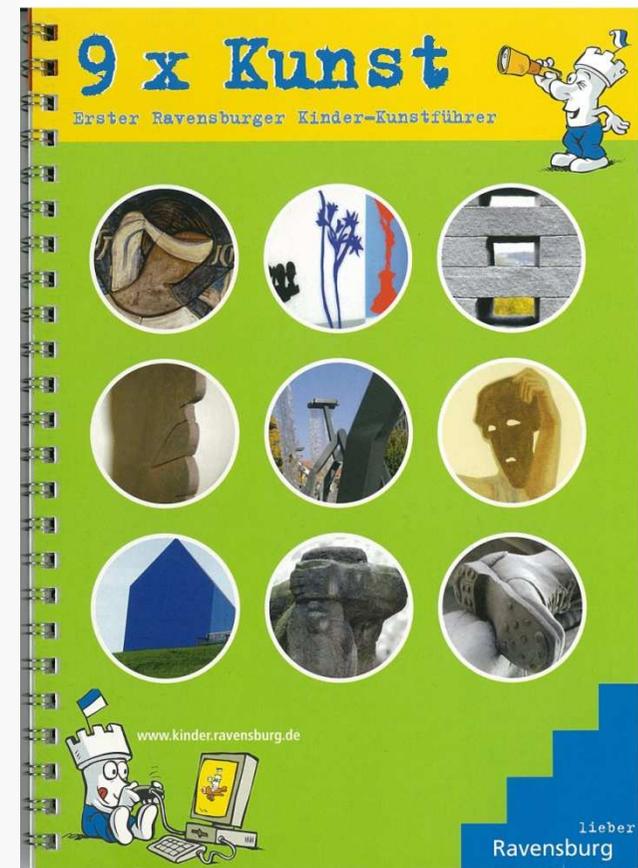


## Kinderkunstführer „9 x Kunst“

- Stellt Kindern im Alter zwischen 8 und 13 Kunstobjekte im öffentlichem Raum vor
- Dient dazu Kindern moderne Kunst näher zu bringen
- Erstauflage 2006 mit 1.500 Stück – alle vergriffen
- Neuauflage 2012 in Kooperation mit dem Kulturamt und dem Kunstmuseum

## Kindergeschichtsführer „12 x Geschichte“

- Weiter Vermarktung über Schulen und Museum Humpis-Quartier





## Ravensburg Spielt

- zieht ca. 30.000 Besucher an
- 2012 zum 24. Mal
- beliebtes Spielfest in der weiteren Region
- Kooperation des Kulturamts mit der Initiative Ravensburg

**Neu: Ravensburg als Spielestadt erlebbar machen  
in Kooperation mit der Fa. Ravensburger und der  
Tourist Information**





ganzheitlicher ansatz kräfte bündeln zusammenarbeit  
koordinieren prozesse anstoßen impulse geben moderieren  
gemeinsamkeit stärken interesse wecken das ganze im blick  
behalten wesentliches sehen verstehen lernen stärken stärken  
dialoge fördern kompromisse finden respektvoll miteinander  
umgehen ideen entwickeln begeisterung schaffen interesse  
wecken menschlich bleiben