Stadt Ravensburg

Tätigkeitsbericht 2013

Stadtmarketing Ravensburg

Stadtmarketing Ravensburg
Marienplatz 26
88212 Ravensburg

www.ravensburg.de

Inhalt

Initiative Ravensburg: Stadt Ravensburg und Wirtschaftsforum Pro Ravensburg 3
Eckdaten 4
Tätigkeitsschwerpunkte 5
Außenmarketing – Kommunikation und Werbung 5
Binnenmarketing 7
Einkaufs- und Erlebnisstadt 10
Impressionen 14

Initiative Ravensburg: Stadt Ravensburg und Wirtschaftsforum Pro Ravensburg

Ziele

Als Ziel des gemeinsamen Stadtmarketings in Ravensburg gilt es, die Stadt als attraktive Einkaufs- und Erlebnisstadt zu stärken und damit zu einer hohen Lebensqualität beizutragen. Die unterschiedlichsten Akteure aus Handel, Dienstleistung, Handwerk, Industrie, aber auch aus der Bürgerschaft sind daran beteiligt. Ein konstruktives Miteinander und zukunftsfähige Lösungen stehen bei allen Handlungen im Vordergrund.
Ein wirklicher Glücksfall für Ravensburg ist es, dass hinter diesen Zielen eine enge und fruchtbare Zusammenarbeit von Stadtverwaltung und Vertretern der Wirtschaft und des Handels steht, so dass stets die Belange beider Parteien berücksichtigt werden. In der Initiative Ravensburg arbeiten die Stadtverwaltung und das Wirtschaftsforum Pro Ravensburg bereits seit 1995 erfolgreich zusammen.

Strategien

Nur gemeinsam können diese Ziele umgesetzt werden. Entscheidend sind daher der Aufbau und die Entwicklung von Netzwerken und Kooperationen und die Einbindung verschiedener Interessensgruppen in die Arbeit des Stadtmarketings.
Kräfte sollen gebündelt und gemeinsam kreative Lösungen gefunden werden, die im Interesse aller Beteiligten sind. Die Stadt soll als Ganzes betrachtet werden, ohne dass die Interessen einzelner Akteure untergehen. Man findet Kompromisse und behält dabei aber die gemeinsamen Ziele im Blick.

Ravensburg wird in Stadt und Region vornehmlich als attraktive Einkaufs- und Erlebnisstadt wahrgenommen. Dies ist ein großer Erfolg aller, die Ravensburg gemeinsam und über Jahre hinweg gefördert und auf diesen Standort gesetzt haben. Gemeinsam wollen wir an Ideen arbeiten, wie die Innenstadt als Ort des Einkaufens auch in Zukunft attraktiv bleiben kann.

Eckdaten

Eckdaten Stadtmarketing

Als Grundlagen für die Arbeit im Stadtmarketing dienen:

- Einzelhandelsgutachten
- Strukturentwicklungen und Marktbeobachtung
- Qualitätsstandards
- Innenstadtentwicklungen
- Beachtung der demografischen Entwicklung

Wirtschaftsraum Ravensburg

- Ravensburg ist Oberzentrum der Region Bodensee-Oberschwaben mit Weingarten und Friedrichshafen
- Innenstadt als Handelszentrum
- Einwohner: 50.299
- Arbeitsplätze: 38.000
- Tägliche Pendler aus der Region: 21.000
- Zentralitätskennziffer insgesamt: 182,5
- Zentralitätskennziffer Innenstadt: 328,4

Tätigkeitsschwerpunkte

Außenmarketing – Kommunikation und Werbung

Ziele

Gute Werbung in verschiedensten Medien ist für Ravensburg ungeheuer wichtig. Die sowohl informative als auch emotionale Ansprache der Zielgruppen auf verschiedenen Kommunikationsplattformen hat zum Ziel, auf das Image der Zielgruppe einzuwirken. Sowohl Bürger, Touristen als auch Wirtschaftstreibende gehören zur Zielgruppe der Kommunikation.

Kommunikation

Der Kommunikationsmix im Stadtmarketing lässt sich in folgende Bereiche untergliedern:

PR

- Texte über Ravensburg
- Pressemeldungen
- Berichte über Projekte und Veranstaltungen
- Sonderbeilagen Ravensburg erLEBEN – sechs Ausgaben jährlich

Onlinekommunikation

- Homepage
- Newsletter
- Facebook

Werbung

- Imageanzeigen
- Anzeigen zu bestimmten Veranstaltungen/ Projekten
- Projektbezogene Flyer, Plakate und give-aways
- Außenwerbung: Ganzjährige Bewerbung von Veranstaltungen auf Großflächenplakaten an den Stadteinfahrten
- TV- und Hörfunk: Imagefilme, Hörfunk-Spot Christkindlesmarkt
- Begrüßungstafeln "Willkommen in der Stadt der Spiele" an den Stadteinfahrten, Großflächen am Bahnhof

Weitere Werbemittel

- "Ravensburg – Einkauf, Gastronomie, Kultur": Gibt Auskunft über mehr als 300 Händler, Gastronomien und Dienstleister und informiert über jährliche Veranstaltungen
- Ravensburger Geschenk-Gutschein: Einlösbar in über 110 Geschäften
- Studentenmagazin "How to Rave": Bietet Erstsemester-Studenten der Dualen Hochschule Baden-Württemberg – Ravensburg erste Informationen und beschreibt Ravensburg aus Sicht der Studenten
- Kinderstadtplan: Wurde in Kooperation mit den Ravensburger Grundschulen entwickelt, wird als Unterrichtsmaterial eingesetzt
- Walking-Act Mehli und Katzenliesele: Bei Veranstaltungen im Einsatz
- Kinder-Geschichtsführer 12xGeschichte
- Kinder-Kunstführer 10x Kunst, Neuauflage 2013

Tätigkeitsschwerpunkte

Binnenmarketing

Ziele

Ziel des Binnenmarketings ist, die Identität und den Zusammenhalt zwischen den Beteiligten verschiedener Gruppen zu stärken.
Bürger, Besucher und Geschäftstreibende sollen sich in Ravensburg wohlfühlen. Hinter diesem Anspruch stehen viele konkrete Einzelinitiativen, Kooperationen und der Aufbau von Netzwerken, in denen die Kommunikation untereinander maßgeblich für den Erfolg ist. Der regelmäßige Austausch und die Unterstützung der beteiligten Projektpartner werden gefördert und es werden gemeinsame Maßnahmen entwickelt.

Kommunikation

Im Rahmen des Binnenmarketings moderiert das Stadtmarketing die verschiedenen Interessensgruppen und steuert die Kommunikation unter den Teilnehmern. Durch Pressearbeit werden die Projekte und Veranstaltungen der Arbeitsgruppen beworben, dazu nutzen wir auch Plattformen wie die Sonderbeilage "Ravensburg erLEBEN", den städtischen Newsletter, die städtische Homepage oder den Facebook-Auftritt.

Tätigkeitsschwerpunkte

Binnenmarketing

Projektgruppen

Gemeinsam besser Ravensburg:

Die Geschäftsinhaber kleinerer Fachgeschäfte in der Innenstadt treffen sich regelmäßig zum Austausch und zur Entwicklung gemeinsamer Marketingaktionen. Durch zielgerichtete Maßnahmen soll eine bessere Wahrnehmung der Geschäfte erreicht und die Besonderheiten und die Leistungsspektren aufgezeigt werden. Zu den durchgeführten und wieder geplanten Aktionen zählen:

- "Hausbesuche" der Gruppenmitglieder untereinander, um sich besser zu vernetzen
- Belegung einer gemeinschaftlichen Hütte auf dem Christkindlesmarkt 2012
- Projekte gemeinsam und im Interesse der Beteiligten entwickeln
- Werbung auf den Großflächenplakaten an den Stadteinfahrten

Ziel: Stärkere Wahrnehmung der besonderen Fachgeschäfte in Ravensburg, die maßgeblich zu einer hohen Einkaufsqualität und zu einem Einkaufserlebnis beitragen. Daneben soll auch die gegenseitige Vernetzung und der Erfahrungsaustausch gestärkt werden.
Resonanz: Die rege Teilnahme der Geschäfte an Aktionen wie beispielsweise den Hausbesuchen oder dem Stand auf dem Christkindlesmarkt zeigt das große Interesse dieser Gruppe. Die Vernetzung untereinander hat sich stark verbessert und für eine bessere Wahrnehmung dieser Geschäfte finden regelmäßig Aktionen statt.

Wirte-Treff:
Es finden in regelmäßigen Abständen Treffen mit den interessierten Wirten statt, die Mitglied der Gruppe sind. Dabei entstanden das Konzept und das Logo "Genussvolles Ravensburg". Für 2013 sind folgende Aktionen geplant:

- Ravensburger Spezialitätenwochen im Herbst
- Kooperation mit der Oberschwabenhalle/ Messe gusto
- Aktion "Kaffee & Kuchen" während des Christkindlesmarktes
- "Genussvolles Ravensburg" bei Jazztime in town
- Unterstützung in Einzelanliegen

Ziel: Die Wirte in Ravensburg bringen sich ein und entwickeln mit der Initiative Ravensburg als Partner ein deutlich wahrnehmbares gastronomisches Profil. Die Dachmarke heißt "Genussvolles Ravensburg". Im gemeinsamen Verbund der Gruppe werden regelmäßig Projekte angegangen und mittelfristig auch Qualitäts- und Service-Standards aufgebaut.
Resonanz: Die Fortführung verschiedener Aktionen über bereits mehrere Jahre hinweg zeigt, dass die Wirte hinter der Dachmarke stehen und sich für einen starken gemeinsamen Verbund aktiv einsetzen.

Quartiersmanagement in der Unterstadt:
Regelmäßige Treffen mit Geschäftsleuten und Anwohnern der Unterstadt werden organisiert, um verschiedene Anliegen zu besprechen und Maßnahmen zur Belebung der Unterstadt zu planen. So finden 2013 folgende Veranstaltungen in der Unterstadt statt:

- der "Lyrische Rundgang in der Unterstadt" eine Idee, die aus der Gruppe entstand
- der neue Markt "Kunst & Handwerk" vom 6. – 7. Juli 2013
- Unterstützung zweier Serenadenkonzerte in Kooperation mit dem Stadtorchester an der Kirche St. Jodok
- die "Nacht der Lichter" in der Adventszeit

Ziel: Die Projekte, die gemeinsam mit den Teilnehmern der Unterstadt-Treffs erarbeitet und umgesetzt werden, dienen der Belebung des Quartiers und der besseren Wahrnehmung durch die Besucher. Projekte werden gemeinsam entwickelt, dadurch wird auch der Zusammenhalt im Quartier gefördert.
Resonanz: Die rege Teilnahme an den Unterstadt-Treffs und eine hohe Beteiligung an den Aktionen zeigt, dass die Teilnehmer an der Entwicklung des Quartiers interessiert sind.

Tätigkeitsschwerpunkte

Einkaufs- und Erlebnisstadt

Ziele

Die lebendige Innenstadt von Ravensburg und die attraktiven Einzelhandelsangebote sollen zukunftsfähig bleiben und gestärkt werden. Anders als in vielen Städten dominieren hier nicht die Konzernunternehmen und Filialen, sondern prägen vielfältige inhabergeführte Fachgeschäfte das Stadtbild. Diese Vielfalt und Individualität macht den besonderen Reiz unserer Stadt aus und soll erhalten werden.

Die Einkaufsangebote in der Innenstadt sind ein starker Anziehungspunkt für Tagestouristen, deshalb hat das Stadtmarketing das Ziel, den Einzelhandel auch im Hinblick auf sich verändernde Verbraucherverhalten zu unterstützen. Die große Nachfragegruppe der Tagestouristen soll auch in Zukunft zum Einkaufen in die Innenstadt kommen.
Kultur- und Freizeitangebote prägen die Identität Ravensburgs und tragen neben dem Handel maßgeblich dazu bei, die hohe Aufenthalts- und Lebensqualität zu erhalten.

Tätigkeitsschwerpunkte

Einkaufs- und Erlebnisstadt

Projekte

Gegliedert nach den Bereichen Aufenthaltsqualität, Freizeit & Kultur und Einkaufen & Erleben sind für 2013 folgende Projekte geplant:

Einkaufen und Erleben

- **Märkte und Messen**: Wochenmarkt, Pferdemarkt, Kunst & Handwerk, Christkindlesmarkt, Messe "g'sund" Oberschwabenhalle
  Ziel: Die Märkte sollen als Anziehungskraft für Touristen, Besucher und Bürger dienen und die Lebens- und Aufenthaltsqualität in der Stadt positiv beeinflussen.
  Resonanz: Am Beispiel Christkindlesmarkt wird deutlich, dass die Märkte in Ravensburg eine hohe Anziehungskraft auf Touristen und Besucher haben. Allein 2012 kamen über 30 Reisebusse zum Christkindlesmarkt nach Ravensburg, und die Beschicker sind größtenteils sehr zufrieden mit dem Markt. Teils herrscht bei ihnen auch die Meinung, der Markt sollte besser noch ein paar Tage länger gehen.

- **Einkaufsnächte und Verkaufsoffener Sonntag** – Ravensburger Sonntag interkulturell
  Ziel: Die Einkaufsnächte und der Verkaufsoffene Sonntag haben zum Ziel, den Handel in der Innenstadt zu stärken und Ravensburg als lebendige und attraktive Einkaufsstadt in der Region und darüber hinaus bekannt zu machen. Außerdem soll der Verkaufsoffene Sonntag als interkultureller Sonntag die Vielfalt in Ravensburg zeigen, den verschiedenen Kulturvereinen eine Plattform bieten und das Miteinander fördern.
  Resonanz: Die Einkaufsnächte und der Verkaufsoffene Sonntag sind stets gut besucht und dienen vielen Menschen aus der nahen und weiteren Umgebung als Anlass, nach Ravensburg zu kommen. Die vielfältigen Angebote, besonders auch von kleinen, besonderen Fachgeschäften, und das historische Flair der Altstadt sind starke Alleinstellungsmerkmale in Ravensburg.

- **Ravensburg macht Sinn**:
  Die Idee hinter dem Projekt ist das Helfen & Gewinnen, denn die Sofortgewinne sollen als sympathische Kundenwerbung dienen und gleichzeitig werden soziale Projekte für Kinder und Jugendliche gezielt gefördert.

- **Die Spielestadt:** Mit verschiedenen Maßnahmen wollen die Stadt und die Firma Ravensburger die Spielestadt für Besucher erlebbar machen (Großflächenwerbung am Bahnhof, Willkommenstafeln an den Stadteinfahrten "Stadt der Spiele", typisches Ravensburger Spiel in der Innenstadt u.a.)
- **"Wir handeln fair":** Mitarbeit in der Lenkungsgruppe für die Bewerbung "Hauptstadt des fairen Handels".

Freizeit und Kultur

- **Museumsviertel:** Unterstützung durch das Stadtmarketing in der Kommunikation
  Ziel: Das Museumsviertel soll als ein kulturelles Highlight der Stadt an die Zielgruppen kommuniziert werden. Vor allem in der Anfangsphase brauchen wir einen starken Außenauftritt und eine weitreichende, vielseitige Werbung.

- **Eröffnung Kunstmuseum:** Unterstützung durch das Stadtmarketing mit einem großen Bild auf dem Marienplatz.
  Ziel: Das neue Kunstmuseum soll eine hohe Aufmerksamkeit bei den Bürgern und Besuchern in der Stadt erfahren. Das große Bild auf dem Marienplatz weckt das Interesse der Passanten für das Thema Kunst.
  Resonanz: Es gingen viele positive Rückmeldungen dazu ein, das Bild hatte eine aufmerksamkeitsstarke Wirkung auf die Passanten.

- **Freizeitparks:** Kreativpark Gänsbühl, Pausenpark im Hirschgraben
  Ziel: Die Freizeitparks tragen zu einer hohen Lebens- und Aufenthaltsqualität in der Innenstadt bei und bieten den Besuchern außergewöhnliche Angebote und Erlebnisse. Durch solche einzigartigen Formate bleibt Ravensburg bei den Besuchern positiv in Erinnerung: als eine Stadt, in der mehr geboten wird als nur die typischen Einkaufszentren und Filialen.
  Resonanz: "...toll, dass diese Ecke so kreativ genutzt wird", "...abschalten und kreativ sein", "...es war eine schöne Stunde – andere Gedanken bunt aufs Papier zu bringen, nicht an den Stress vom Tag zu denken", "...toll finde ich, dass die unterschiedlichsten Leute zusammen kommen, habe mich willkommen gefühlt, herzlichen Dank!" (Zitate aus dem Gästebuch 2012, Kreativpark)

- **DHBW-Elternempfang**: Im Schwörsaal werden die Eltern der Erstsemester-Studenten vom Oberbürgermeister begrüßt
  Ziel: Die Eltern können dies als Anlass nehmen, die Stadt kennenzulernen, in der ihre Kinder studieren und leben.

Resonanz: Es kommen jährlich ca. 500 Eltern zum Elternempfang nach Ravensburg. Dies zeigt ein hohes Interesse an der Stadt und dass das Angebot positiv wahrgenommen wird.

- **Kinder- und Familienangebote**: Familientag "Spiel und Spaß mit dem Osterhas", Kinder-Kunstführer Neuauflage, Kinder-Geschichtsführer, Kooperation der Initiative Ravensburg mit dem Kulturamt beim Spielefest "Ravensburg spielt"
  Ziel: In Ravensburg soll damit das Image der kinder- und familienfreundliche Stadt weiter gestärkt werden. Mit dem Kinder-Kunstführer und dem Kinder-Geschichtsführer können die Kinder die Stadt unter verschiedenen Aspekten auf eigene Faust erkunden.
  Resonanz: Viele Familien leben gerne hier und kommen gerne nach Ravensburg zum Einkaufen, weil sie auch die vielfältigen Angebote und Möglichkeiten für Kinder schätzen.

Aufenthaltsqualität

- **Sauberes Ravensburg:** 2012 ist die Kampagne erfolgreich gestartet. Es wurden 42 neue Mülleimer in der Innenstadt aufgestellt, Plakate mit persönlichen Statements aufgehängt und ein Aktionstheater zu dem Thema durchgeführt.
  ➔ 2013 soll die zweite Phase der Kampagne durchgeführt werden
  Ziel: Mit der Kampagne soll die Sauberkeit in der Innenstadt von Ravensburg verbessert werden, so dass der erste Eindruck der Stadt auf Besucher positiv wirkt. Vor allem das Bewusstsein und die Verantwortung der Bürger und Besucher zum Thema Sauberkeit soll gestärkt werden. Dadurch verbessert sich die Attraktivität, die Lebens- und die Aufenthaltsqualität in Ravensburg.
  Resonanz: Die Werbeaktion wurde positiv wahrgenommen. Durch das Aufstellen neuer Müllbehälter (mit Aschenbecheraufsatz) und die Aufstockung des städtischen Reinigungspersonals an Wochenenden wurde die Stadt sichtbar sauberer. Die jährliche Stadtputzete wird fortgeführt.

- **Fußgängerleitsystem:** Wird in Kooperation mit städtischen Fachämtern umgesetzt. Damit wird auf die wichtigsten, innerstädtischen Einrichtungen und touristischen Ziele an markanten Punkten der Altstadt hingewiesen. Dies ist eine wichtige Ergänzung zu den Stadtplantafeln in der Innenstadt.

Impressionen