

Stadtmarketing

Markenbildungsprozess Stadtmarke TT



Idealtypischer Markenbildungsprozess einer Stadt

Prozess:

1. Zieldefinition
2. Ist-Analyse von Selbstbild (Identität) und Fremdbild (Image)
3. Strategie-Entwicklung: Markenelemente/Markenkern, Botschaften, Soll-Positionierung
4. Ableitung konkreter-Projekte/ Maßnahmen zur Umsetzung

(Quelle: imakomm Akademie – Die Stadt als Marke [2018])

Ziel eines Markenprozesses ist es, die Wahrnehmung der Stadt innen und außen zu schärfen und ein klares Profil zu entwickeln.

Erfolgsfaktor Markenbildungsprozess: gezielte Beteiligung unterschiedlicher Akteure.

Markenbildungsprozess in Tettnang



• Was bisher geschah:

- Konzepte, Gutachten, Bachelorarbeiten
 - Einzelhandelskonzept (imakomm 2007)
 - Aktualisierung EH-Konzept (cima 2016)
 - Bachelorarbeit „Strategisches Standortmarketing“ (2016)
 - ISEK Tettnang (2017)
 - Bachelorarbeit „Eine Stadt als Marke“ (2018)
 - Zukunftsmodell Stadtmarketing TT (imakomm 2020)
 - Klausurtagung 1.+2. (2021)
- Markenworkshop im Rathaus (Akteure aus Industrie, Schule, Unternehmer, Verein, Verwaltung, Bürgerl. Engagement) (2022)
- Abfrage der Stärken Tettnangs bei unterschiedlichen Akteuren (Bücherei, Tourismus, SSG, Integration, Kultur, TT Verein, Marketing + Presse) (2023)
- **Bürgerbefragung (2023)**

Stadtmarketing: Bürgerbefragung (vom 03.05 bis 24.05.2023)

Warum haben wir eine Bürgerbefragung durchgeführt?

- Bürger sind Tett nang, sie leben und arbeiten hier
- Bürger „erzählen“ über Tett nang (Markenbotschafter)
- Bürger müssen in den Stadtmarkenprozess involviert werden, um zu erfahren, wie die Stadt gesehen wird und, um die Akzeptanz eines Markenbildungsprozesses in der Bevölkerung zu sichern
- Bürger sind unser stärkstes Kommunikationsinstrument: Mund-zu-Mund Propaganda (authentisch und ohne Kosten)



TETT NANG

DEINE STADT.
DEINE MEINUNG.



Bürgerbefragung – Anzahl Teilnehmer 1.220

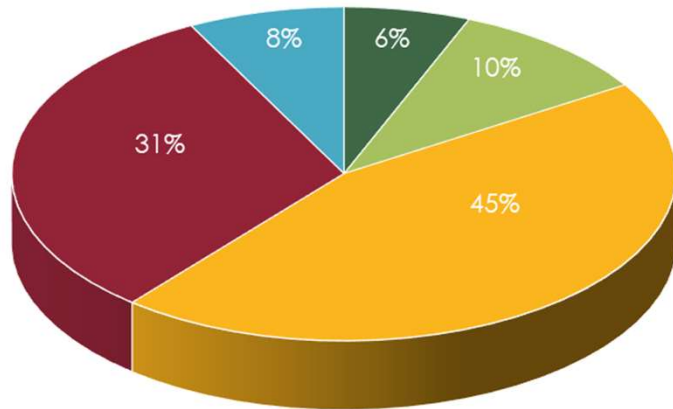
Wie sind Sie auf die Umfrage aufmerksam geworden?

(Mehrfachnennung möglich/ kein Pflichtfeld/ n=1250)

Presse / StadTTnachrichten (26 %), Sonstiges (24 %) Social Media (17 %)

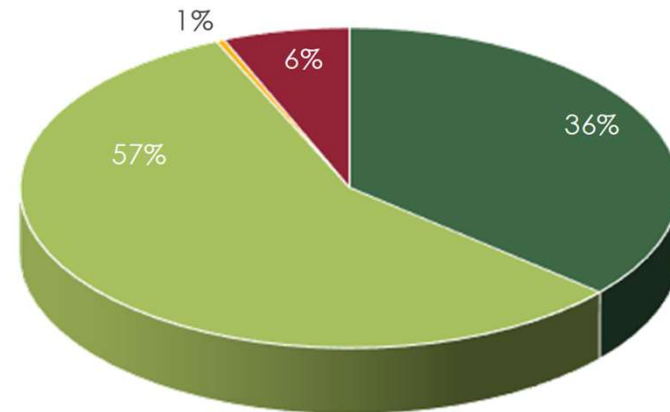


Altersgruppen



■ k.A. ■ 14 - 25 Jahre ■ 26 - 45 Jahre ■ 46 - 65 Jahre ■ 66+

Geschlecht



■ männlich ■ weiblich ■ divers ■ k.A.

(keine Mehrfachnennung möglich/ kein Pflichtfeld/ n=1220)

Bürgerbefragung – Anzahl Teilnehmer 1.220

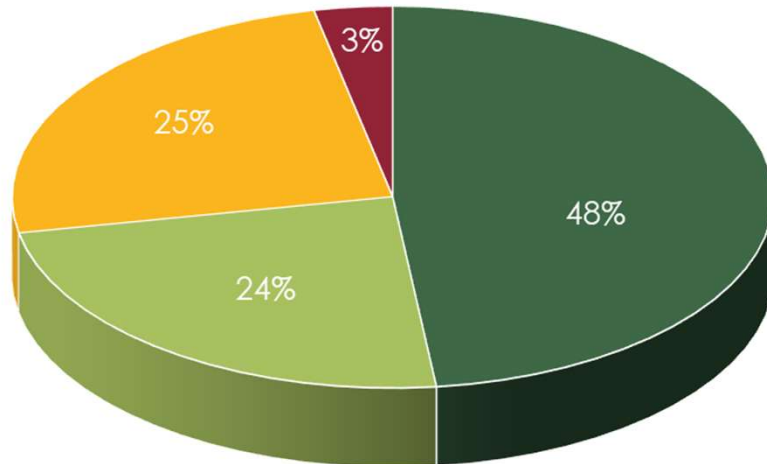
Wo befindet sich Ihr Arbeits-/Ausbildungsplatz?

(keine Mehrfachnennung möglich/ kein Pflichtfeld/ n=894)

In TT (42 %), bis 15 km (36 %), außerhalb von 15 km (22 %)

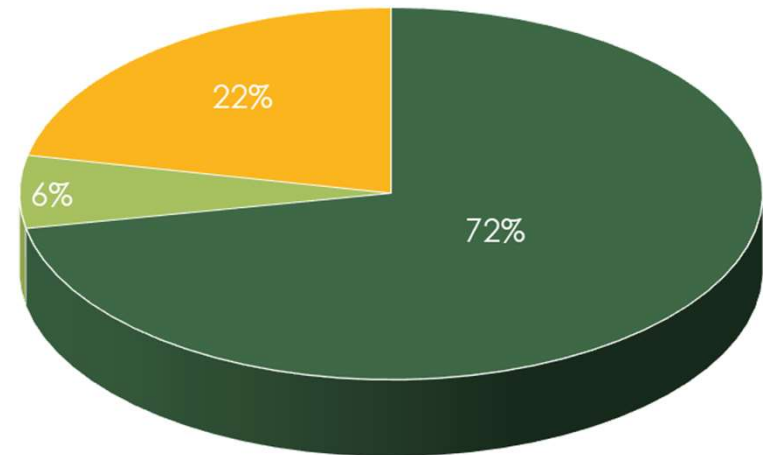


Wohnort



■ Kernstadt ■ Ortsteil ■ Nicht im Ortsteil ■ k.A.

Verbinden Sie die Stadtmarke mit TT?



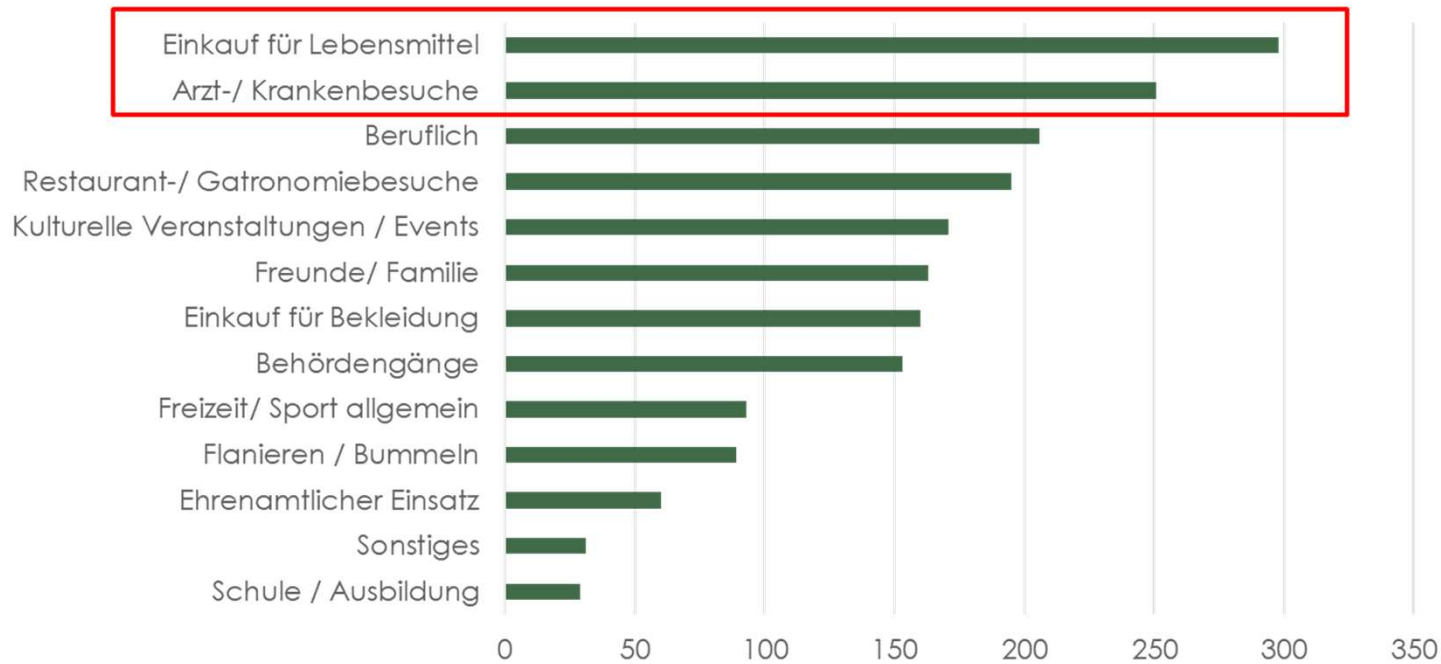
■ Ja ■ Nein ■ k.A.

(keine Mehrfachnennung möglich/ kein Pflichtfeld/ n=1220)

Bürgerbefragung – Anzahl Teilnehmer 1.220



Anlässe für Besuch in TT*



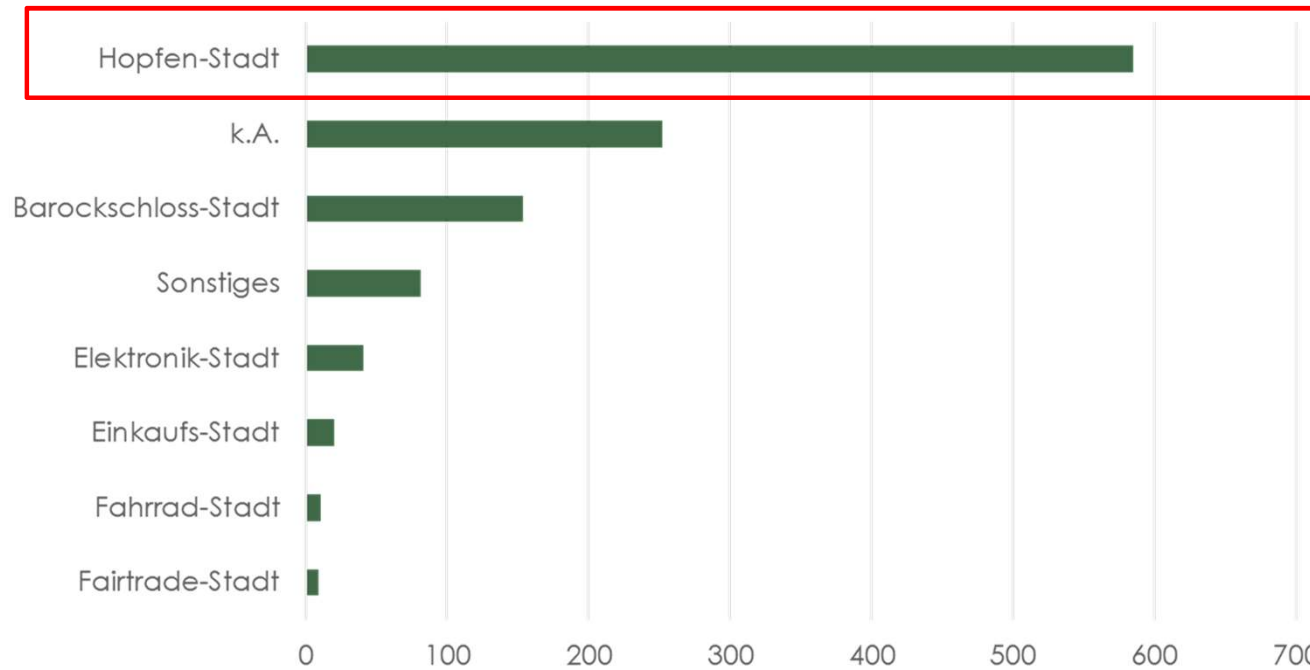
* Mehrfachnennung möglich/ kein Pflichtfeld/ n=1776

Bürgerbefragung – Anzahl Teilnehmer 1.220

Wie kommen Sie in die Stadt? (Mehrfachnennung möglich/ kein Pflichtfeld/ n=904)
PKW (68 %), Fahrrad (21 %), ÖPNV (7 %), zu Fuß (4 %)



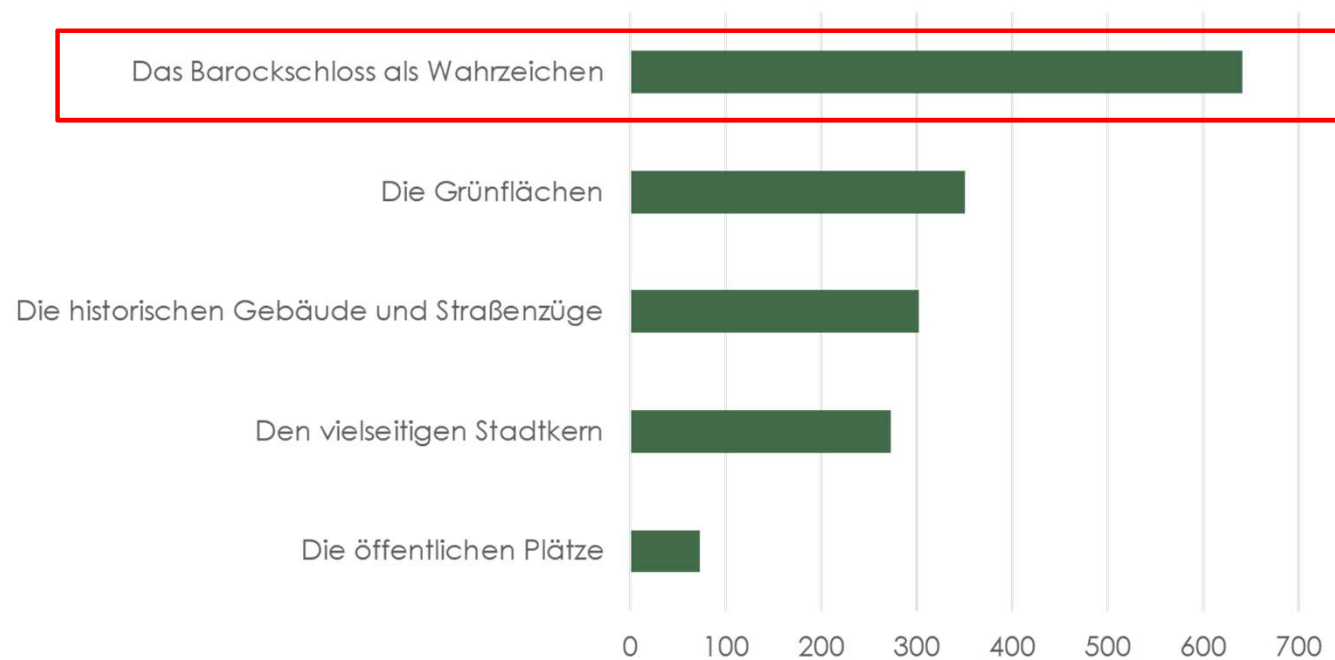
Tettnang ist für mich eine...*



* Keine Mehrfachnennung möglich/ Pflichtfeld/ n=1220

Bürgerbefragung – Anzahl Teilnehmer 1.220

Ich schätze an Tettnangs Stadtbild...*



* Mehrfachnennung möglich/ kein Pflichtfeld/ n=2099

Bürgerbefragung – Anzahl Teilnehmer 1.220

Welches Bild haben Sie vor Augen, wenn Sie an Tettang denken?

(Freitext / Pflichtfeld / n=960)

- Schloss (51 %)
- Hopfen (24 %)
- Bodensee / Umgebung (11 %)
- Sonstiges (14 %)

Was sind Ihrer Meinung nach die Stärken Tettangs?

(Freitext: 3 Nennungen / Pflichtfeld/ n=2723)

- Lage und See + Stadtcharakter (39 %)
- Angebot + Vielfalt (19 %)
- Schloss + Tourismus (7 %)
- Bildungseinrichtungen + Familie (6 %)
- Bürgerengagement (5 %)
- Hopfen + Landwirtschaft (5 %)
- Wirtschaft (5 %)
- Infrastruktur Stadt Tettang (5 %)



Bürgerbefragung – Anzahl Teilnehmer 1.220

Was sind Ihrer Meinung nach die Stärken Tettnangs? → SCHWÄCHEN (7 %)

(Freitext: 3 Nennungen / Pflichtfeld/ n=2723)

„Leider fällt mir nichts ein es wird immer schlimmer in Tettng egal ob innenstadt oder rathaus“

„Entwicklungspotenzial“

„Überragende Lokation aus der zu wenig gemacht wird mit neuen/jungen Ideen“

„Zustand der Montfortstraße Lidauerstrasse und Oberhofstrasse“

„Innenstadt ist tot“

„Ergebnisse von Studien ignorieren“

„Das man daran glaubt, dass es drei Stärken gibt“

„Stadthalle fehlt“

Bürgerbefragung – Anzahl Teilnehmer 1.220

Bei einem Besuch in Tettang sollte man unbedingt...?

(Freitext / kein Pflichtfeld/ n=835)

- Schloss sehen (35 %)
- Hopfen erfahren (25 %)
- Kultur entdecken (20 %)
- Einzelhandel & Gastronomie erleben (15 %)
- Sonstiges (5 %)



Was wünschen Sie sich von Tettang, um die Lebens- und Aufenthaltsqualität zu erhöhen?

(Freitext / kein Pflichtfeld/ n=835)

- Innenstadt / Montfortstraße / Karlstraße: (18 %)
- Fahrradwege, Verkehr, Parken (16 %)
- Verwaltung / Stadtplanung (13 %)
- Angebot Handel (13 %) & Gastronomie (10 %)
- Gestaltung Angebote Familie, Jugend, Senioren (11%)
- Nachhaltigkeit (7 %)
- Veranstaltungen (6 %)
- Schlossnutzung (3 %)
- Sonstiges (3%)



Bürgerbefragung – Anzahl Teilnehmer 1.220

Ich besuche gerne Tettnangs Innenstadt, weil...?

(keine Mehrfachnennung / kein Pflichtfeld)

- ... ich die inhabergeführten Geschäfte und deren Beratungsleistungen sehr schätze.
➔ trifft voll zu 53 % (n=910)
- ... ich meine Einkäufe auf dem Wochen- und/oder Städtlesmarkt erledige.
➔ trifft eher nicht zu 48 % (n=909)
- ...ich dort meine Lebensmittel einkaufen gehe
➔ trifft voll zu 47 % (n=906)
- ... ich das vielseitige Gastronomieangebot mag.
➔ trifft voll zu 46 % (n=909)
- ... ich gut in der Innenstadt parken kann.
➔ trifft eher nicht zu 52 % (n=897)
- ... ich die Möglichkeit habe, alles zu bekommen was ich benötige.
➔ trifft voll zu 37% (n=903)
- ... ich dort mehrere Dinge gleichzeitig erledigen kann. (Behördengänge, Shopping, Essen, etc.)
➔ trifft voll zu 46% (n=906)
- ... ich direkt mit dem Auto bis vor die Geschäfte fahren kann.
➔ trifft eher nicht zu 56 % (n=895)



Bürgerbefragung – Anzahl Teilnehmer 1.220

Inwiefern treffen folgende Aussagen Ihrer Meinung nach für Tettang als Wirtschaftsstandort zu?

(keine Mehrfachnennung / kein Pflichtfeld)

- Tettang bietet ausreichend Karrierechancen.
➔ trifft voll zu 47 % (n=876)
- Tettang hat viele erfolgreiche und internationale Unternehmen.
➔ trifft voll zu 62 % (n=889)
- Tettang hat einen starken Mittelstand.
➔ trifft voll zu 63 % (n=880)
- Tettang hat viele familien- und inhabergeführte Unternehmen.
➔ trifft voll zu 70 % (n=880)
- Tettang hat eine geringe Arbeitslosenquote.
➔ trifft voll zu 58 % (n=843)
- Tettang hat eine Vielzahl von Jobangeboten.
➔ trifft voll zu 48% (n=862)
- Tettang hat eine große Anzahl von Aus/-Weiterbildungsangeboten
➔ trifft voll zu 40% (n=855)
- Tettang liegt in einer wirtschaftlich starken Region.
➔ trifft voll zu 80 % (n=882)



Bürgerbefragung – Anzahl Teilnehmer 1.220

Wie zufrieden sind Sie mit Tettnangs Familienangeboten?

(keine Mehrfachnennung / kein Pflichtfeld)

- Öffentliche Plätze (Spielplätze/-flächen, Bike Base etc.).
 - ➔ trifft voll zu 45 % (n=868)
- Jugendhaus.
 - ➔ neutral 44 % (n=796)
- Familienbetreuung (heilpädagogischer Fachdienst, Jugendhilfe etc.).
 - ➔ trifft voll zu 36 % (n=796)
- Kinderbetreuung (Kindertagesstätten, Kitas, Kindergärten etc.).
 - ➔ trifft voll zu 44 % (n=815)
- Allumfassendes Schulangebot.
 - ➔ trifft voll zu 69 % (n=838)
- Freizeitmöglichkeiten für Familien (Musikschule, Stadtbücherei, etc.).
 - ➔ trifft voll zu 66 % (n=851)



Bürgerbefragung – Anzahl Teilnehmer 1.220

Wie zufrieden sind Sie mit Tettnangs Freizeit- und Sportangeboten?

(keine Mehrfachnennung / kein Pflichtfeld)

- Stadtfeste, Fasnet oder Weihnachtsmarkt.
➔ trifft voll zu 75 % (n=881)
- Anzahl/Vielfalt von Vereinen.
➔ trifft voll zu 74 % (n=850)
- Restaurants und Cafés.
➔ trifft voll zu 57 % (n=873)
- Kneipen und Bars.
➔ trifft eher nicht zu 41 % (n=860)
- Museen.
➔ neutral 38 % (n=842)
- Freibäder.
➔ neutral 66 % (n=849)
- Sehenswürdigkeiten.
➔ trifft voll zu 58 % (n=861)
- Möglichkeiten an Outdoor- Aktivitäten.
➔ trifft voll zu 54 % (n=850)



Bürgerbefragung – Anzahl Teilnehmer 1.220

Wie zufrieden sind Sie mit Tettnangs Kulturangeboten?

(keine Mehrfachnennung / kein Pflichtfeld)

- "Lebendiges Barockschloss Tett nang" in Kooperation mit dem Bodenseefestival.
➔ trifft voll zu 54 % (n=813)
- Ganzjähriges Kulturangebot von Spectrum Kultur, Musikschule, Vereinen und sonstigen Veranstaltern.
➔ trifft voll zu 53 % (n=820)
- Unterschiedliche Museen.
➔ trifft voll zu 42 % (n=798)
- Kulturelle Angebote und Events in der Stadtbücherei.
➔ trifft voll zu 51 % (n=804)
- KITT (Kino und Kleinkunst in Tett nang e.V.).
➔ trifft voll zu 62 % (n=818)
- Stadt- und Schlossführungen.
➔ trifft voll zu 59 % (n=813)



Bürgerbefragung – Anzahl Teilnehmer 1.220

Teilung lebt von seinem sozialen Miteinander, aufgrund...?

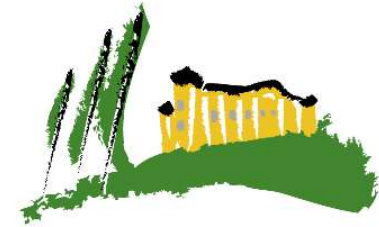
(keine Mehrfachnennung / kein Pflichtfeld)

- ...des Bürgerschaftlichen Engagements (Anlaufstelle).
➔ trifft voll zu 54 % (n=797)
- ... des Integrationsbeirats.
➔ neutral 45 % (n=748)
- ... der Sozialdienste.
➔ trifft voll zu 46 % (n=754)
- ... der Kirchen und kirchlichen Einrichtungen.
➔ trifft voll zu 43 % (n=766)
- ... ehrenamtlicher Gruppen/ Vereine.
➔ trifft voll zu 71 % (n=794)
- ... ehrenamtlicher Mitarbeit von Einzelnen.
➔ trifft voll zu 68 % (n=784)



Fazit der Bürgerbefragung

- Bürger haben **überwiegend eine sehr positive Meinung** von Tett nang.
- Die **Kernstärken der Stadt**, sind auch in den Augen der Bürger:
 - Lage + Stadtbild
 - Schloss
 - Angebot + Vielfalt
 - WIR-Gefühl
 - Hopfen
 - Wirtschaft
- Bürger zeigen proaktiv aber auch die **Schwächen der Stadt** auf, bspw.:
 - Aufenthaltsqualität in der Innenstadt
 - Notwendige Fahrradweg-Ausbau
 - Fehlendes Angebot von Bars und Kneipen
 - Fehlende Angebote für Familien & Jugend

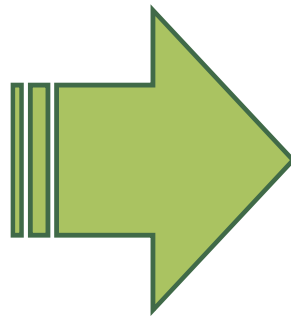


T E T T N A N G

hat was...

Tettnang hat was...

- Eine tolle geografische Lage
- Eine schöne Innenstadt
- Eine hervorragende Wirtschaft
- Viele Sehenswürdigkeiten
- Ein starkes bürgerliches Engagement und viele Vereine
- Tettnang gehört zu den 30 lebenswertesten Kleinstädten Deutschlands, ist Kleinstadtperle und Fairtrade-Town

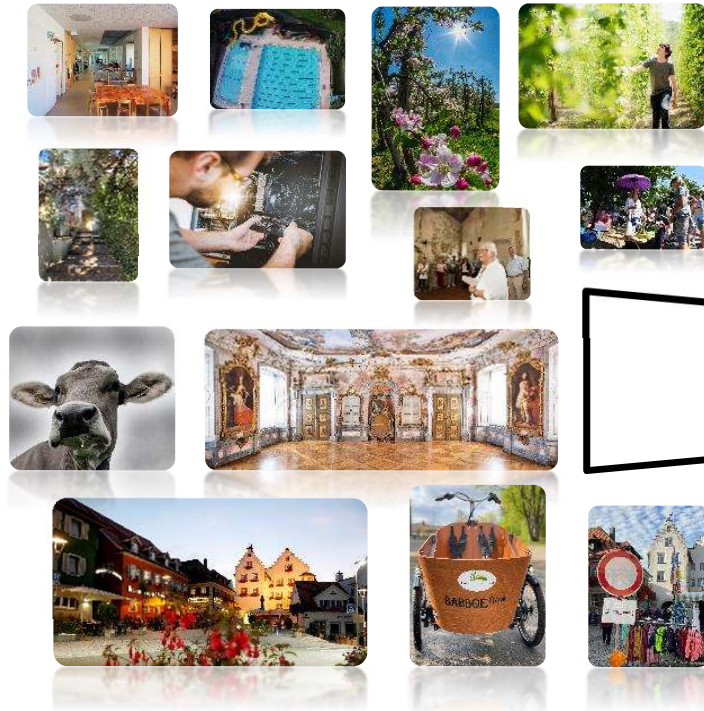


... aber Tettnang fehlt...

- Ein gemeinsames Verständnis von dem was TT hat → **Einen roten Faden**



Stadtmarke Tettnang



Die „**echte**“ Stadt



Effiziente Kommunikation



Stadtmarke Tettnang Markenschwerpunkte

(Hinweis: in Bearbeitung)

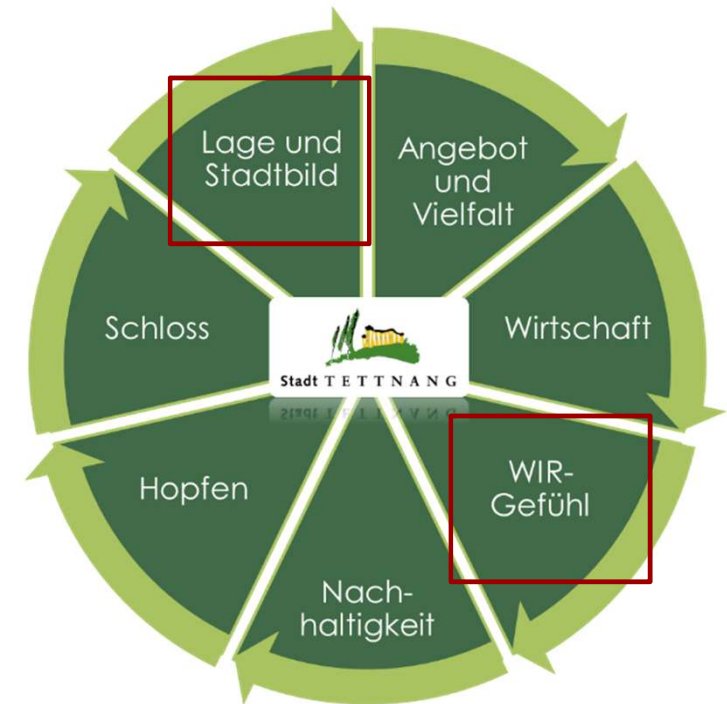


Stadtmarke „erlebbar“ machen

Maßnahmen

(mit anderen Bereichen aus der Stadtverwaltung), wie bspw.:

- Erstellung von Werbematerial, um die Marke regional und überregional einheitlich zu transportieren, wie bspw. eine Gutscheinmappe für Neubürger
- Bürgernahe Kommunikation u.a. durch Social Media, StadTTnachrichten
- Verbesserung der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt mit den Bereichen der Stadtplanung und Innenstadt-Akteuren



Flyer und Broschüren der Stadt (Expl.)

Bild von Außen auf TT:

- Nicht zeitgemäß
- Kein einheitlicher Auftritt
- jeder kocht sein eigenes Süppchen
- unnötig hohe intransparente Kosten
- Unsicherheit bei Adressaten

Besser: einheitlich starker Auftritt aus einem Guss und aus einer „kosten-günstigen“ Hand



Warum der Faden?



Schutzmantel: Sicherheit

WIR-Gefühl stärken

Rahmen: roter Faden

Klare Kommunikation in guten,
wie in schlechten Zeiten



Vertrauen schaffen, durch
Wiedererkennung bei Bürgern,
Touristen etc...

Wettbewerbsfähig

Synergien nutzen & Kosten
einsparen

Auf den Punkt gebracht



Wie geht es weiter? „Gemeinsam“

Kurzfristig:

- Kompetenzteam erarbeitet eine Dachmarkenstrategie für TT
- GR bildet Ausschuss für Mitarbeit bei der grafischen Ausgestaltung (+ Kreativbeteiligung Bürger)
- Vorstellung der Ergebnisse bei Interessensgruppen / Meinungsabfrage → GR



Mittelfristig

- Umsetzung der Stadtmarke in Abstimmung mit: Kompetenzteam und Fachbereichen
- Neue Marke (Rollout): Stichtag festlegen, um die neue Marke vorzustellen (Mitarbeiter-Info, Bürgerveranstaltung, etc.)



Langfristig

- Am Puls der Zeit bleiben
- Kompetenzteam und GR Ausschuss trifft sich regelmäßig
- Ständiges kontrollieren und evaluieren

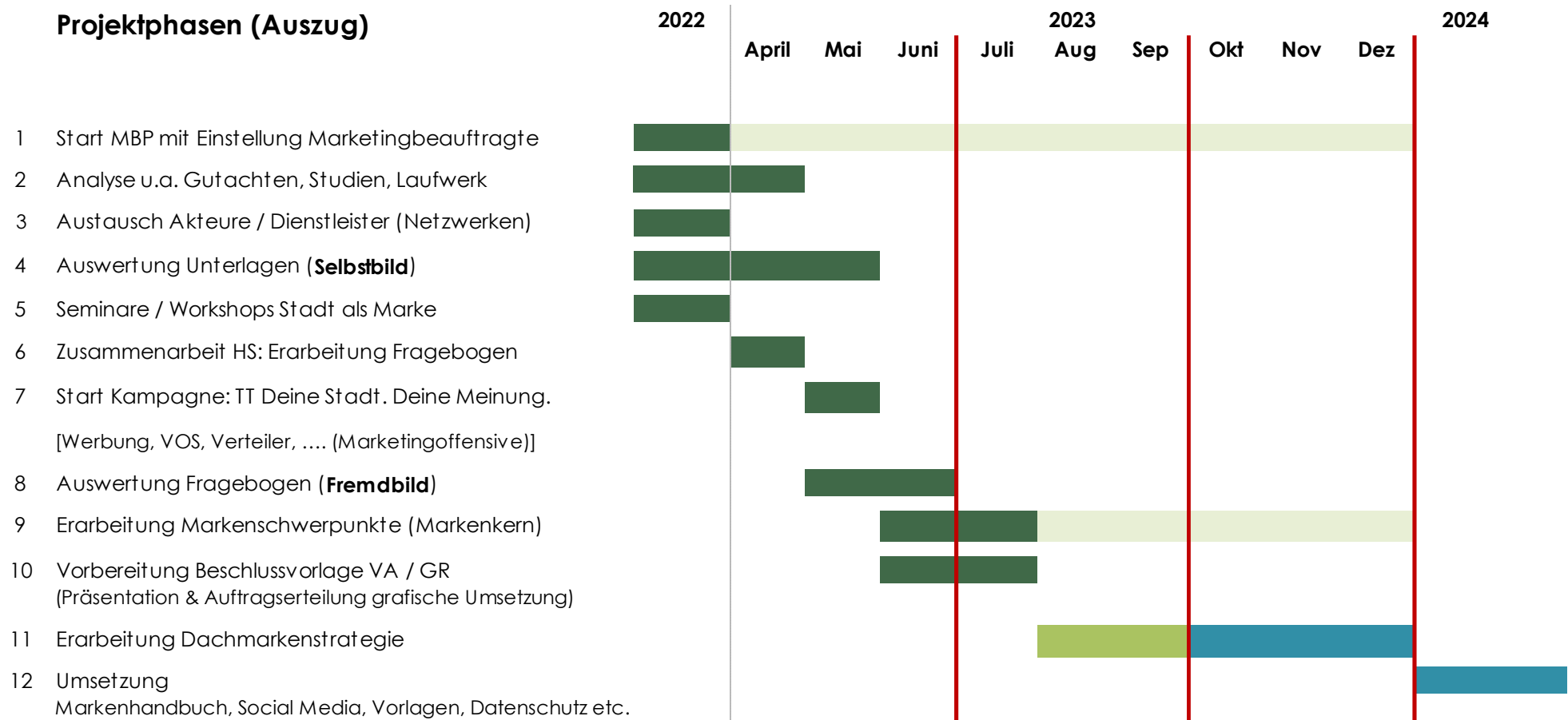
Stadtmarketing

VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT



Markenbildungsprozess: Meilensteine

Projektphasen (Auszug)



Bildnachweise

Titelbild: Stadt Tett nang, Layer

Folie 5: Stadt Tett nang, Ulrike Klumpp

Folie 6: Stadt Tett nang, Felix Kästle

Folie 7: Unsplash

Folie 8: Stadt Tett nang, Felix Kästle

Folie 9: Stadt Tett nang, Felix Kästle, Ulrike Klumpp

Folie 10: Stadt Tett nang, Felix Kästle

Folie 12: Stadt Tett nang, Felix Kästle, Layer

Folie 13: Stadt Tett nang; Layer

Folie 14: Unsplash

Folie 15: Stadt Tett nang, Ulrike Klumpp; Vaude Kindergarten

Folie 16: Stadt Tett nang

Folie 17: Stadt Tett nang

Folie 18: Unsplash

Folie 21: Stadt Tett nang Layer, Felix Kästle, Herbert Neidhardt, Ernst Fesseler, Josefine Kramer, Pia Ellermann, SSG, Birgit Riedmann, Unsplash

Schlussfolie: Stadt Tett nang, Layer