

# Enkeltaugliche Zukunft Strategie mit Leben erfüllen

# ...ein möglicher Weg – Cittaslow...

= Vereinigung von Kommunen, die auf sich so gut aufpassen, dass unsere Urenkel noch gerne und gesund hier wohnen, noch unsere alten Bauten bestaunen, unsere Traditionen leben, Essen und Trinken von unseren Wirten und Bauern bekommen, ihre Events feiern, ihre Arbeit, Schule vorfinden und damit wirklich

**ZEIT FÜRS LEBEN HABEN**

## Wie entstand Cittàslow?

1986 Gründung Slow Food

1989 Slow Food wird international

1999 Città Slow wird gegründet

2000 Città Slow wird international

2007 Enns wird als 1. öster. Cittàslow zertifiziert

2008 Zertifizierung von Hartberg in der Stmk.

2009 Zertifizierung von Horn in NÖ

## Woran erkennt man eine



- Umweltpolitik – alternative Energien, Recycling etc...
- Infrastrukturpolitik – behindertengerecht, Grünraum ....
- Urbane Qualität - Stadtentwicklung
- Autochthone Qualität – bewahren von „Gewachsenem“
- Gastfreundschaft –Politik d. Städtepartnerschaften...
- max. 50.000 Einwohner
- Cittàslowbewusstseinspolitik – PR Arbeit etc

## Strategien zur Umsetzung

- Delphin Strategien von Dudley Lynch / Paul Kordis
- Tit for Tat von Anatol Rapoport
- Visual mapping von Ann Langley

Die strategische Vorgehensweise für ein enkeltaugliches Konzept am Beispiel der Stadt Enns.

- Es gibt: .... eine Tourismus- und Stadtmarketing GmbH
- .... eine neue Positionierung – genussvoll anders
- .... eine neue Zertifizierung - Cittaslow
- .... ein neues Erscheinungsbild – Zeit fürs Leben
- .... jede Menge Bildgeschichten - Visual Mapping

Nun stellt sich die Frage:

Wer ist das neue Stadtmarketing?

Was ist jetzt sinnvoller Weise zu tun?

-  Wie ist die Überfülle von Ideen zu strukturieren?
-  Was hat Priorität?
-  Was ist in den nächsten 5 Jahren wo zu erreichen?

## Strategische Fragen

1. Wie lauten die Unternehmensziele?  
Wie definieren wir unser Produkt technisch/faktisch?  
Wie nach seiner Bedeutung?  
Wie formulieren wir das Positionierungs Statement?
2. Projektstruktur  
Märkte, Marketingziele, Maßnahmen  
Zielgruppenmarketing: Was erzeugt bei wem Qualität?
3. Kontextanalyse  
Was ist heute? Was soll morgen sein?
4. Objektstruktur  
Die Wurzeln einer erfolgreichen Zielerreichung.

# 1. Die Unternehmensziele der TSE für die Marke

## quantitative Ziele bis zur 800 Jahr Feier 2012

### Innenstadtbelebung

- Steigerung der Einwohnerzahl
- Geschäftsleerfläche von 18% auf 12 - 13% reduzieren
- Betriebsansiedlungen im Zentrum um 3 - 5 Betriebe vermehren
- Nächtigungen auf 20.000/Jahr, Tagesgäste um 10 - 15% steigern
- Zusatzfinanzierung der TSE über die 3 Gesellschafterbeiträge hinaus in der Höhe von 10.000 Euro Sponsoring/Förderungen

## qualitatives Ziel bis zur 800 Jahr Feier 2012

### Città slow von der Worthülse zum begehrten Stadtkonzept machen

## Das Produkt STADT SEIT 1212 GENUSSVOLL ANDERS

### technisch/faktisch

eine historische Kleinstadt mit freistehendem Stadtturm, Schloss und geschlossener Stadtmauer an der Romantikstraße mit der ersten Città slow Zertifizierung Österreichs.

(mit 11.000 Einwohner insgesamt und 65 Betrieben im Zentrum, dem modernsten europäischen Binnenhafen, der einzigen Unteroffiziersakademie der österr. Bundesheeres und den bekannten Gablonzerwerken,...)

### Bedeutung

**Das genussvoll andere Stadtleben** (für Bewohner und Besucher)

## Positionierung Statement der Marke zum Stadtbewohner

Für Menschen, die für sich und ihre Familie die Infrastruktur einer Stadt ohne Anonymität und Stadtheftik suchen, bietet die Marke Enns ein Leben in einem einzigartigen Wohlfühlklima aufgrund ihres historischen Stadtbildes, des sozialen Zusammenlebens und der besonders kompakten Anlage:

*wunderschöner Park im Zentrum, nachbarschaftliche Nahversorgung, liebevolle und kluge Kinderbetreuung, hochwertige Bildungsstätten, spezielle Kulturangebote, individuelle Gastronomie, optimale Verkehrsanbindung und gute Wirtschaftslage*

**Darin unterscheidet sie sich deutlich von anderen Wohnstädten.**

## Positionierung Statement der Marke zum Stadttouristen

Für Städtereisende, die lebenswerte Urlaubstage mit interessantem kulturellen Background suchen, bietet die Marke Enns einzigartig auf den Spuren der Römer kunst- und kulturhistorische „Leckerbissen“ eingebettet in genussvoller Gastronomie aufgrund ihres historischen Stadtbildes, des sozialen Lebens und der besonderen Sehenswürdigkeiten:

*im Speziellen jede Menge liebevoll zusammengestellte Kulturangebote, das bedeutendste Römermuseum am norischen Limes, ein freistehender Stadtturm, die einzigartigen Ennser Türmchen an den Bürgerhäusern, ein wunderschöner Park mit Schloss und genussvolle Gastronomie innerhalb einer geschlossenen Stadtmauer mit 6 Türmen*

**Darin unterscheidet sie sich deutlich von anderen Tourismusstädten.**

Ein Plan entsteht...

Jetzt galt es die Vorgehensweise festzulegen.

Und die Zeitschiene für die nächsten 5 Jahre. Mindestens!

Kernaufgabe der TSE = aktive Marktbearbeitung

Schritt für Schritt zur Wertsteigerung der „Marke“ **enns.**

Nur:

- ➔ Wie definieren wir unsere Märkte?
- ➔ In welchen Märkten haben wir welche Marketingziele?
- ➔ Und welche Märkte haben bei Marketingmaßnahmen und Budgeteinsätzen Vorrang?

„Genussvoll anders“ darf keine Alibi-Aktion werden.

Die Dringlichkeit ist zu groß!

Es gilt die Positionierung mit Leben zu füllen.

Abseits der Oberfläche. Tiefgang ist gefragt.

Denn täglich verliert Enns an Wert bei seinem Publikum.

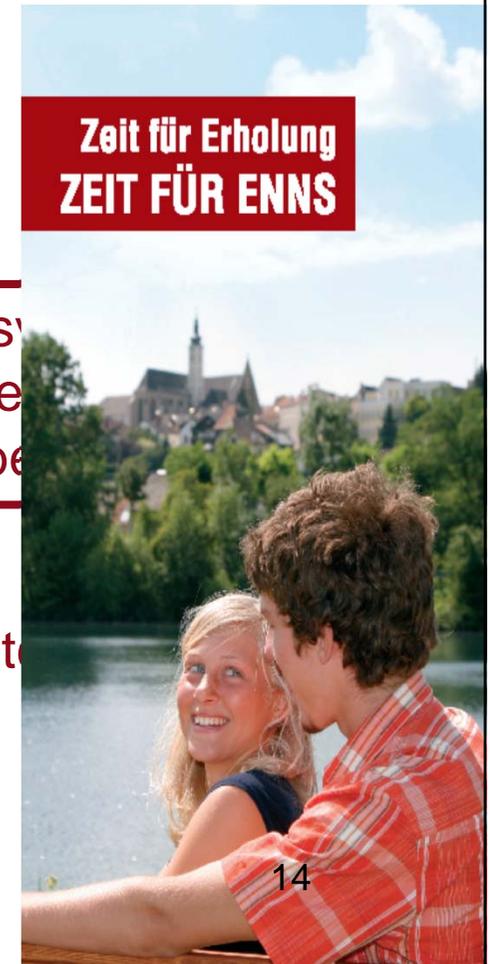
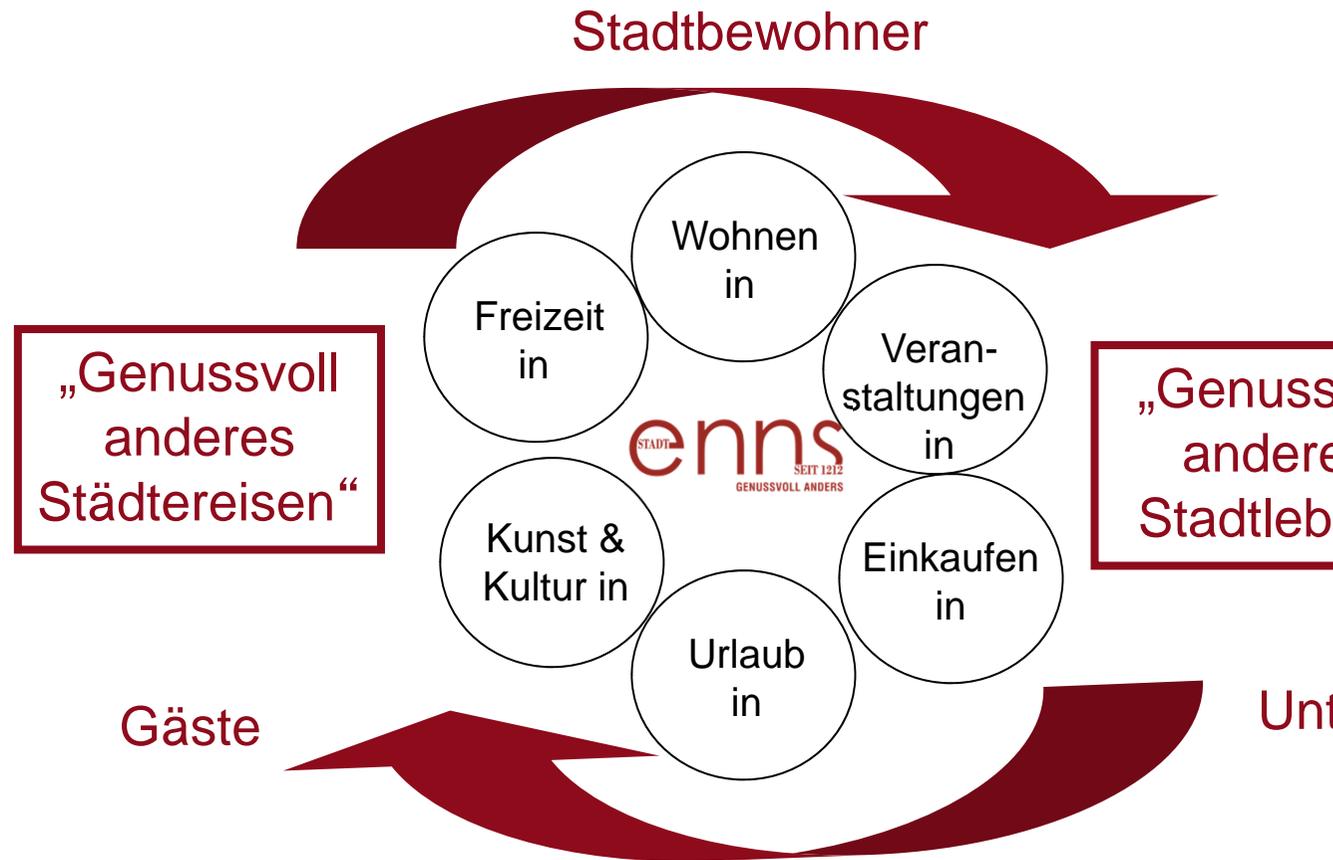
Zielgruppen-Marketing:

Es geht nicht darum, was in Summe das Beste ist, sondern darum, was die Menschen glauben, dass das Beste ist.

Im Moment glaubt niemand so recht an die Ennser Qualität.

→ Was ist die jeweils erste Idee, die in den Köpfen der jeweiligen Ennser Zielgruppen Qualität erzeugt?

## 2. Projektstruktur - Was ist zu tun? Wo fangen wir an?



## Die Märkte der TSE

Markt 1: **Stadtbewohner, Vereine**

Markt 2: **Stadttouristen**

Markt 3: Gastronomen, Hoteliers, Pensionen, Genussbetriebe ...

Markt 4: Geschäfte in der Ennser Innenstadt – Enns Taler, Gewerbemesse, Oldtimerralley, Perchten...

Ennsener Hauptplatz – Citta Musica, Weinfest, Prinzenpaare, Wochenmärkte, ...

Markt 5: Hausbesitzer/Vermieter

# Marketingziele

## Markt 1: **Stadtbewohner**

### **primäre Ziele:**

- Das Image von Enns als lebenswerte Wohnstadt aufbauen
- Bewusstseinsbildung für den Citta slow Gedanken
- Wieder den Stolz auf Enns wecken

### **Welche Idee erzeugt Qualität?**

**Geborgenes Aufwachsen und genussvolles Leben in einer historischen Kleinstadt**

### **Strategische Maßnahmen:**

#### **1. Das Produkt „genussvoll anderes Stadtleben“ entwickeln**

- zumindest ein Lebensmittel- und Herrenmodegeschäft ins Zentrum
- Gourmettreffs installieren
- „Kunst- und Kulturnester“ bauen
- Enns Events für Ennsler forcieren
- Flanieren in der Linzer Straße??
- (private) Hausbesitzer motivieren  
Gratisberatung durch Architekten  
Förderberatung Land/Stadt)
- perfekte Kinder-/Altenbetreuung

#### **2. und kommunizieren:**

- lokale und regionale Pressearbeit
- Imagebroschüre + elektronische Ansichtskarte an alle Ennsler!!!!

## Marketingziele

### Markt 2: **Stadttouristen**

#### **primäre Ziele**

- Individualtouristen neugierig machen auf die 1. Città Slow
- Nächtigungsdauer auf 3 Tage ausdehnen
- Reiseveranstalter aufmerksam machen

#### **Welche Idee erzeugt Qualität?**

**kunst- und kulturhistorische „Leckerbissen“ eingebettet in genussvoller Gastronomie**

#### **Strategische Maßnahmen**

- Programmpackages für mind. 2 Tage formuliert
  - Vereine zum Thema „Genussvoll“ aktivieren
  - vorhandene Stätten für Touristen zum Erlebnis machen (z. B. Turmzimmer, -riesen, -läuten)  
Erlebnisse inszenieren – Stadtführer, Fährmänner, Messepersonal
  - Öffnungszeiten TV + Museum
- Touristen und Reiseveranstalter**
- elektronische Ansichtskarten s. VS
  - Messebesuche + Interimsfolder + Imagebroschüre Basis s. VS
  - Inserate in den Fachmedien
  - Reiseveranstalter nach Enns bringen und überzeugen

## Marketingziele

### Markt 3: **Gastronomie/Hotellerie**

#### **primäre Ziele**

- Bewusstseinsbildung für die Città slow
- „Genussvoll anders“ umsetzen
- Enkeltaugliche Erlebnisgastronomie entwickeln

#### **Welche Idee erzeugt Qualität?**

**kulinarische und wohnliche  
„Leckerbissen“ in einer  
historischen Stadt**

#### **Strategische Maßnahmen**

- eine kleine, feine Ennser Gastronomiegemeinschaft bilden, die den Città slow Gedanken leben u. a. Gourmettreffs ins Leben rufen, ein Città slow Gericht allein ist es sicher nicht!!!
- die Ennser Gastronomie zu Wohlfühlplätzen machen
- Città slow Gourmetführer
- Slow Food Verein ansiedeln

## Marketingziele

Markt 4+5: **Geschäfte + Wohnungen**

### primäre Ziele

- Stärkung der Situation der Geschäfte in der Stadt und des qualitativen Branchenmix (Herren/Lebensmittel)
- adäquate Wohnungen in die Innenstadt

### Welche Idee erzeugt Qualität?

**Genussvoll andere Geschäfts- und Wohnungsszenerie in einer historischen Stadt**

### Strategische Maßnahmen

- WAV-Mitglieder werben (von 40 auf 110)
- Interessensgemeinschaft der Hausbesitzer wieder ins Leben rufen
- gemeinsame Erarbeitung der Bedingungen (Ausstattung/Miete) für zukünftige Mieter (der Mietpreis muss der derzeitigen Stadtsituation angepasst sein)
- Beratung organisieren

### 3. Die Kontextanalyse für die aktive Marktbearbeitung der TSE

#### Was ist heute?

##### Das IST vor Projektstart:

- unverständige Città slow Zertifizierung
- negatives Presseimage
- differenter Außenaustritt
- sichtbare Leerflächen
- nur 1 Nacht
- zu „reiche“ Vermieter (Verweigerer)
- frustrierte Ennser d.d. nach außen tragen
- beschränkte Freizeitmöglichkeiten
- aufgesetztes Image „genussvoll anders“
- keine Touristen Packages
- keine Kommunikationsstrategie
- kein einziges Werbestreumittel
- „stille Post“ im negativsten Sinn
- keine Vorbildwirkung
- mangelndes Gefühl für die Presse



##### Störfaktoren

- Starre und sture Rahmenbedingungen
- alte Feindschaften
- Politik - Wahlpopulistik 2009!
- Budgetverplanungen
- Kleinkrämerei

#### Was ist morgen?

##### Das SOLL nach dem Projekt:

- Ennser inszenieren ihre Stadt – Gerber, Magnetschließe, Präzisionsgetriebe....
- positive und unpolitische Presse
- eigene Ennshymnen
- 3 Nächte im Schnitt pro Tourist
- verständnisvolle Vermieter (Mitschläger)
- stolze Genussbetriebe, Male, Hoffmann...
- Città Musica, Eislaufplatz, Prinzenpaare
- individuelle Touristen Packages
- strategisch umgesetzte Kommunikation
- ein repräsentative Basisrange an
- attraktiven Werbemittel – Wiedererkennung

...

## 4. Die Objektstruktur: Die Wurzeln für die Zielerreichung 2012



## Enkeltaugliche Zukunft - Strategie mit Leben erfüllen



Danke für Ihre  
Aufmerksamkeit