

Handlungsfelder zum Ausbau des Stadtmarketings für die Stadt Zittau

Konzeption mit Fokus auf den Bereich Innenstadt 2016-2018

Einführung:

Die Stadt Zittau betreibt Stadtmarketing im Wortsinn für das gesamte Stadtgebiet und ist zudem im Bereich des Standortmarketings aktiv. Die vorliegende Konzeption befasst sich gezielt mit dem begrenzten Bereich Innenstadt und den im Weißbuch gesetzten Handlungsfeldern.

Der Bereich der historischen Innenstadt prägt den Charakter der Stadt Zittau in besonderem Maße. Sowohl für Einheimische als auch für Touristen birgt der räumlich ungefähr vom Stadtring umschlossene Kern durch die vorhandene Dichte an historischer Bausubstanz den größten ästhetischen Reiz. Weitere die Attraktivität steigernde Vorteile des Gebietes sind die Ansammlung öffentlicher Ämter, ein kleinteiliger Einzelhandel, zahlreiche gastronomische Einrichtungen der unterschiedlichsten Ausprägung sowie die große Zahl kultureller Angebote – all dies auf engstem Raum und fußläufig erreichbar.

Dennoch führen diese guten Voraussetzungen nicht unmittelbar zum in Zahlen messbaren Erfolg des Quartiers. Es bedarf besonderer Anstrengungen in den Bereichen Stadtmarketing, Citymanagement und Servicequalität, um das allgemeine Interesse auf die oben genannten Potenziale zu richten und die geworbenen Gäste, Einkäufer, Bewohner etc. schließlich auch zufrieden wieder gehen zu lassen – gemäß dem bekannten Grundsatz: „Nur zufriedene Kunden kommen wieder“.

Wenn es also gelingt, durch konzentriertes Marketing und kundenorientierten Service mehr Menschen als gegenwärtig in die Zittauer Innenstadt zu holen, profitiert davon indirekt auch das nähere und weiter gefasste Umfeld außerhalb des Stadtringes.

Handlungsfelder / Ziele:

Grundlagen für eine erfolgreiche Vermarktung sind stets eine zielgerichtete Außen- und Innenkommunikation über sämtliche relevanten Kommunikationswege und ein einheitliches, klares Erscheinungsbild der eingesetzten Kommunikationsmittel mit hohem Wiedererkennungswert. Zeitgleich muss vor Ort ein deutliches Augenmerk auf die Qualifizierung des Angebotes und der gebotenen Serviceleistungen gelegt werden, um das über die diversen Kommunikationswege abgegebene Leistungsversprechen beim Kunden auch einzulösen.

Schließlich ist es klassische Marketingaufgabe, über themenbezogene Kampagnen Anreize bei verschiedenen Zielgruppen zu setzen, sich mit der Stadt zu beschäftigen und mit den diversen Angeboten der Stadt zu interagieren. Da

insbesondere der Bereich Verkaufsförderung und Anregung des dezentralen Handels für eine funktionierende Innenstadt notwendig ist, ergänzt und intensiviert ein professionelles Citymanagement durch Events und Aktivitäten, die das Ziel haben, Menschen die Innenstadt aufsuchen zu lassen und gleich einen Einkaufsbummel einzuplanen, die Arbeit des Stadtmarketings.

Durch eine kontinuierliche Arbeit, die kundenorientiert und die eigene Leistungsfähigkeit präsentierend die Stärken und Potenziale der Stadt herausstellt, wird mittelfristig das Ziel erreicht, in der Außenwahrnehmung ein grundsätzlich positives Bild oder „Image“ der Stadt aufzubauen und in der Innen- oder Eigenwahrnehmung der Bürgerinnen und Bürger unserer Stadt ein positives Bild der eigenen Stadt, eine positive Identität zu schaffen.

Die Stadt Zittau bemüht sich zunehmend Bürgerinnen und Bürger in die Entscheidungsfindung einzubeziehen und Gestaltungsräume für Anwohner/-innen zu schaffen. Über die direkte und indirekte Mitwirkung an der städtischen Entwicklung soll die Bindung der Bürgerinnen und Bürger zu ihrer Stadt gestärkt werden.

Handlungsfelder Stadtverwaltung:

1.) Bereich Marketing

Einführung eines einheitlichen Erscheinungsbildes für städtische Publikationen (Corporate Design)	seit 2013	in Umsetzung
Erstellung eines Grundportfolios an Marketingmaterialien (Imagebroschüre, Überblicks-Flyer, Webseite etc.) und laufende Produktion von Material der TI	seit 2014	in Umsetzung
Vernetzungsarbeit in lokalen und regionalen Gremien	seit 2012	laufend
Themenmarketing mit/ohne Partner (Willkommensbroschüre Hochschule, Seniorenwegweiser, Hochzeitsbroschüre...)	seit 2012	laufend
Abschluss von Rahmenverträgen zur grafischen Erstellung von Werbematerial, z.B. Veranstaltungsplakate/-flyer	2014-2016 2016-2018	
Einführung von/Information über neue Materialien bei Zielgruppen und Multiplikatoren		laufend bei Bedarf

2.) Bereich Citymanagement

Themenmarketing (Baustellenmarketing Markt/Rathausplatz)	2014-2016	in Umsetzung
----------------------------------------------------------	-----------	--------------

Events (Sommer in der Stadt, optische Aufwertung Weihnachtsmarkt, Lichterfest)	seit 2014	laufend
Beteiligung an Initiativen/Wettbewerben (Ab in die Mitte)	2014/2015	Abgeschlossen, jährliche Prüfung der Wiederaufnahme
Gemeinsam mit IHK, Lebendige Stadt e.V., Handelsverband, ZSG u.a. konzeptionelle Vorbereitung und Ermöglichung der Einrichtung einer Personalstelle (EFRE-Projekt)	seit 2015	in Umsetzung

3.) Bereich Öffentlichkeitsarbeit

Themenorientierte, aktive Pressearbeit		laufend
Aufbau von aktiv bearbeiteten Profilen in den sozialen Netzwerken Facebook, Twitter und Instagram	seit 2012	laufend
Verstetigung und Steigerung der aktiven Beteiligung der Bürger an verwaltungsinternen/ die Entwicklung der Stadt betreffenden Abläufen (Bürgerbeteiligung Weißbuch / Bürgerbeteiligung Haushalt 2016)	seit 2013	wiederkehrend

4.) Stadtentwicklung / Stadtplanung

Gemeinsame Prüfung von Satzungen auf ihre Öffentlichkeitswirksamkeit (Gestaltungssatzung, Sondernutzungssatzung, Marktsatzung)	seit 2014	
Gemeinsame Prüfung von Bauvorhaben auf ihre Öffentlichkeitswirksamkeit (Gestaltung Infotafeln Markt, Gestaltung Infosäule T-Info)	seit 2014	bei Bedarf
Gemeinsame Priorisierung und Vorbereitung der Umsetzung von Maßnahmen aus Weißbuch und EFRE Konzept	seit 2015	laufend
Gemeinsames Bestreben nach der Einrichtung von Hot Spots zur freien Versorgung von Innenstadtbereichen mit WLAN Internet	seit 2014	

Handlungsfelder freie Wirtschaft / Handel / Gastronomie:

Die folgenden Punkte obliegen fraglos den Einzelunternehmern der Stadt. Es ist jedoch Aufgabe aller Akteure der Innenstadt, ihren Teil zur Außen- und Innenwahrnehmung der Stadt beizutragen. Ein aktives Stadtmarketing muss zukünftig gemeinsam mit dem Citymanagement, den Kammern und anderen Gewerbevereinigungen ständig um Partizipation am Gesamtprozess werben, Handlungsanregungen geben und gemeinsam mit den Unternehmen Lösungswege im Interesse der Kunden finden.

Erlangung von Service-Zertifizierungen (Service Qualität Deutschland, DEHOGA Sterne, Bed and Bike, Wanderbares Deutschland...)	Zertifizierungsquote in Zittau ist noch mangelhaft	laufend
Öffnungszeiten (einheitliche, für Kunden nachvollziehbare Geschäftszeiten)	Hoheit der Gewerbetreibendend	
Bargeldloser Zahlungsverkehr (EC/Kreditkarten)	Hoheit der Gewerbetreibenden	
Digitalisierung (vom Online-Service/Kundendienst bis zur Smartphone-Rabatt-Aktion)	Einbeziehung externer Unterstützer in städtischen Prozess	laufend

Geplante Vorhaben für die Jahre 2016/2017/2018

2016	2017	2018
<p>Themenmarketing Kultur: Priber-Jahr</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zusammenarbeit mit Kulturanbietern und Touristikern • GHT Waldbühne: Legende des Priber • Priber-Ausstellung • Buchpremiere: Kingdom Paradise • Spectaculum: Paradiesisches Zittau (4.5.) <p>Themenmarketing Sport:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cross-Triathlon-EM O-See <p>→ ZIEL: Identitätsbildung / Image</p>	<p>Themenmarketing Kultur: Reformation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausstellung „Gesichter der Reformation“ in Zittau <p>Themenmarketing Kultur: Via Sacra</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gemeinsames Projekt mit der MGO / Aufnahme neuer Stationen in PL und CZ 	<p>Hauptthema noch zu definieren. Erste Idee ist es, das Thema Digitalisierung/Digitale Stadt in den Fokus zu setzen.</p>
<p>Themenmarketing Bau/City-Mgmt: Rathausplatz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beteiligung am Tag der Städtebauförderung (21.5.) / Baustelleninfotag 		
<p>Marketingprodukte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • NEU: Website www.zittau.de • NEU: Imagebroschüre • NEU: Hochzeitsbroschüre (4.Q.) • Wieder: Seniorenwegweiser (3.Q.) • Wieder: Innenstadtplan (3.Q.) • Wieder: Kulturbeutel (4.Q.) 	<p>Marketingprodukte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • NEU: Imagebroschüre PL/CZ • Wieder: Blaues Adressbuch • Wieder: Imageflyer • Wieder: Flyer Zittauer Fastentücher 	<p>Marketingprodukte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wieder: Seniorenwegweiser • Wieder: Hochzeitsbroschüre • Wieder: Wirtschaftsbroschüre D/PL/CZ
<p>Gemeinsame Themen Stadtentwicklg./ Stadtplanung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etablierung Samstagsmarkt 	<p>Gemeinsame Themen Stadtentwicklg./ Stadtplanung:</p>	<p>Gemeinsame Themen Stadtentwicklg./ Stadtplanung:</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Überarbeitung Gestaltungssatzung / Sondernutzungssatzung • Zugangsbeschilderung Stadt/Radwege am Bahnhof (mit ZVON/ODEG) (2.Q.) • Werbetafel Gewerbegebiet Weinau (2.Q.) • Radwegebeschilderung (Planung) 	<ul style="list-style-type: none"> • Verlängerung Weihnachtsmarkt auf zehn Tage (4.Q.) • Radwegebeschilderung (2.Q.) • Zugangsbeschilderung Innenstadt (Weißbuch-Maßnahme V1)-Planung/Teilumsetzung • Ausschilderung Parkplätze Innenstadt (3.Q.) • Verbesserung Aufenthaltsqualität: Sanierung Öffentliche Toiletten Rathaus (4.Q.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Zugangsbeschilderung Innenstadt – Fertigstellung (3.Q.) • Überarbeitung Touristische Beschilderung Innenstadt
<p>Citymanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorbereitung/Struktur (4.Q.) • Inhaltliche Ausrichtung (2.Q.) 	<p>Citymanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einrichtung / Zusammenarbeit 	<p>Citymanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zusammenarbeit / Überprüfung Strategische Ausrichtung
<p>jährlich wiederkehrend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Urlaubskatalog • Reisekatalog • Studenten Willkommensheft (mit Hochschule, Studentenwerk, Stadt Görlitz) 		