

Stadtmarketingkonzeption für die Stadt Gerolzhofen



Kick-Off am 14.09.2017

Dipl.-Geogr. Michael Schwarz
Berater

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Diese Folien fallen unter § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte (D) und sind auch durch europäisches Recht geschützt.

Es wurden möglicherweise Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen der cima können gutachterliche Ausführungen und Bewertungen enthalten, die bei unsachgemäßer Verwendung (z.B. Weitergabe, Vervielfältigung oder Veröffentlichung) einen Vermögensschaden verursachen können. Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA Beratung + Management GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung + Management GmbH.

Diese Folien dürfen ohne gesonderte schriftliche Genehmigung weder ganz noch ausschnittsweise in Dokumentationen oder Protokollen wiedergegeben werden. Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der cima und ihrer Mitarbeiter.



1. Grundlagen Stadtmarketing
2. Aufgabenstellung und Vorgehensweise
3. Gerolzhöfer Stadtmarketingverständnis
4. Organisation des Stadtmarketings
5. Maßnahmenkatalog



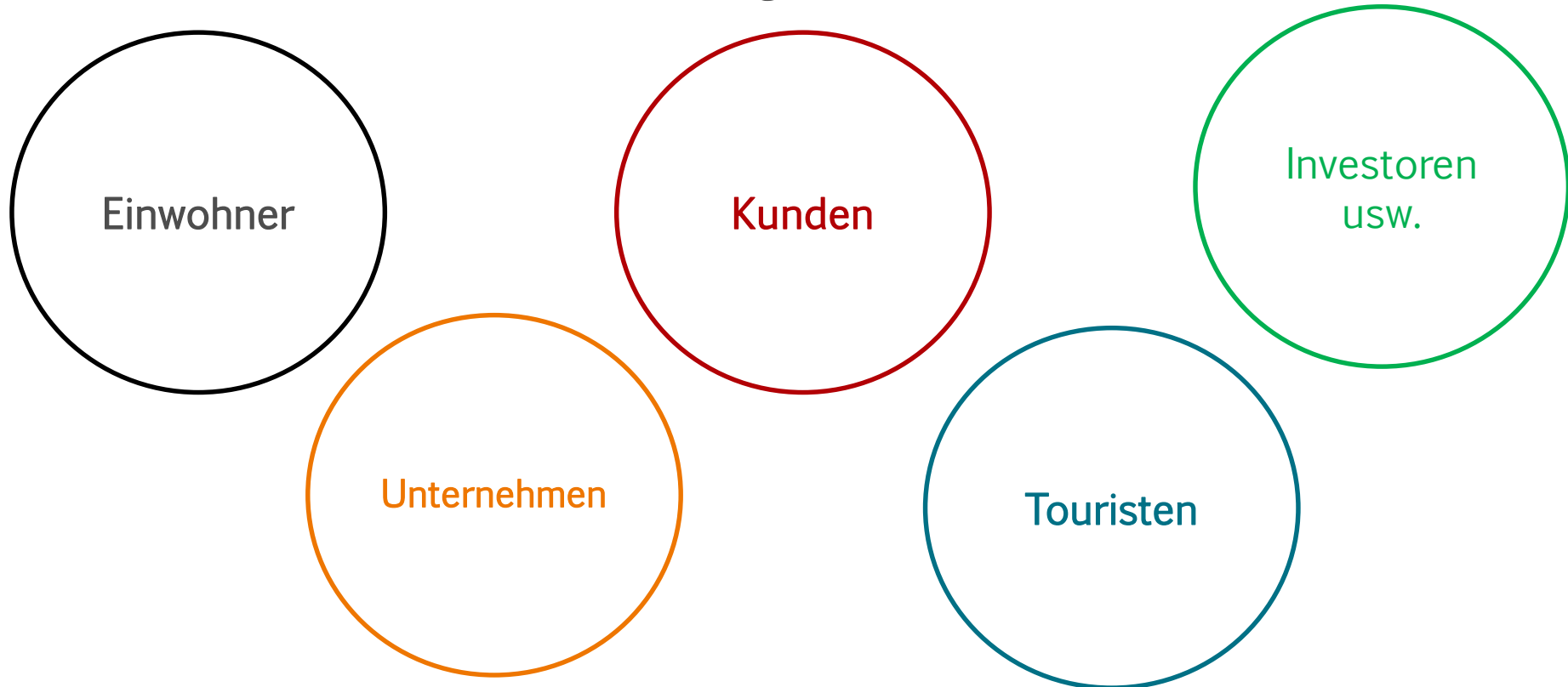
1. Grundlagen Stadtmarketing
2. Aufgabenstellung und Vorgehensweise
3. Gerolzhöfer Stadtmarketingverständnis
4. Organisation des Stadtmarketings
5. Maßnahmenkatalog

2. Grundlagen Stadtmarketing

Was ist Stadtmarketing?

Ausgangssituation:

Die Städte und Gemeinden stehen heute in einem interkommunalen und überregionalen Wettbewerb um



2. Grundlagen Stadtmarketing

Was ist Stadtmarketing?



Ziel eines Stadtmarketings:

Stärkung der eigenen Position in diesem Wettbewerb durch

1. Schaffung zielgruppenorientierter Angebote,
2. Optimierung der Kommunikation und Vermarktung nach innen und außen sowie
3. die Verbesserung der Koordination und Kooperation von Politik, Verwaltung und privaten Akteuren aus Wirtschaft, Vereinen und Bürgerschaft

2. Grundlagen Stadtmarketing

Einführung und Definition

Klassischer Ablauf eines Stadtmarketings:

1. Arbeit am Angebotsmix,
2. Identifikation von Profilierungsfeldern im Sinne der Verbesserung bestehender oder Schaffung neuer Angebote,
3. Bewerbung des speziellen Stadtprofils.

Stadtmarketing wird in diesem Sinne auch vielfach als strategische Stadtentwicklung verstanden.

2. Grundlagen Stadtmarketing

Einführung und Definition





1. Grundlagen Stadtmarketing
2. Aufgabenstellung und Vorgehensweise
3. Gerolzhöfer Stadtmarketingverständnis
4. Organisation des Stadtmarketings
5. Maßnahmenkatalog

Ziel:

- Stärkung von Lebensqualität und Wirtschaftskraft der Stadt Gerolzhofen



Aufgabenstellung:

- Erarbeitung eines **Handlungsleitfadens** für das Stadtmarketing in Gerolzhofen als Grundlage für einen anschließenden **Umsetzungsprozess**

Zentrale Fragestellungen innerhalb des Stadtmarketingprozesses :

1. Was wollen wir in Gerolzhofen mit dem Stadtmarketing bewirken?
 - Klärung der konkreten Aufgaben und Ziele,
 - Festlegung eines strategischen und inhaltlichen Rahmens zur Umsetzung

2. Wie müssen wir uns organisieren?
 - Empfehlung einer geeigneten Organisationsstruktur,
 - Festlegung von Verantwortlichkeiten

Erste Schritte:

- Definition und Ausarbeitung der **individuellen Ziele und Aufgaben** entsprechend den lokalen Herausforderungen
- Einbindung der wesentlichen Akteure aus
 - Verwaltung,
 - Privatwirtschaft und
 - Politik
 - im Rahmen einer **Strategiegruppe**.

2. Aufgabenstellung und Vorgehensweise

Ablauf



Unsere Vorgehensweise:

Projektauftritt & Grundlagenanalyse und Expertengespräche

- Vorgespräch mit dem Auftraggeber und ggf. den Hauptakteuren im Stadt- und Citymarketing
- Festlegung der Teilnehmer für die Workshop-Runden
- Sichtung und Auswertung vorhandener Unterlagen
- Überprüfung aktueller Aktivitäten
- Durchführung von Expertenbefragung und Unternehmergespräch

2. Aufgabenstellung und Vorgehensweise

Ablauf



Unsere Vorgehensweise:

Workshop –Runden

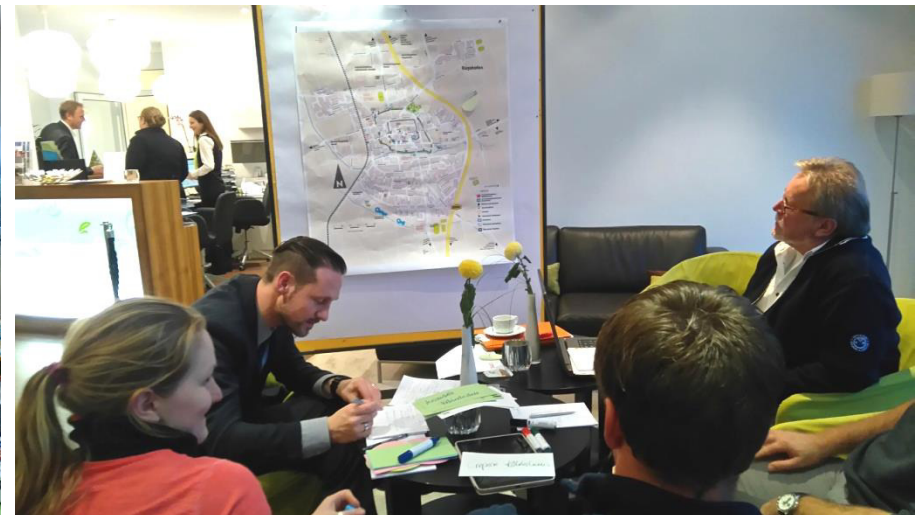
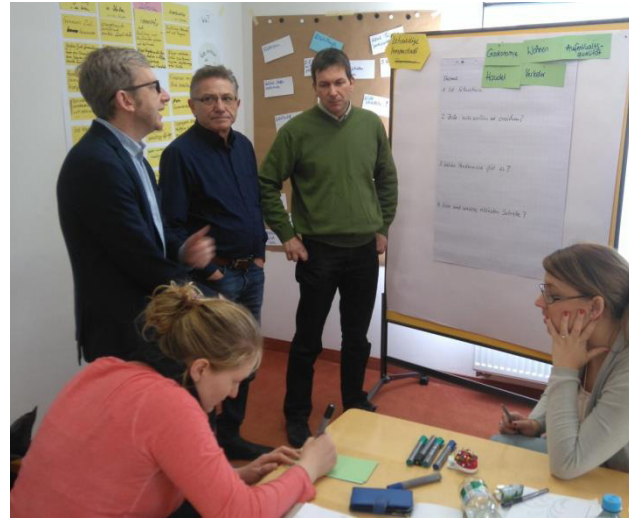
- Workshop I „Strategische Bilanz“ zum Status-quo und zur Identifikation von strategischen Lücken und Ansatzpunkten für das zukünftige Stadtmarketing
- Workshop II „Ziele, Leitlinien und Aufgaben“ zur Erarbeitung von gemeinsamen Leitzielen und Aufgaben des zukünftigen Stadtmarketings
- Workshop III „Freizeit, Kultur, Veranstaltungen“ strategische Ausrichtung im Kontext der touristischen Perspektiven der Stadt Gerolzhofen
- Workshop IV „Organisation und Kooperation“ zur Festlegung von Umsetzungsschritten, Zuständigkeiten und Organisationsform

2. Aufgabenstellung und Vorgehensweise

Ablauf



Impressionen aus den Workshop-Runden und Klausurtagungen



1. Aufgabenstellung und Vorgehensweise

Ablauf

CIMA.

Unsere Vorgehensweise:

Handlungsleitfaden Stadtmarketing Gerolzhofen

- Strategische Ziele
- Zukünftige Organisationsstruktur
- Definition von Aufgaben und Zuständigkeiten
- Handlungsprogramm
- Umsetzungsschritte



Kick-off-Veranstaltung



1. Aufgabenstellung und Vorgehensweise
2. Grundlagen Stadtmarketing
3. Gerolzhöfer Stadtmarketingverständnis
4. Organisation des Stadtmarketings
5. Maßnahmenkatalog

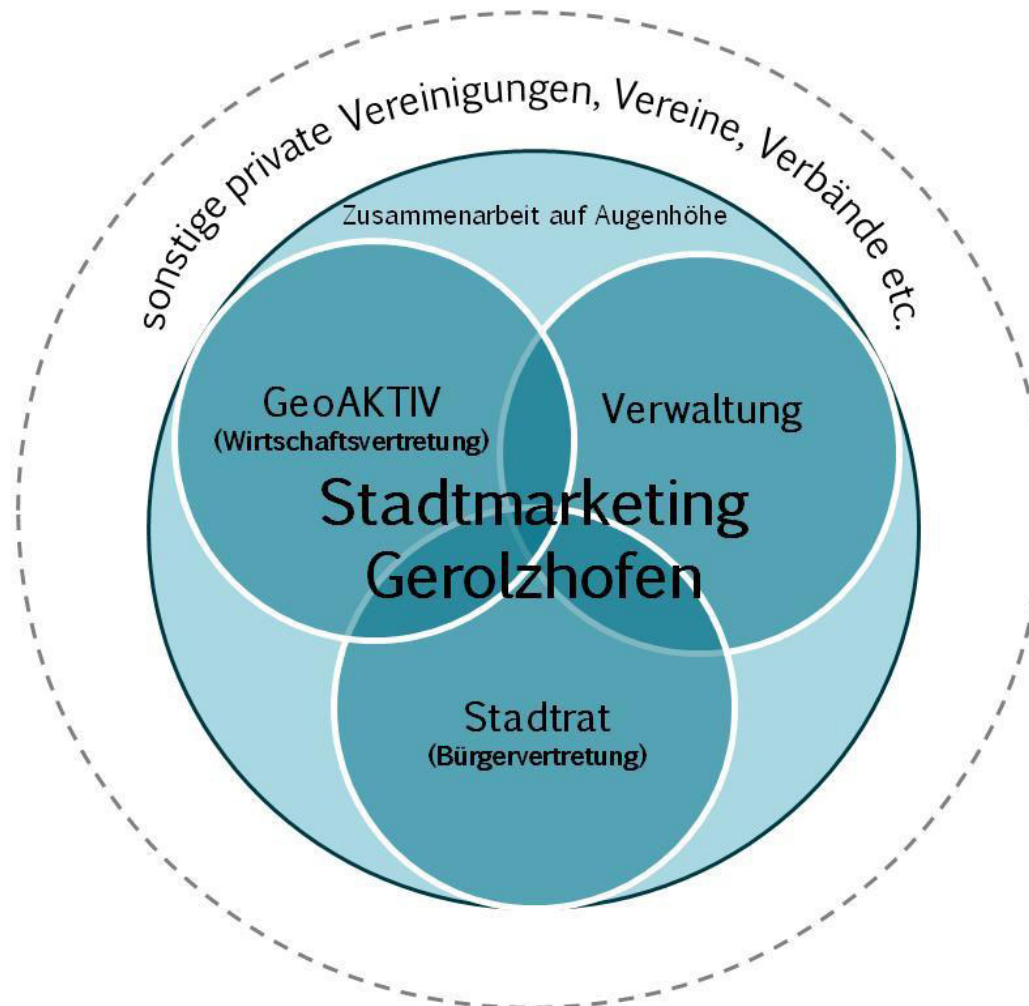
Der Gerolzhöfer Weg

- Stadtmarketing GEO ist als enge Partnerschaft zwischen Stadtrat (Bürgerversammlung), Verwaltung und gerolzhofenAKTIV e.V. als Organisation der Wirtschaft auf Augenhöhe angelegt – alle Partner verstehen sich als aktiver Teil des Stadtmarketings und engagieren sich und bilden den Kern der institutionellen Partner.
- Stadtmarketing GEO lebt vor allem von einer abgestimmten, gemeinsamen Handlungsstrategie und einer kooperativen Umsetzung von Einzelnen Projekten

3. Gerolzhöfer Stadtmarketingverständnis

Der Gerolzhöfer Weg

Stadtmarketingverständnis Gerolzhofen

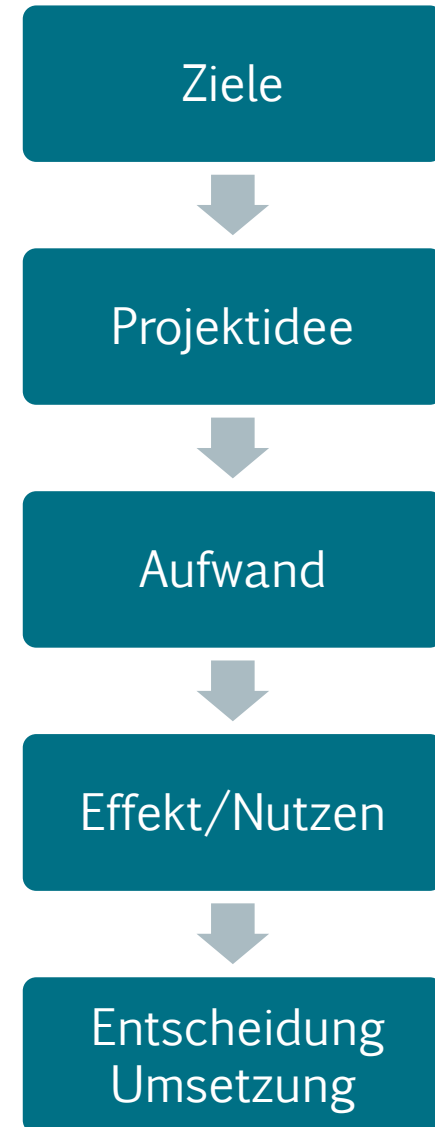


3. Gerolzhöfer Stadtmarketingverständnis

Der Gerolzhöfer Weg

Das Stadtmarketing agiert nach folgenden Grundprinzipien:

- Wir betrachten unsere ökonomischen Aktivitäten nach einer systematischen Kosten-Nutzen-Abwägung und sind auf nachhaltige Wirkungen angelegt
- Von eigenen Stärken ausgehend setzen wir auf Qualität und Differenzierung
- Wir agieren unternehmerisch (aktiv, risikobereit, entschlossen)



3. Gerolzhöfer Stadtmarketingverständnis

Der Gerolzhöfer Weg



Ausgangssituation – Darauf bauen wir auf

Viele Aktivitäten, die zu einem Stadtmarketing gehören, werden bereits heute umgesetzt:

- Vermarktung Gerolzhofens als Wirtschafts- und Handelsstandort durch gerolzhofenAKTIV e.V.
- Positionierung der Verwaltungsgemeinschaft als touristische Destination durch die Tourist-Information
- Stärkung der Zentrumsfunktion des Stadtteils Altstadt durch das Stadtteilmanagement Gerolzhofen (Soziale Stadt)

3. Gerolzhöfer Stadtmarketingverständnis

Der Gerolzhöfer Weg



Leitlinien für die Stadtentwicklung bis zum Jahr 2035

Um auch für die Zukunft gerüstet zu sein, wollen wir gemeinsam ...

... „Neues Schaffen“

... das Einmalige der Stadt herausheben

... unsere vielfältigen, oft dezentralen Stärken besser bündeln

... die ökonomische und wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der Stadt als Ganzes stärken und dadurch kontinuierlich Einnahmen generieren

Inhaltliche Ziele des Stadtmarketings Gerolzhofen

Folgende zentrale Aspekte („Kernelemente“) stehen im besonderen Fokus unserer inhaltlichen Arbeit:

- Erhalt einer lebendigen „Einkaufsstadt“
- Ausbau und Wachstum in den Bereichen
 - Gewerbe
 - Einwohner
 - Bildung (z.B. FH)
- Profilierung als „Familienwohnstadt“
- Profilierung als Wirtschaftsstandort, Förderung von Existenzgründern und lokaler Ökonomie
- Offensive Nutzung der Chancen, die in der Digitalisierung der Gesellschaft liegen
- Verbesserung der Wirtschaftlichkeit des Geomaris als regionalen Anziehungspunkt mit Alleinstellungscharakter
- Gezielter Ausbau des gastronomischen Angebots (z.B. Creperie)
- Ausbau der Gesundheitskompetenz der Stadt durch Vernetzung und gemeinsame Vermarktung der vielfältig gesundheitsorientierten Angebote

3. Gerolzhöfer Stadtmarketingverständnis

Der Gerolzhöfer Weg

Handlungsfelder

- Stadtmarketing GEO kümmert sich koordinierend, anstoßgebend und in der Umsetzung um folgende Handlungsfelder:

Marke und Image
(nach innen und außen)

Wohnen und
Wohnumfeld

Wirtschaft und
Gewerbe
(Unternehmer-
stadt)

Innenstadt
(Handel,
Gastronomie
etc.)

Freizeit und
Kultur

3. Gerolzhöfer Stadtmarketingverständnis

Ziele und Zielgruppen der einzelnen Handlungsfelder



Marke und Image

Ziele

- Formulierung Alleinstellungsmerkmale
- Stärkere Profilierung als Unternehmerstadt
- Steigerung Qualitätsbewusstsein
- Abgestimmte Kommunikation der Marke nach Innen und Außen

Zielgruppen

- Bevölkerung
- Verwaltung
- Besucher, Gäste, Neubürger etc.

Wohnen und Wohnumfeld

Ziele:

- Ansprache von Investoren und (Neu-)Bürgern
- Kommunikation der Standortvorteile
- Profilierung als Familienwohnstandort
- Angebote für Pendler und 1-/2-Personen-Haushalte
- Förderung alternativer, neuer Wohnformen

Zielgruppen:

Familien mit Kindern; junge, berufstätige 1-/2-Personenhaushalte, Pendler, bestehende Bevölkerungsgruppen, Bauträger, Investoren, Eigentümer

Wirtschaft und Gewerbe (Unternehmerstadt)

Ziele:

- Profilierung „Unternehmerstadt“
- Aufbau einer proaktiven Wirtschaftsförderung (WiFö)
- Flächenvorhaltung für neue und bestehende Unternehmen
- Nutzung regionaler Netzwerke
- Etablierung eines Unternehmertags des LK Schweinfurt

Zielgruppen:

Bestehende Unternehmen, Existenzgründer, expandierende Branchen, regionale Institutionen (Kammern, WiFös, ...)

Innenstadt

(Einzelhandel, Gastronomie)

Ziele:

- Erhalt und Stärkung Versorgungsfunktion der Innenstadt
- Positionierung als Einzelhandelsstandort „Kompetenz, Service und Charakter“
- Klärung der Entwicklungspotenziale
- Qualitätssteigerung in der Innenstadt (Gastronomie)
- Verbesserung der Erreichbarkeit Innenstadt
- Digitalisierung / Online-Marketing
- Steigerung der Aufenthaltsqualität durch städtebauliche Maßnahmen
- Leerstandsmanagement

Zielgruppen:

Unternehmer, Eigentümer, Besucher, Kunden, Bürger

Freizeit und Kultur

Ziele:

- Belebung der Stadt durch Freizeit und Kultur
- Steigerung der Attraktivität und Lebensqualität
- Ansprache von Touristen in der Region
- Nutzung reg. Netzwerke
- Engagement der Betriebe
- Neuausrichtung der Events und Überprüfung der Budgets
- Neuaufstellung der Finanzierungsstrukturen in der VG
- Schließung Angebotslücken
- Zeitgemäße Übernachtungsmöglichkeiten
- Gute Zusammenarbeit städt. Einrichtungen

Zielgruppen:

Bürger, Tagesgäste, Geschäftsreisende



1. Aufgabenstellung und Vorgehensweise
2. Grundlagen Stadtmarketing
3. Gerolzhöfer Stadtmarketingverständnis
4. Organisation des Stadtmarketings
5. Maßnahmenkatalog

4. Organisation des Stadtmarketings

Organigramm/Neuordnung der Verwaltungsstrukturen

cima.

Organisation und Neuordnung der Verwaltungsstrukturen

Bauamt

Das Bauamt hat unverändert seine Aufgabenschwerpunkte in der „Stadtentwicklung“. Ihm obliegen die Bereiche Rahmenbedingungen schaffen, Infrastruktur, Stadtgestaltung und Flächennutzungspläne.

4. Organisation des Stadtmarketings

Organigramm/Neuordnung der Verwaltungsstrukturen

cima.

Organisation und Neuordnung der Verwaltungsstrukturen

Büro für Marketing, Tourismus und Kommunikation

Im Rahmen der Neuprofilierung Gerolzhofens als Unternehmerstadt wird die Tourist-Information zum Büro für Marketing und Kommunikation weiterentwickelt. Dessen Aufgabenschwerpunkte sind dann die Bereiche Veranstaltungen und Tourismus sowie zusätzlich die Bereiche Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikation und Digitalisierung.

4. Organisation des Stadtmarketings

Organigramm/Neuordnung der Verwaltungsstrukturen

cima.

Organisation und Neuordnung der Verwaltungsstrukturen

Büro für Wirtschaftsservice, Stadtteil- und Projektmanagement

Das Stadtteil- und Projektmanagement setzt Projekte und Maßnahmen in den Bereichen Stadtumbau, Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung um. Die Koordinierung der Aufgaben und Steuerung des Stadtteilmanagers erfolgt durch den Bürgermeister. Die Aufgabenschwerpunkte umfassen v.a. die Bereiche Innenstadtbelebung, Handel, Innenstadtentwicklung und Leerstandsbekämpfung sowie das Projektmanagement der Wirtschaftsförderung.

Bei der Umsetzung der verschiedenen Projekte und Maßnahmen erfolgt ein permanenter Austausch zwischen dem Bauamt, dem Büro für Marketing und Kommunikation und Büro für Wirtschaftsservice, Stadtteil- und Projektmanagement.

4. Organisation des Stadtmarketings

Organigramm/Neuordnung der Verwaltungsstrukturen



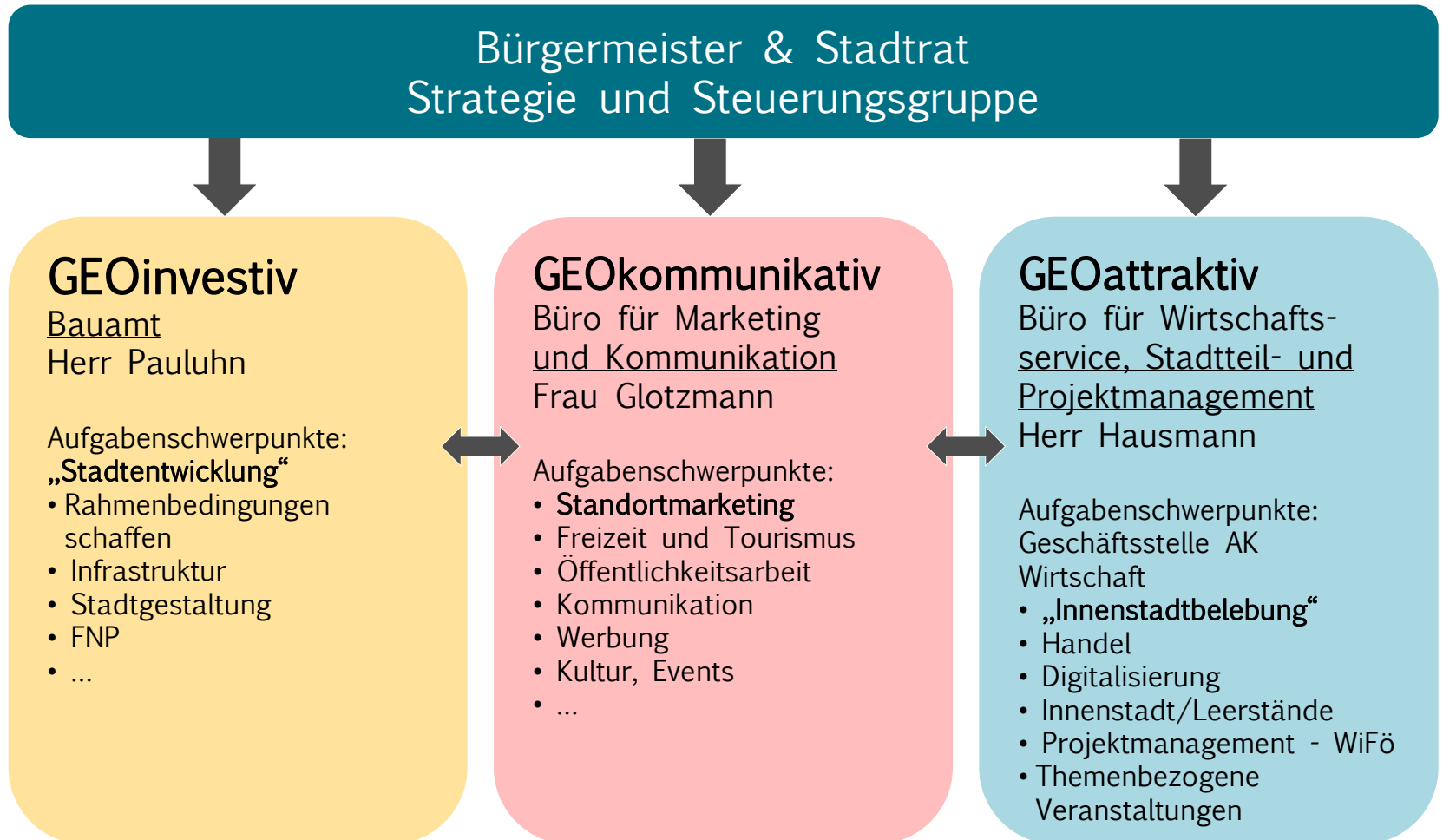
Organisation und Neuordnung der Verwaltungsstrukturen

Strategie- und Steuerungsgruppe

Eine Strategie- und Steuerungsgruppe übernimmt die Lenkung und Koordination der drei Geschäftsbereiche und steuert zentrale Themen wie die strategische Ausrichtung des Stadtmarketings sowie die Positionierung der Stadt (Marken- und Imagepflege).

4. Organisation des Stadtmarketings

Organigramm/Neuordnung der Verwaltungsstrukturen





1. Aufgabenstellung und Vorgehensweise
2. Grundlagen Stadtmarketing
3. Gerolzhöfer Stadtmarketingverständnis
4. Organisation des Stadtmarketings
5. Maßnahmenkatalog

Nr.	Maßnahmenpaket/ Titel	Beschreibung der Maßnahmen	Priorität		
			gering	mittel	hoch
1	Imagewandel und Markenbildung „GEO“	<p>Entwicklung einer Marke „GEO“ für Gerolzhofen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alleinstellungsmerkmale definieren (z.B. „Tor zum Steigerwald“, „Unternehmerstadt“, ...), dabei keine ausschließliche Konzentration auf Tourismus ▪ Fokussierung auf die Bereiche Gewerbe und Wohnen, der Bereich Tourismus kann von Synergien profitieren 			
2	Profilierung als Unternehmerstadt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organisation eines Unternehmertags für den Landkreis, ggf. auch darüber hinaus 			
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung eines Standortexposés für Gerolzhofen zur Ansprache von Unternehmen und Investoren 			
3	Steigerung des Qualitätsbewusstseins: „Wenn, dann g’scheit!“	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Initiierung einer Qualitäts-Offensive bei Handel und Gewerbe in Gerolzhofen: „Wenn, dann muss es „g’scheit“ gemacht werden!“ 			
4	Abgestimmte Kommunikation nach Innen und Außen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau eines Kommunikationskonzepts zur gezielten Vermarktung der „Unternehmerstadt“ Gerolzhofen und des Qualitätsmerkmals „Wenn, dann g’scheit“ auf allen relevanten Kanälen 			
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erstellung eines Image- und Werbefilms zur Darstellung der Alleinstellungsmerkmale und der Marke „GEO“ 			
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Koordinierte Kommunikation der Marke von Verwaltung, Politik, Institutionen und im Idealfall auch von Unternehmen, Vereinen und sonstigen Organisationen 			

Nr.	Maßnahmenpaket/ Titel	Beschreibung der Maßnahme	Priorität		
			gering	mittel	hoch
5	Profilierung als Wohnort unter dem Grundsatz „Qualität statt Quantität“	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klärung der Bedürfnisse und Ansprüche der spezifischen Zielgruppen (Einpender, Auspendler, alternative und neue Wohnformen, Senioren, (zukünftige) Familien) an den Wohnraum und das Wohnumfeld, z.B. kleine Wohnungen für Auszubildende, Single-Beschäftigte und Wohnen Ü-50 			
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifizierung, Konkretisierung und Ausbau der Standortvorteile Gerolzhofens bzgl. Wohnen gegenüber Schweinfurt, Kitzingen oder Bamberg 			
6	Schaffung eines attraktiven Wohnraumangebots	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung eines Standortexposés im Rahmen der „Unternehmerstadt“ Gerolzhofen zur Ansprache von Investoren auf dem Wohnungsmarkt 			
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausweisung neuer, zielgruppenspezifisch attraktiver Flächen 			
7	Vermarktung und abgestimmte Kommunikation Gerolzhofens als Wohnstandort	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau eines Kommunikationskonzepts zur gezielten Vermarktung der Vorteile Gerolzhofens als Wohnstandort auf allen relevanten Kanälen 			
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung eines Wohnprofils im Rahmen der „Unternehmerstadt“ zur Ansprache von Einpendlern 			
8	Ausbau des Schulbestands	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktives Eintreten für den Erhalt bzw. den Ausbau des aktuellen Schulbestands in Gerolzhofen 			
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klärung der Möglichkeiten zur Einrichtung einer Außenstelle der Fachhochschule Schweinfurt in Gerolzhofen 			
9	Integrationsarbeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Integrationsarbeit bei Flüchtlingen zielt auf einen Verbleib ab, d.h. Wohnen und Arbeitsplatz in Gerolzhofen 			

Nr.	Maßnahmenpaket/ Titel	Beschreibung der Maßnahme	Priorität		
			gering	mittel	hoch
10	Schaffung von unternehmerfreundlichen Angeboten und Rahmenbedingungen in Gerolzhofen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neuausrichtung der Verwaltung unter dem Motto „Service + Aktiv“ für die „Unternehmerstadt Gerolzhofen“ 			
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bereitstellung eines Service- und Betreuungsangebots für Unternehmen bei Ansiedlung oder Erweiterung (proaktive Wirtschaftsförderung) 			
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktive Kontaktaufnahme zu den ortsansässigen Unternehmen und intensive Kontaktpflege 			
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schaffung eines attraktiven Gewerbeflächenangebots durch Vorhaltung und Bereitstellung von Ansiedlungs- und Erweiterungsflächen (auch zur Miete) für bestehende und neue Unternehmen durch eine kommunale Grundstückbevorratung 			
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bereithaltung einer geeigneten Infrastruktur für bestehende und neue Unternehmen (z.B. Breitbandversorgung, ...) 			
11	Kommunale Beteiligungsgesellschaft	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prüfung und Konzepterstellung zur Gründung einer kommunalen Beteiligungsgesellschaft im Sinne einer Stadtentwicklungsgesellschaft, die aktiv an der Entwicklung und Schaffung von Gewerbe- und Wohnraum mitwirken soll 			

Nr.	Maßnahmenpaket/ Titel	Beschreibung der Maßnahme	Priorität		
			gering	mittel	hoch
12	Unterstützung von Unternehmensgründungen in Gerolzhofen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktivierung von Leerständen zur Nutzung als Räume für Existenzgründer, um das Unternehmertum zu stärken 			
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau eines Gerolzhöfer „Innovations-Mittelstands-Gründerzentrums“ (IMG), um Existenzgründer und Gewerbeansiedlungen im Ort fördern zu können 			
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klärung der Möglichkeiten zur Kooperation mit der Fachhochschule Schweinfurt 			
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prüfung und Abwägung der Möglichkeit finanzielle Anreize für Unternehmensgründer in Gerolzhofen zu schaffen 			
13	Etablierung regionaler Unternehmernetzwerke	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktive Kontaktaufnahme und intensive Kontaktpflege zu den ortsansässigen Unternehmen und zur umliegenden Großindustrie 			
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schaffung einer regelmäßigen Unternehmersprechstunde oder eines Unternehmerstammtischs mit dem Bürgermeister 			
14	Schaffung attraktiver Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten für junge Menschen in Gerolzhofen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Regelmäßige Ausrichtung einer Ausbildungsmesse in Gerolzhofen, um den Unternehmen neue Auszubildende bzw. Arbeitnehmer zuzuführen und „den Jungen“ in Gerolzhofen potentielle Ausbildungsmöglichkeiten und zukünftige Arbeitsplätze aufzuzeigen 			

Nr.	Maßnahmenpaket/ Titel	Beschreibung der Maßnahme	Priorität		
			gering	mittel	hoch
15	Schaffung zeitgemäßer und attraktiver Übernachtungsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> Identifikation bestehender Angebotslücken durch Prüfung der Bedürfnisse der ansässigen Gewerbebetriebe (Übernachtungsmöglichkeiten für Geschäftspartner oder Kunden) 			
		<ul style="list-style-type: none"> Steigerung der Übernachtungskapazitäten in Gerolzhofen in den fehlenden Segmenten (z.B. Hotels) durch aktive Ansprache potentieller Betreiber 			
		<ul style="list-style-type: none"> Bereitstellung von Ansiedlungsflächen für potentielle Betreiber von Übernachtungsangeboten 			
16	Ausbau des Gesundheitssektors	<ul style="list-style-type: none"> Stärkung und Ausbau der Gesundheitskompetenz in Gerolzhofen 			
		<ul style="list-style-type: none"> Bessere Vernetzung und Kommunikation der bestehenden Einrichtungen im Gesundheitssektor 			
17	Beteiligung der Unternehmen am Stadtmarketing	<ul style="list-style-type: none"> Die Aktivitäten des Stadtmarketings sollen sich auf Maßnahmen konzentrieren, die auch von den Unternehmern vor Ort inhaltlich und finanziell mitgetragen werden 			

Nr.	Maßnahmenpaket/ Titel	Beschreibung der Maßnahme	Priorität		
			gering	mittel	hoch
18	Erhalt und Stärkung der Versorgungsfunktion der Innenstadt	<ul style="list-style-type: none"> Die Entwicklungspotentiale der Innenstadt sowie einzelner Schlüsselbetriebe sollen regelmäßig geklärt bzw. untersucht werden, um ggf. rechtzeitig Maßnahmen zum Erhalt der Versorgungsfunktion der Innenstadt ergreifen zu können. 			
		<ul style="list-style-type: none"> Marktseitig nicht vorhandene, aber dringend notwendige Angebote sollen durch die Stadt initiiert und ggf. geschaffen werden. Vorrang hat jedoch immer die privatwirtschaftliche, unternehmerische Lösung. 			
		<ul style="list-style-type: none"> Sicherung des Einzelhandelbestands: Bestehende Unternehmen mit langfristiger Perspektive sollen im Bestand nicht gefährdet, sondern abgesichert werden. 			
19	Leerstandsmanagement	<ul style="list-style-type: none"> Aktive Ansprache und Kontaktpflege der Immobilieneigentümer von innerstädtischen Leerständen 			
		<ul style="list-style-type: none"> Schaffung einer Leerstands- und Immobilienbörse 			
		<ul style="list-style-type: none"> Erarbeitung von Zwischennutzungskonzepten für ein effizientes Leerstandsmanagement 			
		<ul style="list-style-type: none"> Aktivierung von Leerständen zur Nutzung als Räume für Existenzgründer, um das Unternehmertum zu stärken 			
		<ul style="list-style-type: none"> Flächenzusammenlegung um größere, nachgefragte Flächen anbieten zu können 			
		<ul style="list-style-type: none"> Umwandlung von vorher gewerblich genutzten Flächen in Wohnraum 			

Nr.	Maßnahmenpaket/ Titel	Beschreibung der Maßnahme	Priorität		
			gering	mittel	hoch
20	Qualitätsoffensive im Einzelhandel	<ul style="list-style-type: none"> Organisation von Schulungen für Gerolzhöfer Händler und deren Angestellten unter den Aspekten „Kompetenz, Service und Charakter“ 			
		<ul style="list-style-type: none"> Aktive Kommunikation der Angebote der RID-Stiftung und des Handelsverbands Bayern e.V (HBE), z.B. Qualitätsoffensive Einzelhandel 			
21	Attraktivitätssteigerung der Innenstadt	<ul style="list-style-type: none"> Schaffung von konsumfreien Aufenthaltsbereichen und Sitzmöglichkeiten in der Innenstadt zur Verlängerung der Verweildauer und Steigerung der Lebensqualität 			
		<ul style="list-style-type: none"> Attraktivitätssteigerung durch städtebauliche Maßnahmen im Rahmen der Städtebauförderung, u.a. durch die Förderung von privaten Investitionen (z.B. Fassadenprogramm) 			
		<ul style="list-style-type: none"> Verbesserung der Erreichbarkeit der Innenstadt durch den Ausbau des Öffentlichen Personennahverkehrs 			
22	Ausbau der Digital Services in Gerolzhofen	<ul style="list-style-type: none"> Digitale Services der Verwaltung weiterentwickeln (Bürgernah und zeitgemäß) 			
		<ul style="list-style-type: none"> Unterstützung bei der Weiterentwicklung der Cross-Channel-Aktivitäten der Gerolzhöfer Gewerbetreibenden 			
		<ul style="list-style-type: none"> Einführung von öffentlichem W-LAN in der Altstadt zur Steigerung der Aufenthaltsqualität 			

Nr.	Maßnahmenpaket/ Titel	Beschreibung der Maßnahme	Priorität		
			gering	mittel	hoch
23	Erhöhung der Online-Sichtbarkeit der Innenstadt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenorientierte Ausrichtung der städtischen Website 			
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gezielte und koordinierte Bespielung aller relevanten Social-Media-Kanäle 			
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensibilisierung der Gewerbetreibenden durch regelmäßige Impulsvorträge und Workshops zu wechselnden digitalen Themen 			
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unterstützung bei der Einrichtung von Google-My-Business-Einträgen der Händler und Gewerbetreibenden in Gerolzhofen 			
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ggf. Einrichtung einer Online-Plattform für die Altstadt, z.B. Online-Marktplatz 			
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Digitale Ergänzung des Innenstadtangebots. Produkte die nicht bei Gerolzhöfer Händlern gekauft werden können, dürfen von auswärtigen Anbietern auf dem Online-Marktplatz und ggf. über eine entsprechende Stele auch auf dem „Offline“-Marktplatz angeboten werden 			
24	Qualitätsoffensive Gastronomie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zuhilfenahme einer externen Expertise im Bereich Gastronomie: Entwicklung geeigneter Gastronomie-Modelle für Gerolzhofen, um Tagesgäste vor Ort zu halten, die anschließend zum Bummeln bleiben 			
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktive Ansprache möglicher Betreiber/Investoren zur Schaffung neuer qualitativ hochwertiger Gastronomiebetriebe 			

Nr.	Maßnahmenpaket/ Titel	Beschreibung der Maßnahme	Priorität		
			gering	mittel	hoch
25	Neuausrichtung des touristischen Profils	<ul style="list-style-type: none"> Identifizierung der für Gerolzhofen relevanten Zielgruppen (z.B. Touristen in der Region) und Entwicklung klarer zielgruppenspezifischer touristischer Produkte zur Erzeugung eines eigenen touristischen Profils für Gerolzhofen 			
		<ul style="list-style-type: none"> Identifikation potentieller, bereits vorhandener „touristischer Leuchttürme“ (z.B. Steigerwald, ...) und/oder Schaffung neuer „touristischer Leuchttürme“ (Hundertwasserhotel, Steigerwald-Vinotek, ...) 			
		<ul style="list-style-type: none"> Aufbau eines Kommunikationskonzepts zur gezielten Vermarktung der touristischen Angebote in Gerolzhofen auf allen für die Zielgruppen relevanten Kanälen 			
26	Neuausrichtung der Organisationsstrukturen	<ul style="list-style-type: none"> Prüfung und ggf. Anpassung der Organisationsstrukturen und der touristischen Aktivitäten nach einer Kosten-/ Nutzen-Abwägung 			
		<ul style="list-style-type: none"> Schaffung von Transparenz bei Ausgaben und Ertrag der kommunalen Tourist-Information 			
		<ul style="list-style-type: none"> Regelmäßige Prüfung der Budgets für touristische Aktivitäten und kulturelle Einrichtungen 			
		<ul style="list-style-type: none"> Stärkere Fokussierung auf die Nutzung von und Vernetzung mit bestehenden, regionalen und überregionalen Einrichtungen und Netzwerken (z.B. Landkreis, Verwaltungsgemeinschaft, Region, ...) 			

Nr.	Maßnahmenpaket/ Titel	Beschreibung der Maßnahme	Priorität		
			gering	mittel	hoch
27	Veranstaltungen und Events	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Festlegung der Ziele und Identifizierung der Zielgruppen für alle Events und Veranstaltungen in Gerolzhofen, denn alle Aktivitäten sollten eine klare Zielorientierung aufweisen 			
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schaffung von Transparenz bei Ausgaben und Ertrag mit dem Ziel die Rentabilität der Veranstaltungen und Events zu steigern 			
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau eines Kommunikationskonzepts zur gezielten Vermarktung der Veranstaltungen und Events in Gerolzhofen auf allen für die Zielgruppen relevanten Kanälen 			
28	Schaffung zeitgemäßer und attraktiver Übernachtungsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifizierung der Zielgruppen im Übernachtungsgewerbe in Gerolzhofen (Touristen, Geschäftsreisende, ...) und von zielgruppenspezifischen Angebotslücken (z.B. Wohnmobil-Stellplätze, Ferienwohnungen, Hotel) 			
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Steigerung der Übernachtungskapazitäten in Gerolzhofen in den fehlenden Segmenten durch aktive Ansprache potentieller Betreiber 			
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bereitstellung von Ansiedlungsflächen für potentielle Betreiber 			

Nr.	Maßnahmenpaket/ Titel	Beschreibung der Maßnahme	Priorität		
			gering	mittel	hoch
29	Zielgruppenspezifische Vermarktung des Geomaris	<ul style="list-style-type: none"> Identifizierung der Zielgruppen für das Geomaris und von zielgruppenspezifischen Angebotslücken 			
		<ul style="list-style-type: none"> Aufwertung des Geomaris durch fehlende zielgruppenspezifische Angebote 			
		<ul style="list-style-type: none"> Aufbau eines Kommunikationskonzepts zur gezielten Vermarktung des Geomaris auf allen für die Zielgruppen relevanten Kanälen 			
30	Vermarktung des Steigerwald-Weins in einer Vinothek	<ul style="list-style-type: none"> Zuhilfenahme einer externen Expertise zur Prüfung der Potenziale einer Vinothek in Gerolzhofen: Konzeptentwicklung zur Schaffung einer „Steigerwald-Vinothek“ in Gerolzhofen 			
		<ul style="list-style-type: none"> Kontaktaufnahme zu lokalen Winzern mit dem Ziel der Vermarktung ihrer Produkte in Gerolzhofen 			
		<ul style="list-style-type: none"> Vorhaltung bzw. Bereitstellung potenzieller Räume/Gebäude/Flächen für eine Vinothek 			
		<ul style="list-style-type: none"> Aktive Ansprache möglicher Betreiber/Investoren 			
		<ul style="list-style-type: none"> Aufbau eines Kommunikationskonzepts zur gezielten Vermarktung der „Steigerwald-Vinothek“ auf allen für die Zielgruppen relevanten Kanälen 			

GEO 2035 – Nur gemeinsam geht's !

CIMA.



Vielen Dank für Ihre aktive Mitarbeit!

Besuchen Sie uns doch auf unserer Homepage

www.cima.de