Bad Dürrheim Schwarzwald – Wo täglich neue Kräfte wachsen.

MITTELFRISTIGES ZIEL I:
BAD DÜRRHEIM ALS ATTRAKTIVE TOURISMUSDESTINATION UND LEBENSWERTEN WOHNSTANDORT ETABLIEREN

NAHZIEL:
MOTIVATION ALLER LEISTUNGSTRÄGER ZUM ENGAGEMENT – ZIEHEN AN EINEM STRANG

MITTELFRISTIGES ZIEL II:
SICHERUNG DER ZUKUNFTSFÄHIGKEIT DURCH DIE EINRICHTUNG EINES „ZUKUNFTS-MANAGEMENTS“

MOTIVATION / INFORMATION

November 2017

PRÄSENTATION DES VORGEHENS IM AUSSCHUSS STADTENTWICKLUNG

G3 stellt die Schrittigkeit hin zu einem sauber hergeleiteten Positionierungsprozess dar:
- Berücksichtigung der Ergebnisse aus dem Workshop vom 1.7.2017 im Marketing-ausschuss
- Einrichtung eines öffentlichen Prozesses zur Erarbeitung einer Positionierung & Herausarbeiten einer „Bad Dürrheimer Identität“

VISION ENTWICKELN / STRATEGIE-FINDUNG

Januar 2018

ÖFFENTLICHER BÜRGERWOKSHOP
ca. 100 Personen / ganztags

- Berücksichtigung der Ergebnisse aus dem Workshop vom 1.7.2017 im Marketing-ausschuss
- Ziele:
  . Verfeinerung des Positionierungsansatzes aus dem Workshop Marketingausschuss
  . Gemeinsames Erarbeiten von Handlungsansätze
  . Herausarbeitung einer „Bad Dürrheimer Identität“
  . Transparenz

Vor- und Nachbereitung, Materialien, Moderation durch Prof. A. Doderer & Nico Fieß

Präsentation der Ergebnisse im GR

TERMIN MIT A. CHRISTIANI
AUßERHALB G3-AUFTRAG
(wichtiger Prozessbaustein)

Prof. A. Doderer nimmt als Beisitzer an dem Termin teil.

VISION FORMULIEREN / POSITIONIERUNG

Feb. 2018 bis April 2018

AUSARBEITUNG DER POSITIONIERUNG
Herleitung einer Positionierung

1. Herausarbeiten von verschiedenen Zielgruppen (intern & extern) via Persona-Methode
2. Definition einer Positionierung auf Basis der Ergebnisse der beiden Workshops
3. Definition eines Markenkerns
4. Definition von Markenversprechen
5. Definition von Ausprägungen bzgl. Tonalität, Bildsprache, Serviceangebote, Tourismusangebote, Architektur etc.

Ausarbeitung durch G3
(Umfang ca. 40 Seiten A4)
Präsentation der Positionierung im GR

KONTINUIERLICHE UMSETZUNG

ab Mai 2018

AUFNEHMEN DER ARBEIT DES ZUKUNFTSMANAGEMENTS

- Umsetzung neuer markenkonformer Angebote

VERSTÄRKTES INNENMARKETING

- Öffentliche Präsentation der Positionierung
- Kommunikation der Positionierung/Vision in den gängigen Kommunikationsmittel der Stadt/ der KuBä
- Umsetzung von Angeboten/Projekten, die auch die Bestandsbevölkerung in hohem Maße ansprechen
- Bestandsbevölkerung auf die (bestehenden) touristischen Angebote neugierig machen

VERSTÄRKTES AUßENMARKETING

- Klare Ausrichtung der Kommunikation an den Kern-ZG