

# Marken- und Tourismusstrategie Universitätsstadt Tübingen

Alexander Seiz, Sebastian Gries

April 2014

# Inhalt

1. Prozessübersicht

2. Tourismus- und Markenanalyse

3. MarkenCompass und Zielgruppenfokus

4. Marken- und Kommunikationsstrategie

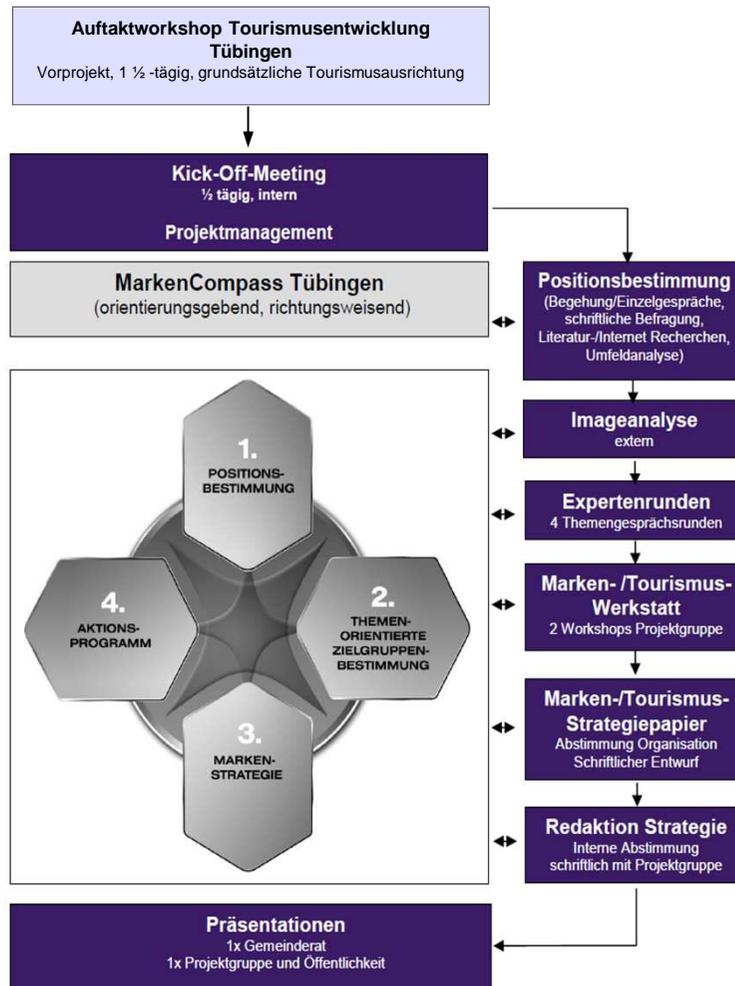
5. Tourismusstrategie und Handlungsfelder

6. Umsetzungsleitlinien und -phasen

7. Zusammenfassung

I. Anhang

# Der Gesamtprozess in der Übersicht



- Bei der Entwicklung der Marken- und Tourismusstrategie sollte ein effizienter Weg eingeschlagen werden, der dennoch eine breite Beteiligung der Gesellschaft und relevanter Akteure bietet. Für die fachliche Begleitung des Prozesses wurde Kohl & Partner beauftragt
- Vor Projektbeginn wurde bereits ein Auftaktworkshop mit breiter Beteiligung zur grundsätzlichen Tourismusausrichtung durchgeführt (19./20. Oktober 2012)
- Die Projektausrichtung zur Erstellung der Marken- und Tourismusstrategie wurde in einem internen Kick-Off-Meeting präzisiert (21. Juni 2013)
- Den ersten Schritt bildete anschließend die Aufbereitung der Ist-Situation, Gespräche vor Ort sowie der Imageanalyse Tübingens durch Kohl & Partner (Sommer 2013)
- In 4 Expertengesprächen zu den Themen Universität, Lebensgefühl und Nachhaltigkeit, Kunst und Kultur, Tourismus und Wirtschaft wurden die Ergebnisse erörtert (16./17. September 2013)
- In 2 offenen Markenwerkstätten mit Beteiligten aller relevanten Lebens- und Wirtschaftsbereiche wurden auf Basis der Bestandsaufnahme und den Ergebnissen der Expertengespräche die Marke, Tourismusstrategie, Handlungsfelder und Projekte entwickelt (15. November 2013/ 31. Januar 2014)
- Nach Entwurf der Marken- und Tourismusstrategie erfolgte eine Abstimmung und Harmonisierung mit der Projektgruppe (Februar/März 2014)
- In einem Umsetzungsworkshop der Marken- und Tourismusstrategie mit den Mitarbeitern des Bürger- und Verkehrsvereins Tübingen wurde die Marken- und Tourismusstrategie vorgestellt und diskutiert (3. März 2014)
- Den Abschluss der Strategieerstellung bilden Vorstellungen im Verwaltungsausschuss und der Öffentlichkeit (5. Mai 2014, 14. Mai 2014)

# Inhalt

1. Prozessübersicht

2. Tourismus- und Markenanalyse

3. MarkenCompass und Zielgruppenfokus

4. Marken- und Kommunikationsstrategie

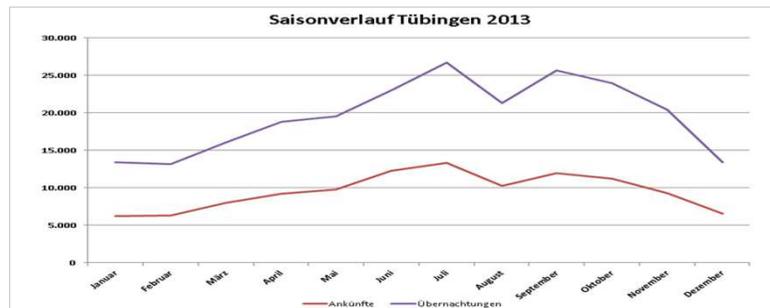
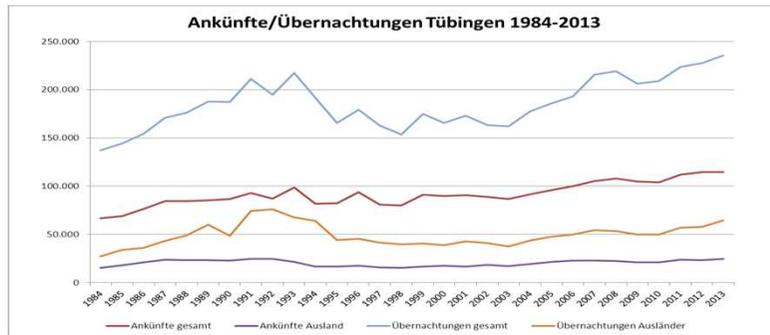
5. Tourismusstrategie und Handlungsfelder

6. Umsetzungsleitlinien und -phasen

7. Zusammenfassung

I. Anhang

# Touristische Performance Tübingen



Jahr	Betriebe	Betten	Beherbergung im Reiseverkehr 2003 bis 2013				Aufent- halts- dauer	Betten- aus- lastung	proz. Änderung Übernacht- ungen
			Ankünfte		Übernachtungen				
			Ankünfte gesamt	Ankünfte Ausland	Übernachtungen gesamt	Übernachtungen Ausländer			
			Anzahl						
2003	26	1.149	86.767	17.169	162.046	37.445	1,9	39,6	-0,81
2004	27	1.524	91.554	19.285	177.348	43.881	1,9	35,9	9,44
2005	27	1.526	95.836	21.377	185.879	47.652	1,9	38,3	4,81
2006	29	1.503	100.151	22.962	193.120	49.925	1,9	38,6	3,90
2007	32	1.573	105.316	22.696	215.506	54.127	2	40,3	11,59
2008	31	1.606	108.011	22.503	218.946	53.233	2	40,5	1,60
2009	31	1.583	104.864	21.176	206.424	49.797	2	38,3	-5,72
2010	32	1.593	103.791	21.121	208.835	49.832	2	38,8	1,17
2011	32	1.595	111.892	23.551	223.438	56.782	2	41,5	6,99
2012	32	1.658	114.507	23.346	227.501	57.873	2	40,4	1,82
2013	33	1.666	114.487	24.449	235.361	64.319	2,1	41,4	3,45

- Seit 10 Jahren steigende Gästeankünfte in Tübingen (Ausnahme kleiner Rückgang 2008/2009)
- Übernachtungen sind im gleichen Zeitraum ebenfalls stetig gestiegen (Ausnahme kleiner Rückgang 2008/2009)
- Das Wachstum der letzten 10 Jahre beträgt bei den Übernachtungen ca. 45 Prozent
- Die gewerblichen Übernachtungen werden durch weitere ca. 25 Prozent Übernachtungen (ca. 60.000 in 2013) im privaten Bereich (unter 8 Betten, nicht statistisch erfasst) ergänzt
- Deutliche ausgeprägte Sommersaison mit Übernachtungs- und Ankunftsspitzen im Juli und September, Zwischenrückgang im August
- Saisonverlauf stark geprägt von Wetter, Ferien, Veranstaltungen/Events und Geschäftsreisetourismus

## Wirtschaftsfaktor Tourismus

Kennzahl	Tübingen	Bamberg	Göttingen	Konstanz
Übernachtungen gesamt	208.835	446.882	408.823	581.693
Übernachtungen je 100 Einwohner	236	638	338	687
Ankünfte	103.791	247.409	239.926	544.124
Anteil ausländischer Gäste	24 %	19 %	7 %	17 %
Aufenthaltsdauer in Tagen	2,0	1,8	1,7	2,4
Tagesreisen gesamt	6,1 Mio.	6,3 Mio.	9,8 Mio.	6,1 Mio.
Tagesreisen – je Einwohner	69	90	81	72
Ø Tagesausgaben der Tagesgäste	27,40 €	24,- €	24,40 €	28,10 €
Bruttoumsatz Tagesgäste	167,1 Mio. €	151,2 Mio. €	261,6 Mio. €	171,4 Mio. €
Bruttoumsatz ÜN-Gäste	32,9 Mio. €	74,2 Mio. €	58,4 Mio. €	86,3 Mio. €
Bruttoumsatz ges.	200,0 Mio. €	225,4 Mio. €	320,0 Mio. €	257,7 Mio. €
Touristischer Beitrag zum Primäreinkommen	4,0%	6,9%	5,6%	6,2%

- Im Vergleich zu weiteren Universitätsstädten ähnlicher Größenordnung ist Tübingen sowohl bei den Übernachtungen insgesamt wie auch bei der Tourismusintensität mit 236 Übernachtungen pro 100 Einwohner unterdurchschnittlich
- Der Anteil ausländischer Gäste ist in Tübingen besonders hoch und der Umsatz aus dem Tagestourismus ist über fünf mal so hoch wie der aus dem Übernachtungstourismus, Tagestourismus ist starker Wirtschaftsfaktor
- Großer Teil der Tagesreisenden kommt aus einem Umkreis von 50 km (ca. 40%)
- Mit 4 % liegt der touristische Beitrag zum Primäreinkommen deutlich unter vergleichbaren Universitätsstädten

## Touristische Organisation und Angebot

### Touristische Organisation

- Touristische Organisation über Bürger- und Verkehrsverein Tübingen (BVV)
- Tübingen ist Mitglied bei Regio Stuttgart, Schwäbische Alb Tourismusverband e.V.
- Zusammenarbeit mit: Tourismus Landkreis Tübingen, Naturpark Schönbuch, Konferenz Tourismus Dt. Städtetag, Fantastische Straße

### Angebotsdaten BVV

- 281 öffentliche Stadtführungen
- 65 öffentliche Stocherkahntermine
- 269.000 persönliche Kundkontakte in der TI
- 1.579 vermittelte Zimmer, davon 374 bei Kongresse/Tagungen
- 22 BVV-unterstützte Kongresse, Tagungen und Workshops
- Jährliche ca. 5.000 Prospektanfragen
- Gesamtbudget BVV 1.056.989€, Anteil Stadt 248.650€ (23,5%)

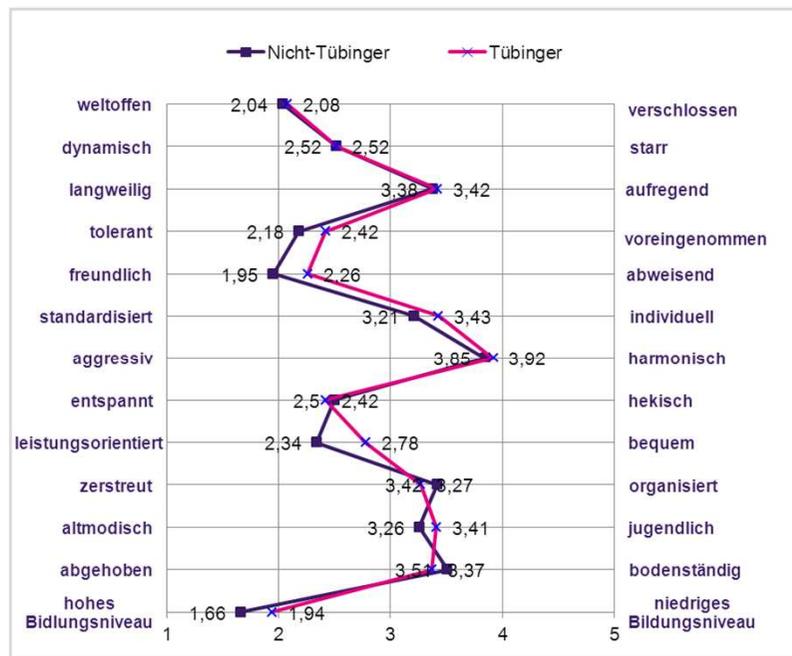
### Touristische Themen

- Touristische Themenschwerpunkte sind
  - Museen, Ausstellungen, Sammlungen
  - Führungen und Stocherkahnfahrten
  - Sehenswürdigkeiten
  - Veranstaltungen und Events
  - Kulinarische Angebote, Verkostungen
  - Ausflugsziele in der Region
- Angebote richten sich vorrangig an Gruppen, das Individualreisesegment wird ebenfalls bedient
- Touristische Angebote Tübingens konzentrieren sich stark auf die Altstadt

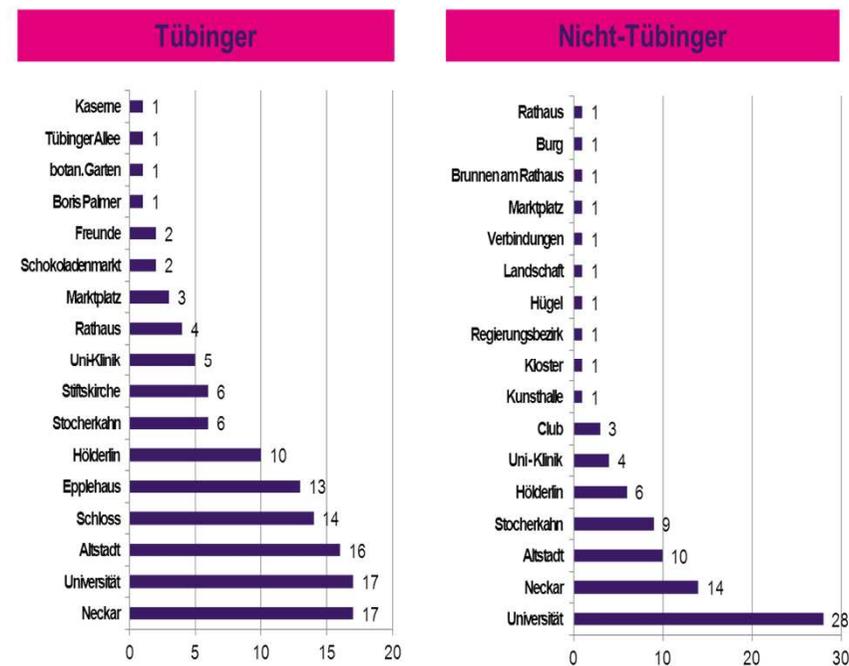


# Imageanalyse

## Tübingen Attribute



## Tübingen Bekanntheitswerte



- Tübingen wird als weltoffen, freundlich, tolerant, harmonisch, leistungsorientiert und gebildet angesehen
- Tübingen wird von Nicht-Tübingern insgesamt positiver wahrgenommen als von Einheimischen
- Universität, Neckar und Altstadt führen bei Tübingern wie Nicht-Tübingern die Bekanntheit an
- Die größte Bekanntheit nach Außen hat Tübingen für seine Universität
- Die Altstadt Tübingens, Städtisches Flair, Kunst und Kultur sind die Besuchermagneten der Universitätsstadt



## Fazit/Positionsbestimmung

### Ausgangssituation

- Tourismusentwicklung der vergangenen 10 Jahre positiv
- Schwerpunkt liegt bisher im Tagestourismus
- Viele Besucher aus „nicht-touristischem“ Anlass (Geschäftsreisen, Kliniken, Kongresse etc.)
- Bekanntheit Tübingens ist sehr gut und positiv besetzt
- Es konzentriert sich zu viel in der Altstadt
- Bisherige Vernetzung möglicher touristischer Partner schwach
- BVV mit touristischer Vertriebsausrichtung und guten Vertriebsergebnissen
- Touristische Entwicklung muss Belange der differenzierten Bürgerstruktur berücksichtigen
- Touristisches Potenzial wird als hoch eingeschätzt
- Markenpotenziale werden noch nicht konsequent touristisch genutzt

### Top-Bekanntheitswerte

Universität	<i>Uni-Flair</i>
Neckar	
Altstadt	<i>Altstadt-Flair</i>

### Mögliche Themensäulen

„Lebensgefühl/Nachhaltigkeit“

„Unistadt/Uniflair“

„Stadt/Kultur“

„Tourismus & Region“

„Wirtschaftstourismus“

# Inhalt

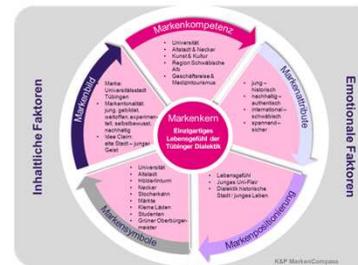
1. Prozessübersicht
2. Tourismus- und Markenanalyse
3. MarkenCompass und Zielgruppenfokus
4. Marken- und Kommunikationsstrategie
5. Tourismusstrategie und Handlungsfelder
6. Umsetzungsleitlinien und -phasen
7. Zusammenfassung
- I. Anhang



# Konzept von MarkenCompass, Zielgruppen, Marken- und Tourismusstrategie im Zusammenspiel

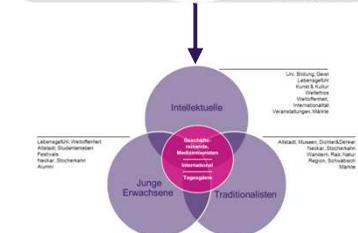
## MarkenCompass Tübingen

- Markenkern und Markensektoren
- Definition der touristische Marke Tübingen



## Zielgruppenfokus

- Touristische Kernzielgruppen
- Themenpotenziale nach Zielgruppen



## Marken- und Kommunikationsstrategie Umsetzungsfokus Marke



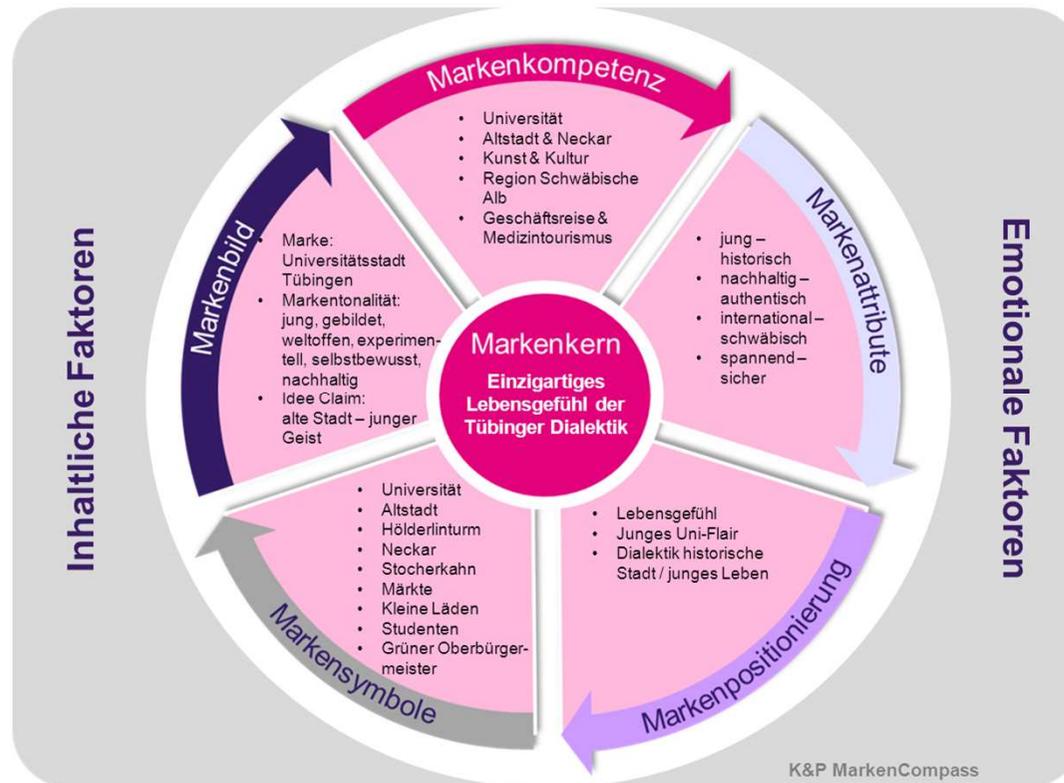
## Touristische Positionierung Universität Tübingen: Alte Stadt – Junger Geist



## Tourismusstrategie

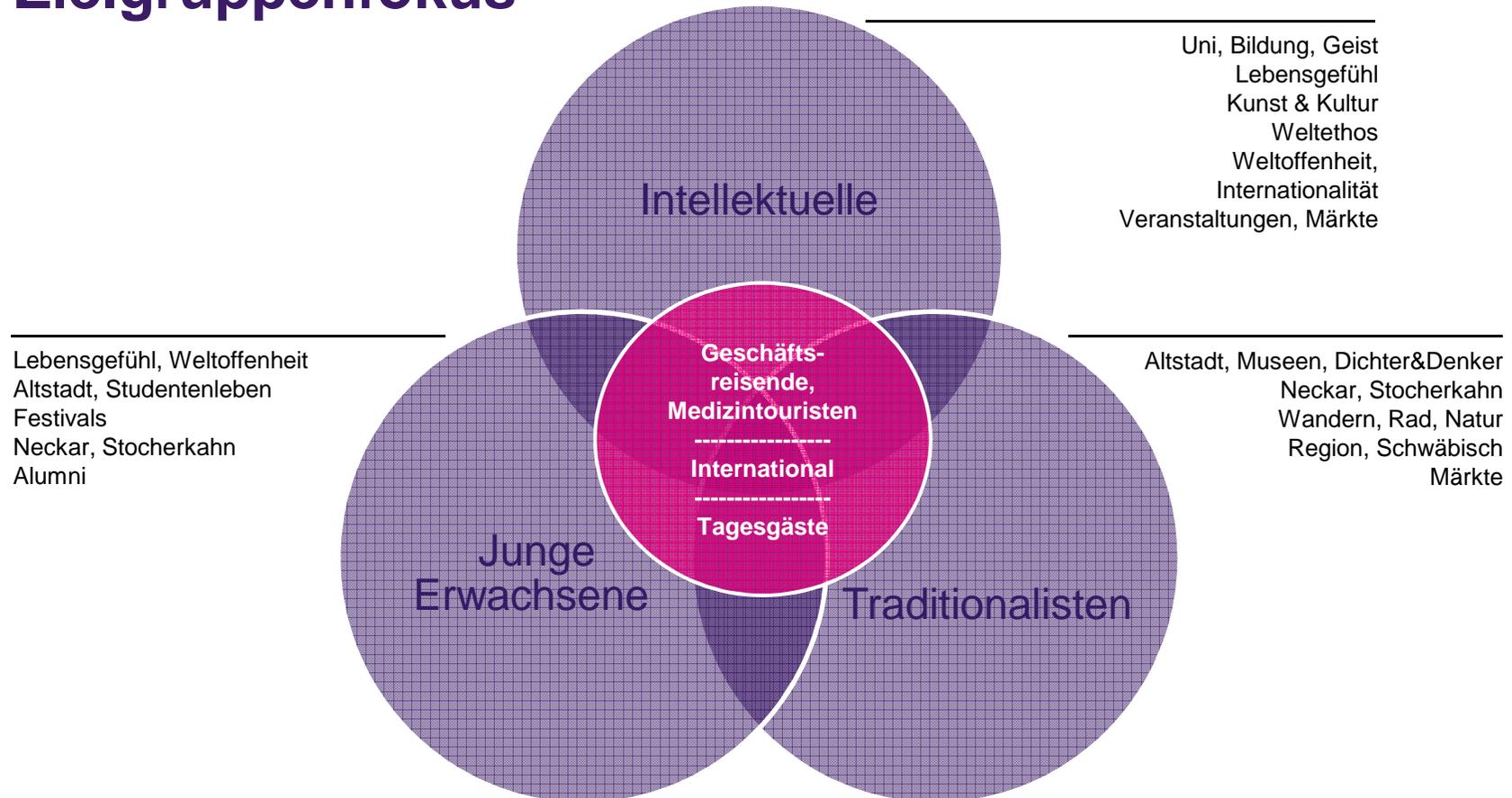
- Themen- & Angebotsfokus
- Handlungsfelder
  - Querschnittsaufgaben

## Kohl & Partner MARKENCOMPASS Tübingen



- Aus der Tourismusanalyse, der Markenanalyse und dem Zielbereich des Markenimages Tübingens leitet Kohl & Partner mit den Teilnehmern der Markenwerkstätten und der Projektgruppe die neue Marke Tübingen ab
- Die Marke besteht aus ihrem Markenkern und den 5 Markensektoren
- Den Markenkern Tübingens bildet das einzigartige Lebensgefühl Tübingens. Dieses basiert auf der Synthese vordergründiger Widersprüche in der Universitätsstadt (Dialektik)
- Beschrieben und operationalisierbar wird der Markenkern durch die 5 Markensektoren
- Kohl & Partner empfiehlt die graphische Umsetzung des Markenbildes und des Markenclaims durch eine Marketingagentur

## Zielgruppenfokus



- Geschäftsreisende und Medizintouristen, Internationale Gäste und Tagesgäste werden über die drei Kernzielgruppen hinaus als wichtige Segmente bearbeitet, ergänzend hierzu bieten sich Angebote für Gäste mit Handicap an
- Schwerpunkt der touristischen Entwicklung (Infrastruktur, Produkte und Angebote) sind die Kernzielgruppen Intellektuelle und junge Erwachsene

## Zielgruppenbeispiele



**Intellektuelle**

**Claudia und Marc:** Als Ärztin und freier Architekt nutzen sie außerhalb Ihrer Jobs jede Minute Ihrer gemeinsame Zeit. Kurzreisen oder auch die Begleitung des Partners zu einem Kongress – sie sind viel unterwegs. Am liebsten gehen Sie dann spontan ins Konzert, verwöhnen sich kulinarisch oder lesen ein gutes Buch. Neues erfahren, Niveau und Bildung sind ihnen wichtig – auch auf Reisen. Claudia kennt Tübingen noch aus Ihrer Studienzeit. An Tübingen schätzt das Paar das besondere, junge Lebensgefühl und die Weltoffenheit der Universitätsstadt. Zum Wohnen und Genießen darf es aber gerne schicker und hochwertiger sein als zu Studienzeiten.



**Traditionalisten**

**Franziska und Peter:** Peter war Verwaltungsangestellter, Franziska Altenpflegerin. Seit Peter vor drei Jahren in Ruhestand ging, reisen die beiden sehr gerne und viel. Neben dem jährlichen Pflingsturlaub am Mittelmeer müssen es dabei nicht immer ferne Länder sein. Eigentlich sind sie sehr gerne zuhause. Tagesausflüge auf die Schwäbischen Alb oder in den Schwarzwald, alleine oder organisiert mit Freunden sind jedes Mal ein Erlebnis. Dabei lassen Sie es sich gut gehen. Sie mögen die schwäbische Küche, genießen die frische Luft, fahren gerne Rad und Wandern, besuchen Schlösser und Burgen und erkunden die Sehenswürdigkeiten im „Ländle“. Tübingens Altstadt wollen Sie als Nächstes sehen und Stocherkahn fahren gehört dabei einfach dazu.



**Junge Erwachsene**

**Moni und Erik:** Moni liebt Tübingen. Es ist ihre alte junge Stadt. Hier hat Sie Ihre ersten Studienjahre verbracht, bevor Sie in Rom in Wirtschaftsgeographie abschloss. Erik hat Sie ebenfalls damals in Tübingen kennengelernt – auf einem Musikfestival. Inzwischen lebt das progressive junge Paar in Köln und führt ein Leben zwischen Berufseinstieg, Globetrotter, Lebensplanung und Freunde besuchen. Denn auch diese sind inzwischen in alle Welt zerstreut. Auf Reisen leisten sie sich junge, hippe und hochpreisige Hotels oder belagern die Couch von Freunden – wie es Ihnen gerade passt und wo gerade etwas los ist. Über Konzerte, Szenekneipen und Geheimtipps informieren sie sich bei „friends“ in den Sozialen Netzwerken.

## Themen-Zielgruppen-Matrix

Zielgruppe	Universität	Altstadt & Neckar	Kunst & Kultur	Region Schwäbische Alb	Geschäftsreise & Medizintourismus
Intellektuelle	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uni</li> <li>• Bildung</li> <li>• Geist</li> <li>• Lebensgefühl</li> <li>• Museen</li> <li>• Gebäude/Einrichtungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stadtflair</li> <li>• Kleine Läden</li> <li>• Parks</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Museen</li> <li>• Konzerte</li> <li>• Weltethos</li> <li>• Märkte</li> <li>• Stadtviertel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Märkte</li> <li>• Natur/Naturpark</li> <li>• Rad</li> <li>• Wandern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internationalität</li> <li>• Begleitperson</li> </ul>
Junge Erwachsene	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uni</li> <li>• Lebensgefühl</li> <li>• Alumni</li> <li>• Nachtleben</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Altstadt</li> <li>• Studentenleben</li> <li>• Neckar</li> <li>• Stocherkahn</li> <li>• Kleine Läden</li> <li>• Parks</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festivals</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weltoffenheit</li> </ul>
Traditionalisten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Museen</li> <li>• Gebäude/Einrichtungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Altstadt</li> <li>• Museen</li> <li>• Neckar</li> <li>• Stocherkahn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dichter &amp; Denker</li> <li>• Bebenhausen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wandern</li> <li>• Rad</li> <li>• Natur/Naturpark</li> <li>• Region</li> <li>• (typisch) Schwäbisch</li> <li>• Märkte</li> </ul>	
Geschäftsreisende und Medizintouristen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uni</li> <li>• Wissenschaft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Altstadt</li> <li>• Kleine Läden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stadtviertel</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klinikum</li> <li>• Unternehmen</li> <li>• Geschäftsreise</li> <li>• MICE/Tagungen</li> <li>• Begleitperson</li> </ul>
Tagesgäste	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uni</li> <li>• Museen</li> <li>• Lebensgefühl</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Altstadt</li> <li>• Neckar</li> <li>• Schloss</li> <li>• Stocherkahn</li> <li>• Studentenleben</li> <li>• Stadtflair</li> <li>• Kleine Läden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dichter &amp; Denker</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Region</li> <li>• (typisch) Schwäbisch</li> <li>• Märkte</li> </ul>	
Internationale Gäste	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uni</li> <li>• Wissenschaft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Altstadt</li> <li>• Neckar</li> <li>• Stocherkahn</li> <li>• Kleine Läden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bebenhausen</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klinikum</li> <li>• Begleitperson</li> </ul>

## 5 Marken- und Kommunikationsstrategien zur Markenumsetzung



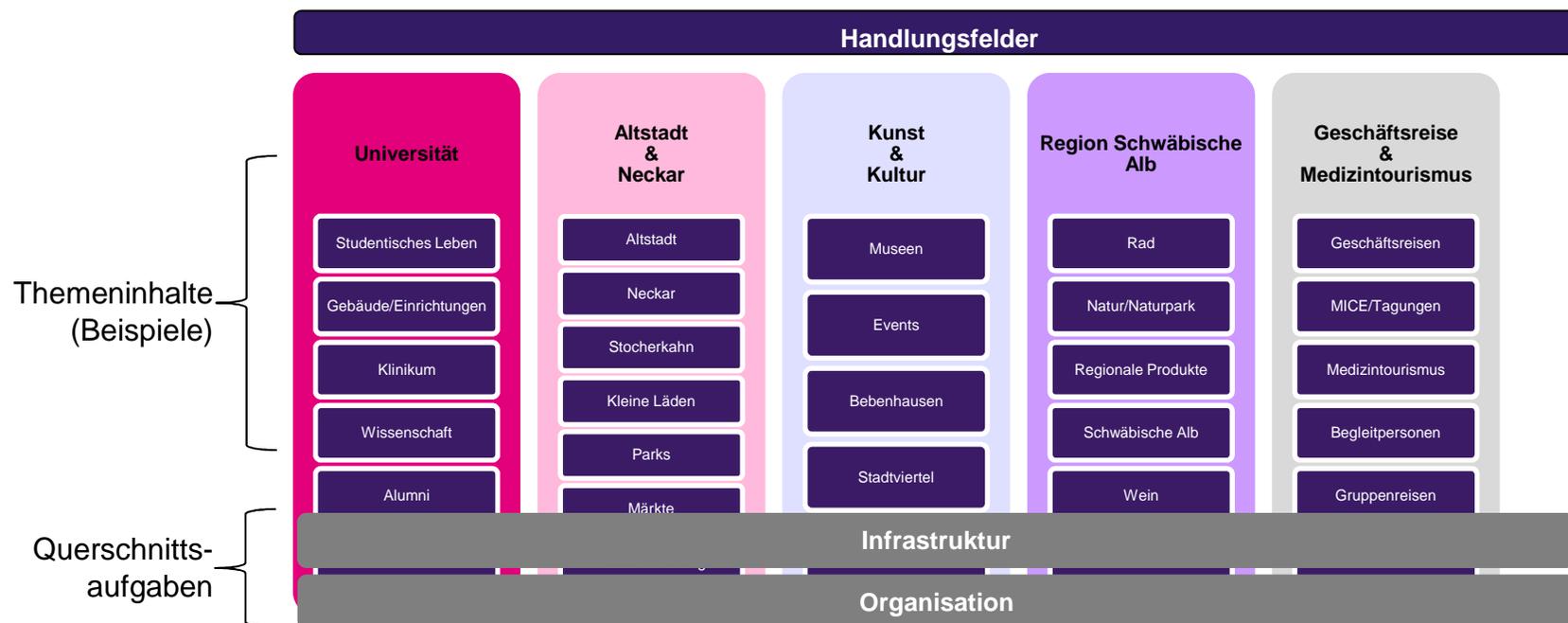
- Die Markenumsetzung folgt fünf grundsätzlichen Markenstrategien
- Die einzelnen Markenstrategien sind dabei nicht solitär zu betrachten, sondern bedingen und beeinflussen sich vielmehr gegenseitig
- Im Folgenden werden die jeweiligen Markenstrategien durch strategische Ziele, strategische Empfehlungen und einen differenzierten Maßnahmenkatalog/Projekte konkretisiert
- Die Markenstrategien und Projekte sind direktes Ergebnis der Markenwerkstätten und des Beteiligungsprozesses und wurden von Kohl & Partner harmonisiert und ergänzt

# Tourismusstrategie und zentrale Handlungsfelder

## Touristische Positionierung

### Universitätsstadt Tübingen: Alte Stadt – Junger Geist

Tübingen steht für ein einzigartiges Lebensgefühl im Spannungsfeld von Alt und Jung, Regionalität und Weltoffenheit, Brauchtum und Wissenschaft



- Mit der Tourismusstrategie wird die Touristische Marke Tübingen um den touristischen Angebots- und Themenfokus ergänzt. Hierzu werden 5 zentrale Handlungsfelder zur Strategieumsetzung definiert
- 2 übergreifende Querschnittsaufgaben sind wichtige Säulen der Strategieumsetzung

# Inhalt

1. Prozessübersicht
2. Tourismus- und Markenanalyse
3. MarkenCompass und Zielgruppenfokus
4. Marken- und Kommunikationsstrategie
5. Tourismusstrategie und Handlungsfelder
6. Umsetzungsleitlinien und -phasen
7. Zusammenfassung
- I. Anhang

## Markenstrategie 1 „Neuer Markenauftritt“

### Ziele

- ⊕ Tübingen wird am Markt mit einem neuen Markeninhalt wahrgenommen
- ⊕ Tübingen ist national und international als spannende Universitätsstadt positioniert
- ⊕ Das Erscheinungsbild wurde überarbeitet und ist an die neuen Markeninhalte angepasst

### Top-Projekte

- Neue Imagekampagne und Imagebroschüren (z.B. mit Einbeziehung Medienwissenschaftler)
- Prüfung bestehendes Logo und Erscheinungsbild vor dem Hintergrund der neuen touristischen Markenstrategie
- Erstellung eines Handbuchs zur Markenumsetzung inklusive Corporate Identity, Markeninhalten und den neuen Markenschwerpunkten

### Strategische Empfehlungen

- Konzeptionierung eines neuen Markenauftritts der Stadt im Zusammenspiel von Tourismusmarketing und Stadtmarketing
- Untersetzung der neuen Marke durch eine gezielte Imagekampagne nach Innen und Außen
- Einsatz der Menschen und Unternehmen Tübingens als Sympathieträger bei der Vermittlung der Marken-Werte in der Kommunikation und Außendarstellung, Storytelling
- Schaffung der organisatorischen Rahmenbedingungen für einen einheitlichen und verstärkten Markenauftritt
- Nicht mehr die Kommunikation aller Themen und Angebote steht im Vordergrund, sondern die Konzentration auf die Kernthemen und herausragenden Angebote

### Weitere Ideen

- Herausarbeiten herausragender Angebote (Leuchtturmstrategie)
- Umsetzung (weniger) konkret buchbarer touristischer Angebote (Pauschalen) in den Themensäulen
- Umsetzung der Zielgruppen-Themen-Matrix im Marketing und in den Kooperationen
- Ausweitung der Markenkampagne auf Partner und Leistungsträger
- Arbeit mit den Markensymbolen in der Kommunikation

## Markenstrategie 2 „Inszenierung TÜ-Lebensgefühl“

### Ziele

- ⊕ Inhalte der neuen Marke (Attribute, Positionierung) finden sich in verschiedenen touristischen Angeboten wieder
- ⊕ Tübingen baut im touristischen Angebot ein Gesamtbild zum Tübinger Lebensgefühl auf
- ⊕ Gäste können das Tübinger Lebensgefühl an verschiedenen Stellen in der Stadt spüren

### Top-Projekte

- Entwicklung und Kommunikation eines „Lebensgefühl-Paketes“ für Anbieter (Hotel, Gastro, Handel) mit z.B. passende Zertifizierungen, Gästeumgang, Ambiente etc.
- Atmosphärische Aufwertung der Stadt im infrastrukturellen Bereich (Begegnungsorte, Außengastronomie, Stadtstrand Neckar, Biergarten, Anlagenpark...)
- Inszenierung des Themas Wissenschaft und Geist, z.B. durch öffentliche „Speakers-Corner“, Audio-Guides mit Reden (Dichter, Denker, Weltethos), App mit Angeboten

### Strategische Empfehlungen

- Symbol/Symbolik für das Tübinger Lebensgefühl schaffen
- Herausarbeiten und Inszenieren der Lebensgefühl-Faktoren in den touristischen Themensäulen
- Inszenierung des typischen Lebensgefühls durch außergewöhnliche Angebote, Gebäude, Plätze, Aktionen
- Verbindungen von Stadt und Region in allen Lebensbereichen stärken
- Angebote der „jungen“ Stadt ausbauen
- Familienangebote fördern und Attraktivität als Lebensort für Familien herausstellen
- Neue Pauschalangebote zum typischen Tübinger Lebensgefühl entwickeln
- „Weltoffenheit“ auch im Sinne von Migration und Inklusion thematisieren

### Weitere Ideen

- Betriebe zertifizieren (Viabono, Bett & Bike, barrierefrei, Naturpark, Schmeck den Süden, Fair-Trade)
- Zertifizierung als Fair-Trade-Stadt stärker in öffentlicher Wahrnehmung verankern
- Ausbau der Führungen und Angebote bzgl. Erneuerbare Energien oder der Stadtviertel
- „Grüne Angebote“ in der Stadt und in Verbindung mit dem Umland (Naturpark) verstärken
- Studentenleben und „Uni-Flair“, Nachtleben und Gasthauskultur pflegen und fördern (alte Gasthäuser)
- Umsetzung und Bewerbung der Stadt Tübingen und weiterer Betriebe bei „familien-ferien“ Baden-Württemberg (bereits zertifizierte Betriebe vorhanden) und barrierefrei

# Markenstrategie 3 „Innenkampagne“

### Ziele

- ⊕ Tübinger Bürger kennen die neue Markenausrichtung und stehen hinter den Inhalten
- ⊕ Tübinger sind stolz auf Ihre Stadt und zeigen diese gern den Gästen, der Tourismus wird positiv gesehen, es gibt ein neues Tourismusbewusstsein
- ⊕ Tübinger Bürger engagieren sich für die Stadt und in der Umsetzung der neuen Marken- und Tourismusstrategie

### Top-Projekte

- Innenkampagne mit Kreativwettbewerb „Mein Tübingen“, „TübinGern“ oder „Hier bin ich daheim“-Kampagne mit Tübingern und „Zugereisten“ (z.B. Studenten, Markthändler, Internationale Professoren etc.), Dialektik in Personen aufzeigen
- Willkommenskultur aufbauen mit infrastrukturellen Maßnahmen aber auch Information der Bevölkerung über Tourismus, qualifizierte Tourismus-Arbeitsplätze, Gewinnung von Botschaftern
- Einbindung der örtlichen Presse in die Innenmarketingaktivitäten

### Strategische Empfehlungen

- Kommunikation und Öffentliche Vorstellung der neuen Marke Tübingen bei verschiedensten internen Anlässen
- Bei Projekten, Aktionen und Maßnahmen den Bezug zur neuen Marke und Markenstrategie darlegen
- Die Argumente und positiven Effekte des Tourismus herausarbeiten und kommunizieren
- Tübinger Willkommenskultur etablieren
- Studenten, Alumni und Bürger als „Botschafter“ einsetzen

### Weitere Ideen

- Plakative Kommunikation von „Insidertipps“ und Inszenierung „Tübinger Lieblingsorte“
- Markenkampagne in der Stadt selbst plakatieren, Imagefilm bei Veranstaltungen zeigen
- Logo und Information zu Tübingen an Stadteingängen und zentralen Einrichtungen (Bahnhof etc.) platzieren
- Weitere „Lebensgefühl“-Guides und Tourismusbotschafter gewinnen
- Diskussion und Präsentation der neuen Markenstrategie auch innerhalb der städtischen Organisationen und Verwaltungen

## Markenstrategie 4 „Marketing-Mix“

### Ziele

- ⊕ Tübingen hat seinen kompletten Markenauftritt auf die neue Markenstrategie umgestellt, die einzelnen Instrumente des Marketing-Mix sind angepasst
- ⊕ Eine starke Imagewerbung sowie Presse- und Medienarbeit positionieren Tübingen deutlich am touristischen Markt
- ⊕ Das Budget für das Tourismusmarketing wurde aufgestockt

### Top-Projekte

- Einrichtung eines Jour fixe der Pressereferenten von Stadt, BVV, Universität, Kliniken etc. und Koordination der Medienarbeit
- Ausbau der Zielgruppenangebote und –vermarktung insbesondere für die Zielgruppe der Jungen Erwachsenen und Intellektuellen
- Umsetzung der innovativen und jungen Komponenten der neuen Marke durch Social-Media Aktivitäten und eine entsprechende Tübingen-App

### Strategische Empfehlungen

- Marketingfokussierung auf effektives Themen- und Zielgruppenmarketing
- Der Schwerpunkt der Kommunikation sollte zielgruppengerecht ausgelegt werden
- Transport der neuen Marke und Werte in allen Kommunikationskanälen
- Internationale Vermarktung Tübingens in Kooperation mit der Regio Stuttgart und der TMBW verstärken
- Strategieschwerpunkte im Segment Individualgäste sowie Tagesausflugsverkehr, Gruppenreisen halten
- Bessere Abstimmung und Koordination der Presse- und Medienarbeit aller Beteiligten

### Weitere Ideen

- Konkrete Angebote zur Stärkung des Tagesausflugs-verkehrs (Programme und Ideen für 2/3/4-Stunden-Aufenthalte)
- Jährliche Pressereise zu hochwertigem Kulturprojekt
- Neue Medien zum Transport des Lebensgefühls und für junge Zielgruppen einsetzen
- Anlassbezogene Social-Media-Kampagnen für junge Zielgruppen
- Nutzung der Märkte, Events und Aktionen für zielgruppenspezifische Werbung

## Markenstrategie 5 „Kooperation und Vernetzung“

### Ziele

- ⊕ Marketingpartnerschaften mit den verschiedenen touristischen Organisationen über konkrete Kooperationsfelder sind definiert, umgesetzt und bringen zusätzliche Gäste
- ⊕ Touristischen Partner und Angebotsträger in und um Tübingen (Uni, Kultur, Sport, Natur) sind vernetzt und arbeiten zusammen
- ⊕ Konkrete Tourismusprodukte werden mit Partnern aufgebaut und vermarktet

### Top-Projekte

- Erhalt und Ausbau der bestehenden Marketing-kooperationen mit TMBW, Regio, SAT und Landkreis mit Definition konkreter Kooperationsfelder
- Kooperation mit Metzingen zur Positionierung Tübingen als ergänzendes Ausflugsziel
- Etablierung und Einbringung Tübingens als Durchreisestation (Anbindung Radweg, Kombiangebote Metzingen, Schwäbische Alb...) und Basislager für Ausflüge in die Region

### Strategische Empfehlungen

- Erschließung neuer Marktzugänge durch Netzwerke und Marketingpartnerschaften
- Internationale Vermarktung durch Kooperationen mit Regio Stuttgart und TMBW ausbauen
- Zusammenarbeit von Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus verstärken und systematisieren
- Plattform schaffen zur Verstärkung der Zusammenarbeit der touristischen (z.B. BVV, Tübingen erleben, WIT, TüGast, UKT, Museen, Hotels, Boxenstopp) und nicht-touristischen Akteure (z.B. Universität, HGV, Kliniken, Firmen)

### Weitere Ideen

- Intensivierung der Zusammenarbeit mit Bundesliga-Breitensport zur touristischen Werbung
- Nutzung der Klinikaufenthalte und dortigen Gäste für touristische Werbung
- Schaffung von Jour fixe der touristischen Leistungsträger zu den Themensäulen der Tourismusstrategie
- Etablierung/Einbindung neuer Angebote wie Schwäbischer-Whisky-Trail, Schlösser und Burgen, Haltepunkt von Luxusautotouren

## Exkurs Kooperation: Bewertung und Empfehlung

Mögliche Vernetzungs-/ Kooperationspartner	Themen- und Angebots-konformität	Zielgruppen-konformität	Nähe	Marketing-budget	Marktstellung	Kommentar
Regio Stuttgart GmbH (Regio)	hohe Übereinstimmung/ Eignung	hohe Übereinstimmung/ Eignung	geringe Übereinstimmung/ Eignung	hohe Übereinstimmung/ Eignung	hohe Übereinstimmung/ Eignung	Gute Werbung im Ausflugs-tourismus der Stuttgarter und Region, gute Internationale Werbung, starke internationale (und gut situierte) Zielgruppen für Tü besonders interessant
Schwäbische Alb Tourismusverband (SAT)	hohe Übereinstimmung/ Eignung	hohe Übereinstimmung/ Eignung	hohe Übereinstimmung/ Eignung	geringe Übereinstimmung/ Eignung	geringe Übereinstimmung/ Eignung	Tübingen im Rahmen der Städteperlen als städtisches und kulturelles Ausflugsziel interessant, Vernetzung der Stadt Tü in Themen wie Rad, Zeitreisen, Städteurlaub, Streuobst, Wein, Regionale Produkte mit SAT gegeben
Tourismus Marketing GmbH BaWü (TMBW)	hohe Übereinstimmung/ Eignung	hohe Übereinstimmung/ Eignung	geringe Übereinstimmung/ Eignung	hohe Übereinstimmung/ Eignung	hohe Übereinstimmung/ Eignung	Starke nationale und internationale Vermarktung. Projekte mit TMBW direkt oder über die Regio und SAT sinnvoll.

	keine Übereinstimmung/ Eignung
	geringe Übereinstimmung/ Eignung
	hohe Übereinstimmung/ Eignung

- Eine Entscheidung „entweder/oder“ zwischen Regio und SAT ist auf Grund der Bewertung nicht sinnvoll oder zielführend
- Die Regio Stuttgart bedient sehr stark die Internationale Vermarktung und den Tagestourismus aus der Stuttgart Regio. Die Kooperation sollte nutzenbringend orientiert werden auf diese beiden Segmente.
- Tübingen bildet einen wichtigen Angebotsfaktor für den Schwäbische Alb Tourismus. Tübingen hat darüber hinaus viele gemeinsame Themen mit dem SAT. Eine gezielte Kooperation zur Vernetzung der Stadt-Land-Themen und die Positionierung Tübingens als kultureller Highlight und besuchswerte Stadt im Rahmen des Albtourismus bietet sich an.

## Exkurs Kooperation: Themen- und Kooperationsfelder

Mögliche Vernetzungs-/ Kooperationspartner	Mögliche Themen- und Kooperationsfelder
Regio Stuttgart GmbH (Regio)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regionaler Tagestourismus, Ausflugstourismus</li> <li>• Kulturelle Highlights, Events, Veranstaltungen</li> <li>• Internationale Zielgruppen, junge Gäste</li> <li>• Gruppenreisen/Kongresse</li> <li>• Kulinarik</li> <li>• Sporttourismus</li> </ul>
Schwäbische Alb Tourismusverband (SAT)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Städteperlen</li> <li>• Zeitreisen (Kultur)</li> <li>• Streuobst, Wein, regionale</li> <li>• Neckartalradweg</li> </ul>
Tourismus Marketing GmbH BaWü (TMBW)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klinik- und Gesundheitstourismus,</li> <li>• Kulturelle Highlights, Wissenschaft</li> <li>• Grüner Süden, ökologische Angebote</li> <li>• Neckartalradweg</li> </ul>
Regional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Landkreis Tü: Rad, Natur, Regionale Produkte, regionale Ausflugsziele</li> <li>• Naturpark: Ökologie, Natur in der Stadt, Ausflugsziele</li> <li>• Metzingen: Kooperation, Einkaufs- und Ausflugstourismus, internationale Vermarktung, Städteerlebnis + Kultur</li> </ul>

# Inhalt

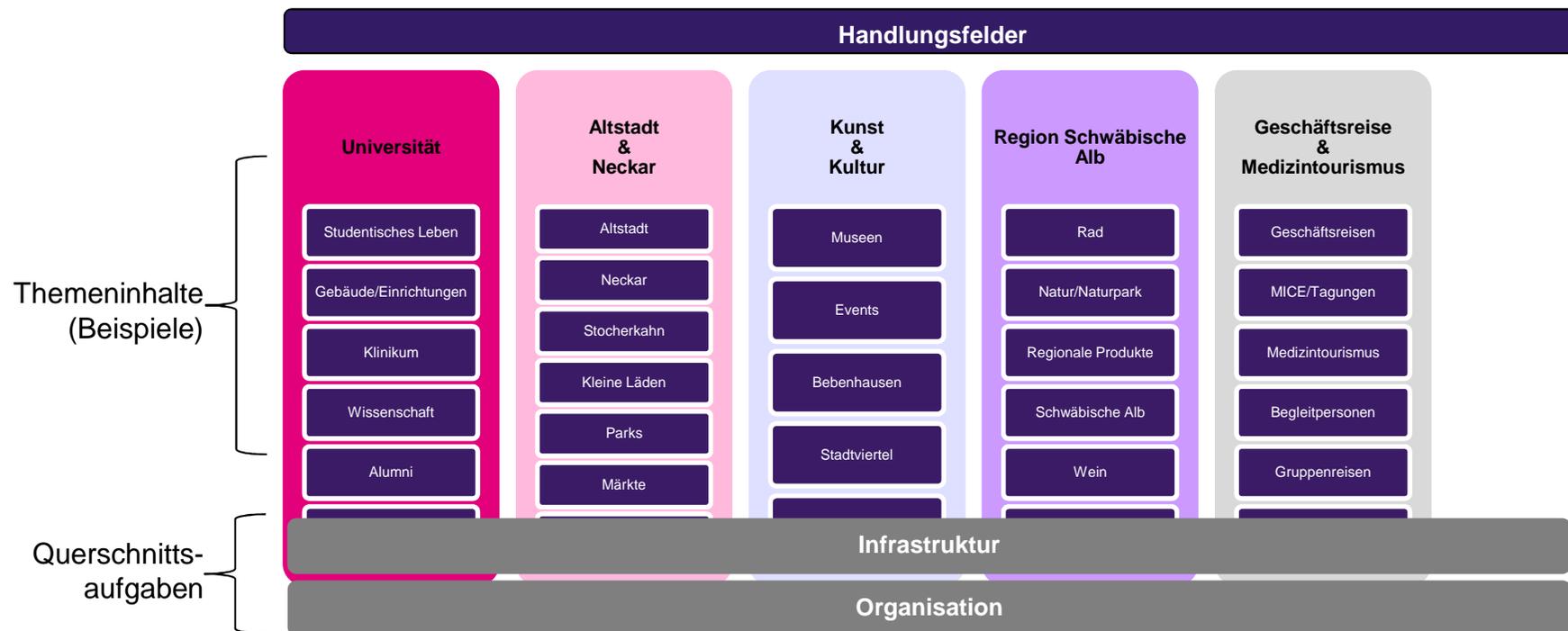
1. Prozessübersicht
2. Tourismus- und Markenanalyse
3. MarkenCompass und Zielgruppenfokus
4. Marken- und Kommunikationsstrategie
5. Tourismusstrategie und Handlungsfelder
6. Umsetzungsleitlinien und -phasen
7. Zusammenfassung
- I. Anhang

## 5 Handlungsfelder und 2 Querschnittsaufgaben

### Touristische Positionierung

#### Universitätsstadt Tübingen: Alte Stadt – Junger Geist

Tübingen steht für ein einzigartiges Lebensgefühl im Spannungsfeld von Alt und Jung, Regionalität und Weltoffenheit, Brauchtum und Wissenschaft



# Touristische Entwicklungsprinzipien

- **Mehr Tourismus**

Tübingen konnte in den vergangenen Jahren stetig steigende Gästezahlen verbuchen. Insgesamt ist der Tourismus in Tübingen im Vergleich zu anderen Universitätsstädten nach wie vor auf relativ niedrigem quantitativem Niveau. Attraktive Anziehungsfaktoren und Angebote sind vorhanden, jedoch in vielen Bereichen noch nicht touristisch erschlossen und aufbereitet. Eindeutiges Votum der begleitenden Projektgruppe war eine stärkere Tourismusorientierung. Durch weitere Professionalisierung und stärkere Tourismusorientierung sollen die vorhandenen Potenziale insbesondere im Übernachtungstourismus genutzt werden.
- **Übernachtungstourismus vor Tagestourismus**

Tübingen ist bereits heute beliebtes Tagesreiseziel. Die kulturellen Sehenswürdigkeiten, die Altstadt, der Neckar, die Kliniken und die Universität ziehen insbesondere den Tagestourismus an. Die Bettenkapazität und Hotelausstattung ist unterdurchschnittlich. Wesentlich höhere Deckungsbeiträge mit weniger umweltrelevanten Auswirkungen bringt ein qualitätsbezogener Übernachtungstourismus. Ziel soll es sein, den Übernachtungstourismus gezielt zu forcieren ohne den Tagestourismus zu vernachlässigen.
- **Qualitätstourismus mit Individualreiseverkehr vor Gruppenreisen**

Sowohl im Tagestourismus wie auch im Übernachtungstourismus sollen durch qualitative Angebote und professionelle Angebotsbündel die Ausgaben pro Gast sowie die Aufenthaltsdauer erhöht werden. Angebote sollen insbesondere darauf ausgerichtet werden, die Qualität für Gäste zu erhöhen bei gleichzeitiger Steigerung der Wirtschaftlichkeit für die Anbieter. Individualgäste sollen daher zukünftig verstärkt im Fokus des Marketing stehen.
- **Saisonale Verteilung der Gästeankünfte**

Insbesondere in den Sommermonaten kommen viele Tagesgäste. Teilweise wird hier die Belastungsgrenze von Anbietern und Bürgern erreicht. Im Fokus der touristischen Anstrengungen soll daher die Verbesserung der Nebensaison liegen. Durch entsprechende Aktionen und Veranstaltungen, wetterunabhängige Angebote und Spezialprogramme in der Nebensaison – auch für Nischenzielgruppen – kann eine Entzerrung der Saisonzeiten herbeigeführt werden.
- **Entzerrung der Tourismusströme in die Fläche**

Eine touristische Konzentration in Tübingen ist vor allem im Bereich Altstadt und Neckar gegeben. Alternative und abwechslungsreiche Angebote außerhalb der Altstadt und in den Ortsteilen können zur Entzerrung der großen Tourismusströme beitragen. Insbesondere dort gilt es interessante touristische Pakete und Angebote zu entwickeln und diese in das Marketing der Gesamtstadt zu integrieren.

## Handlungsfeld 1 „Universität“

### Ziele

- ⊕ Tübingen bleibt attraktive Universitätsstadt und Erhält sein studentisches junges Flair
- ⊕ Die universitären Einrichtungen und Sammlungen sind touristisch aufbereitet
- ⊕ Wissen und Wissenschaft sind für alle Besucher Tübingens sichtbar und erlebbar
- ⊕ Das Schloss ist für Besucher attraktiv und zugänglich
- ⊕ Die touristische Relevanz der Universität hat zugenommen

### Strategische Empfehlungen

- Die Rahmenbedingungen zum Erhalt Tübingens als attraktive Stadt für Studenten werden berücksichtigt
- Erlebnis Universität mit den Facetten Geschichte, Bauwerke, Forschungsort, Lehre umsetzen
- Universitären Sammlungen dauerhaft erhalten und zugänglich machen
- Verbindung von Uni/Kliniken in die Stadt schaffen
- Universität/Klinikum und das Thema Gesundheit noch stärker in die Stadt bringen
- Akteure an einen Tisch bringen und vernetzen

### Top-Projekte

- Zentrales Universitätsmuseum in attraktiver Lage und mit auffallender Architektur
- „Showroom“ der Exzellenz einrichten mit Beispiel-Exponaten aus den Uni-Sammlungen und aktuellen Forschungsprojekten (In der Nähe Altstadt zum Lust machen auf mehr)
- „Summerschool“ als Weiterentwicklung der Aktivitäten aus der KinderUni für Touristen, Studium Generale als touristisches Produkt entwickeln

### Weitere Ideen

- Studentenbelange in die städtischen Entscheidungen stärker einbinden
- Wege- und ÖPNV-Verbindung und Information Kliniken – Altstadt, z.B. „Lockangebote“ für Stadtbesuche an Kliniken: „Der Schnelle Weg in die Stadt?“, „Tübingen in 2/3/4 Stunden?“
- Studierende machen Führungen für Studierende und Gäste, Spezielle Angebote für potenzielle Studierende und Ehemalige, Angebot „Student für einen Tag“, Visitor-Ausweis Uni als „Eintrittspass für Uni-Einrichtungen“
- Bessere Anbindung und Inszenierung Schloss und MUT (mit Café) sowie Führungen
- Regelmäßiger Jour fixe Hochschulkommunikation und Pressestelle der Stadt
- Schild am Hauptbahnhof „Universitätsstadt Tübingen“

## Handlungsfeld 2 „Neckar & Altstadt“

### Ziele

- ⊕ Die touristischen Stärken der Altstadt sind erkannt und werden gepflegt
- ⊕ Die Balance der Nutzungsvielfalt wird dabei bewahrt (Wohnen, Tourismus, Gewerbe, Vergnügen)
- ⊕ Die Altstadt ist auch bei Tübingern als attraktiver Naherholungsraum beliebt und wird genutzt (Neckar, Platanenallee, alt. Bot. Garten)
- ⊕ Neue Übernachtungsangebote sind in der Altstadt und im Umfeld entstanden

### Strategische Empfehlungen

- „Pakt für die Altstadt“ als Ergebnis eines Konzeptes bzw. Bürgerdialogs zur Nutzung und Bewahrung der Altstadt
- Antrag und Umsetzung UNESCO-Weltkulturerbe für die Altstadt Tübingen
- Zugänglichkeit des Neckars verbessern, Neckarpromenade und Blickfänge inszenieren
- Erreichbarkeit der Altstadt verbessern (Parken, Beschilderung etc.)

### Top-Projekte

- Parkleitsystem, Beschilderung und Verkehrsführung in und um die Altstadt verbessern
- Verbesserung der touristischen Infrastruktur in der Altstadt (Toiletten, Leitsystem, Abfallentsorgung)
- Konzept für die verbesserte Zugänglichkeit des Neckars erstellen und umsetzen, Inszenierung des Neckars (Stadtstrand, Neckarcafé, Stocherkahnzustiege)

### Weitere Ideen

- Neugestaltung des Marktplatzes in Verbindung mit dem Rathausumbau in Richtung Barrierefrei, touristenfreundlich
- Schaffung von attraktiven „Aufenthaltsräumen“ (Plätze, Sitzgelegenheiten) und Aktivitäten (Märkte, Veranstaltungen) in der Altstadt
- Altstadtsatzung diskutieren
- Struktur und Stärken der Altstadt wahren (Gebäude, Flair, kleine Läden, Parknähe, Neckar)
- Angebot besonderer Hotels (z.B. Boutique-Hotel) in der Altstadt
- Lichtkunst, Toninszenierungen und Wasserspiele in der Altstadt

## Handlungsfeld 3 „Kunst & Kultur“

### Ziele

- ⊕ Museen und kulturelle Angebote sind fest in das touristische Angebot integriert
- ⊕ Baudenkmäler und kulturellen Highlights sind inszeniert und für Touristen erlebbar
- ⊕ Mit wechselnden Schwerpunktthemen wird die Vielseitigkeit der Kulturangebote transportiert
- ⊕ Alltagskultur und Weltkultur transportieren das Tübinger Lebensgefühl der Dialektik
- ⊕ Die kulturellen Angebote leisten einen wesentlichen höheren Beitrag zum Tourismus wie heute

### Strategische Empfehlungen

- Kulturelle Angebote stärker in die Angebote des BVV einbinden und für die Neupositionierung nützen
- Kulturelle Angebote und Historie verbinden und inszenieren (Veranstaltungen in histor. Gebäuden)
- Bestehende und neue kulturelle Angebote in Schwerpunktthemen bündeln (3 Schwerpunkte: Literatur, Konzert, Kulturelle Bildung)
- Dialektik in der Kultur (Weltkultur & Weltethos, Dichter & Denker, Feste & Events, Alltagskultur) betonen und in die Vermarktung aufnehmen

### Top-Projekte

- Entwicklung eines gemeinsamen Kulturtickets mit diversen Eintritten, ev. mit ÖPNV/Tagesparkticket
- Entwicklung einer Kultur-App als Teil der Stadt- App
- Umsetzung von kulturellen Schwerpunktthemen (Start Tübinger Vertrag 2014)

### Weitere Ideen

- An der Inszenierung von Stiftskirche und Schloss arbeiten
- Örtliche Besonderheiten und Stadtinformationen (z.B. Stadtmuseum) in die Führungen einbinden
- Touristische Angebote und Pauschalen zu kulturellen Highlights (z.B. Weltethos, Kunsthalle, Bebenhausen, Events...)
- „Touristischen“ Kulturkalender aufstellen, z.B. auch mit Kultur-Highlight des Monats

## Handlungsfeld 4 „Region Schwäbische Alb“

### Ziele

- ⊕ Tübingen wird als spannende Stadt der Region Schwäbische Alb wahrgenommen und lockt Besucher und Touristen aus der gesamten Region
- ⊕ Tübingen ist als Ausgangsort für Tagesausflüge in die Region etabliert und ist mit seinem direkten Umfeld gut vernetzt
- ⊕ In der Stadt finden sich Angebote und Informationen aus der Umgebung

### Top-Projekte

- Starke Verankerung der Region Schwäbische Alb in der Gastronomie und dem Einzelhandel über regionale Produkte
- Entwicklung von konkreten Bausteinangeboten für Tagesausflüge in die Region inkl. Mobilitätsaspekten (ÖPNV-Ticket)
- Vernetzung Stadt-Land über die Entwicklung von gemeinsamen touristischen Angeboten in den Bereichen Rad, Regionale Produkte, Städteperlen, Zeitreisen, Natur und Kultur

### Strategische Empfehlungen

- Vernetzung Tübingens in die Region stärken, umliegende Ortschaften einbinden
- Regionalität und die Schwäbische Alb bei den Leistungsträgern erlebbar machen
- Positionierung Tübingens als komfortables Basislager für die Region
- Touristische Produkte gemeinsam mit dem Landkreis und dem SAT aufbauen und vermarkten

### Weitere Ideen

- Sichtbare Verankerung und Inszenierung weiterer Regionalthemen in der Stadt (Z.B. Streuobst, Geologie, Wein, Naturpark, Alltagskultur)
- Verstärkte Zusammenarbeit mit umliegenden touristischen Anziehungspunkten zur stärkeren Vernetzung und gemeinsamen Vermarktung (z.B. Metzingen, Naturpark, Boxenstop etc.)
- Neckar als verbindendes Element in die Region inszenieren, insbesondere im Thema Rad

## Handlungsfeld 5 „Geschäftsreise & Medizintourismus“

### Ziele

- ⊕ Tübingen ist begehrter Veranstaltungsort für Kongresse und Tagungen
- ⊕ Für Kongresse stehen ausreichend marktgerechte Hotelkapazitäten zur Verfügung
- ⊕ Tübingen hat attraktive Tourismusangebote im Gesundheitstourismus und kann die Nachfrage steigern
- ⊕ Tübingen steigert die Attraktivität für Tagesbesucher

### Top-Projekte

- Information und Werbung für Tübingen bereits am Flughafen Stuttgart, Flughafen-Shuttle
- Parkplatzsituation und Anbindung der Kliniken an Stadt verbessern (Information, Parktickets als Kombiticket für Bus in die Stadt)
- Gesundheitszentrum als tour. Angebot (ambulante und stationäre Behandlungen) aufbauen und entsprechende Werbung im Internationalen Markt machen

### Strategische Empfehlungen

- Infrastruktur für internationalen Tourismus und Anbindung schaffen (ÖPNV, Straßen, Parken)
- Konzeptionelle Entwicklung von Kongressen und Tagungen (Segment 50 bis 100 Teilnehmer), insbesondere zur saisonalen Entzerrung
- Konzeptionelle Entwicklung des Medizintourismus inkl. Angebote für Begleitpersonen
- Medizin. Kompetenz stärker in der Stadt sichtbar machen

### Weitere Ideen

- Ankunftssituationen, Beschilderung, Verkehrsführung prüfen und ev. verbessern
- Bessere Abstimmung und Unterstützung bei Kongressen und Tagungen von Veranstaltern, Stadt, BVV, ev. eigene Zuständigkeiten schaffen
- Hotelkapazitäten ausbauen, insbesondere mit internationaler Ausrichtung und Tagungsinfrastruktur

## Querschnittsaufgabe „Touristische Basis-Infrastruktur“

### Ziele

- ⊕ Gäste erfahren eine herzliche Aufnahme in Tübingen und Tübingen präsentiert sich als touristische Stadt
- ⊕ Ankommende Gäste finden sich in Tübingen zurecht und erhalten wichtige Informationen
- ⊕ Touristen finden in Tübingen die notwendige Infrastruktur für Ihre Belange vor

### Top-Projekte

- Ankunftssituation am Bahnhof aufwerten
- Parkleitsystem, Beschilderung und Verkehrsführung in und um die Altstadt sowie an den Stadtzufahrten verbessern
- Verbesserung der touristischen Infrastruktur in der Gesamtstadt (Zugangsmöglichkeiten, Toiletten, Leitsystem, Sitzplätze, Abfallentsorgung)

### Strategische Empfehlungen

- Willkommenskultur sichtbar an allen Zugängen zur Stadt umsetzen, Ankunftssituationen aufwerten
- Touristische Belange im Rahmen der Stadtentwicklung berücksichtigen
- Parkplatz und Beschilderungssituationen für Touristen verbessern
- Allgemein notwendige Infrastruktur für Individual- und Gruppenreisende schaffen

### Weitere Ideen

- Schaffung attraktiver Wegeverbindungen zwischen Parkplätzen/Bahnhof – Neckar - Altstadt – Schloss – Universität – Stadtviertel und Parks – Kliniken
- Optimierung der Infrastruktur für Gruppenreisen mit Busparkplätzen, Stocherkahnzugängen, Führungstreffpunkten
- Erhöhung der Übernachtungskapazitäten durch Ansiedlung eines Hotels

# Querschnittsaufgabe „Organisation und Finanzierung“

### Ziele

- ⊕ Die Stadt positioniert sich stärker als Tourismusstadt und engagiert sich sowohl finanziell wie auch organisatorisch stärker im Tourismus
- ⊕ Das Marketing der Stadt ist an zentraler Stelle gebündelt
- ⊕ Touristische Information und Werbung ergänzen sich ideal mit den wirtschaftlich attraktiven touristischen Angeboten
- ⊕ Die touristische Organisation hat Mittel und Ressourcen um die Markenstrategie umzusetzen

### Top-Projekte

- Erstellung eines Konzepts einer gemeinsamen Organisation für Stadt- und Tourismusmarketing und ev. Wirtschaftsförderung mit Beteiligung der Stadt und der Wirtschaft (siehe Modelle Esslingen, Ludwigsburg oder Waiblingen)
- Erhöhung des Tourismusbudgets, insbesondere für die Imagewerbung, Markenpositionierung und internationale Werbung für Tübingen
- Schaffung einer Personalressource zur unterstützenden Umsetzung der neuen Marken- und Tourismusstrategie mit allen Beteiligten

### Strategische Empfehlungen

- Für eine Forcierung der touristischen Aktivitäten ist das finanzielle Budget für das Tourismusmarketing zu erhöhen
- In der touristischen Vermarktung erhält die Imagewerbung und Markenpositionierung einen höheren Stellenwert
- Die Aktivitäten von Wirtschaftsförderung, Tourismuswerbung und eventuellen Citymarketing werden gebündelt und zusammengeführt

### Weitere Ideen

- Prüfung der Finanzierung und Budgets im Tourismus und Anpassung an das neue Aufgabenspektrum
- Erstellung eines Konzeptes zur stärkeren Einbindung der privaten Partner in die nationale und Internationale Tourismuswerbung
- Bewahrung der Mitgliedschaften in der Regio Stuttgart und dem Schwäbische Alb Tourismus, Fixierung der konkreten Kooperationsziele und -aufgaben

## Exkurs Organisationsvergleich und -bewertung

### Vergleichswerte Tourismusfinanzierung<sup>1</sup>:

- Tourismusbudget in D ca. 0,60€ - 4,00€ pro Übernachtung
- In touristischen Städten Budget zwischen 1,00 und 3,00€ pro Übernachtung für Tourismus
- Anteil der Städte selbst am Etat und der Finanzierung ca. 60-80%, Rest über Beteiligung Privater und Eigeneinnahmen

### Benchmarkstudie Stadtmarketing<sup>2</sup>:

- Ø Basisbudget im City-/Stadtmarketing in Städten > 50.000 Einwohner 364.000€ (Beitrag der Stadt)
- Hauptorganisationsformen Verein (56%) und GmbH (39%)
- Zusammenführung Tourismus- und Stadtmarketing wird empfohlen
- Erfolgsfaktoren: Private Beteiligung, klares Konzept und klare Aufgaben

- Die Tourismusaufgaben der Stadt Tübingen werden derzeit vom Bürger- und Verkehrsverein wahrgenommen. Die Finanzierungsbeitrag der Stadt beträgt ca. 250.000€ zum Gesamtetat von ca. 1 Mio. € (25%)
- Durch die eher geringe finanzielle Ausstattung der Stadt orientiert sich der BVV touristische sehr stark am Verkauf konkreter touristischer Dienstleistungen (Campingplatz, Führungen, Stocherkahnfahrten, Pauschalen, Zimmervermittlung, Kongressorganisation) und hat die wirtschaftliche Tätigkeit optimiert
- Die touristischen Mitgliedschaften (REGIO, SAT) werden über die Stadt Tübingen organisiert. Touristische Vertretung und touristisches Tagesgeschäft sind damit getrennt
- Die aktuelle Diskussion um ein stärkeres Stadtmarketing in Tübingen sowie Erkenntnisse aus der Benchmarkstudie und anderen Städten legen die Überlegungen nahe, ein nachhaltiges Konzept für die Gesamtvermarktung (Tourismus und Stadtmarketing) zu erstellen und die finanzielle Beteiligung der Stadt sowie privater Leistungsträger zu verbessern. In diese Überlegungen sollte auch die bestehende Wirtschaftsförderung Tübingen WIT integriert werden.

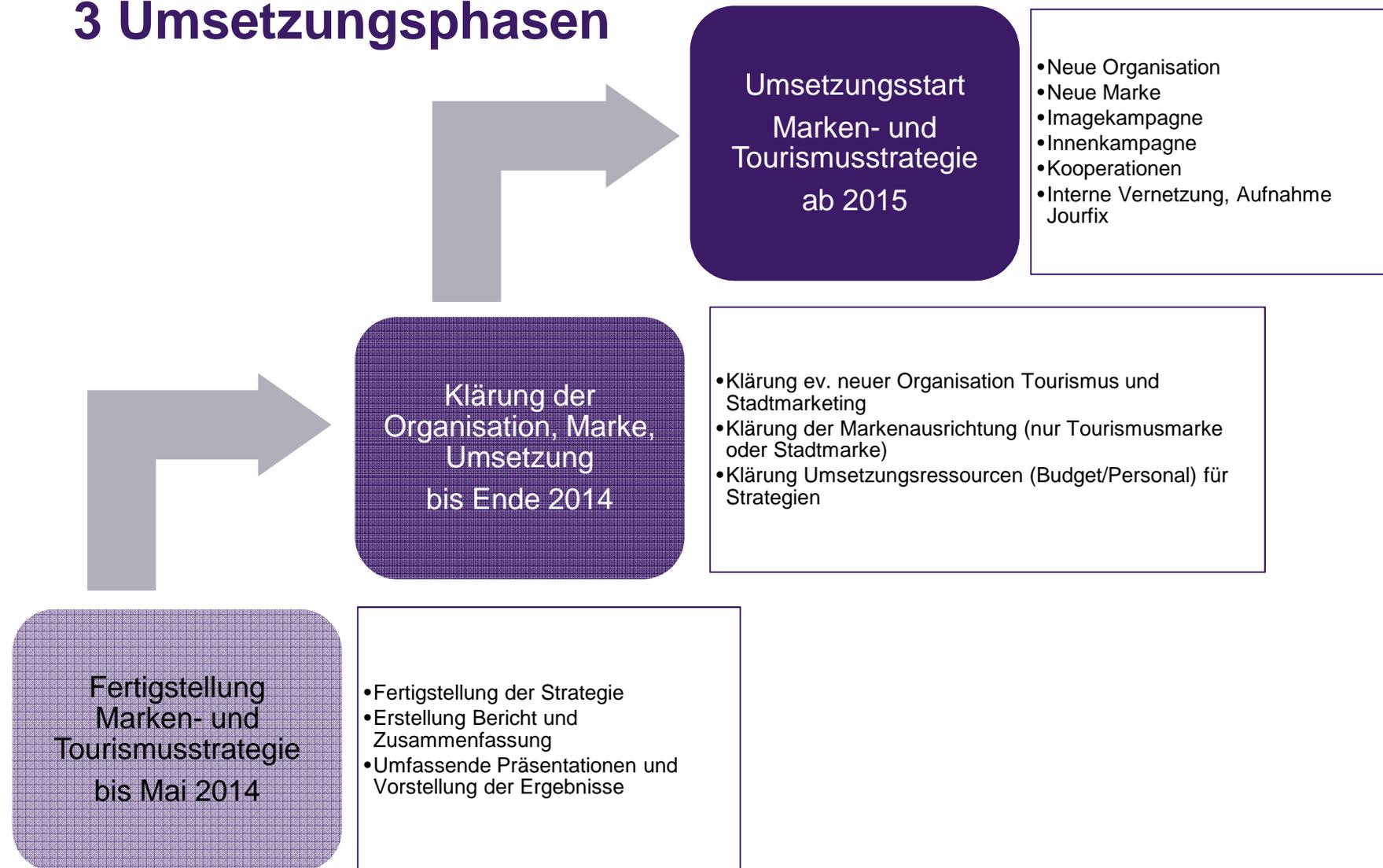
# Inhalt

1. Prozessübersicht
2. Tourismus- und Markenanalyse
3. MarkenCompass und Zielgruppenfokus
4. Marken- und Kommunikationsstrategie
5. Tourismusstrategie und Handlungsfelder
6. Umsetzungsleitlinien und -phasen
7. Zusammenfassung
- I. Anhang

# 5 Umsetzungsleitlinien

- **Konzertierte Umsetzung einer neuen Stadt- und Tourismusmarke Tübingen**  
Im Rahmen dieser Marken- und Tourismusstrategie war der Fokus eindeutig auf den touristischen Blickwinkel gerichtet. Durch den Bürgerbeteiligungsprozess und die Querschnittsfunktion des Tourismus wurde schnell deutlich, dass die touristische Marke Tübingen auch mehr sein kann für die Stadt. In diesem Sinne wäre nicht nur der Ausbau einer Tourismusmarke und eine verstärkte Imagewerbung wichtig, sondern auch die Zusammenführung mit dem Stadtmarketing. Hierbei bietet sich sogar eine organisatorische Zusammenfassung an.
- **Bürger und Beteiligte mitnehmen – per Innenkampagne und Angebotsentwicklung**  
Die neue Tourismusmarke Tübingen hat viel Charme und Potenzial. Nachhaltig wird sie nur, wenn die Bürger und Anbieter sich mit der neuen Marke identifizieren. Über eine Information zum Tourismus, eine Innenkampagne und die Beteiligung der Bürger an den touristischen Angeboten kann ein starkes Bewusstsein für den Tourismus und die eigene Stadt aufgebaut werden.
- **Das typische Tübinger Lebensgefühl – Hegen und Pflegen**  
Im MarkenCompass werden die Besonderheiten Tübingens auf den Punkt gebracht. Dieses typische Tübinger Lebensgefühl gilt es in allen Handlungsfeldern und in der Kommunikation mit Leben zu füllen. Neue Investitionen und Kommunikationsmaßnahmen müssen gegenüber dem Markenkern geprüft werden, damit die Besonderheiten Tübingens erhalten bleiben oder noch deutlicher zum Tragen kommen.
- **Vernetzung ringsum – ganz im Sinne der Dialektik**  
Im Spannungsfeld von Stadt und Land, Kultur und Natur, Regional und International, Weltoffen und Heimatverbundenheit liegt ein wesentlicher Reiz der Marke Tübingen. Die Vernetzung ins Umland, zur Regio und zur Schwäbischen Alb ist ein wichtiger Faktor und darf nicht vernachlässigt werden.
- **Gezielt und gekonnt an der Basis-Infrastruktur arbeiten**  
Beschilderung und Wegeführung, Parkplatzsituation und Mobilitätsticket, Toiletten und Neckarzugänge, Empfangssituationen und Stadtverbindungen sind wichtige Rahmenbedingungen für einen professionellen Tourismus. Tübingen hat hierbei noch einige Hausaufgaben zu erledigen.

## 3 Umsetzungsphasen



# Inhalt

1. Prozessübersicht
2. Tourismus- und Markenanalyse
3. MarkenCompass und Zielgruppenfokus
4. Marken- und Kommunikationsstrategie
5. Tourismusstrategie und Handlungsfelder
6. Umsetzungsleitlinien und -phasen
7. Zusammenfassung
- I. Anhang

# Auf einen Blick

- Tübingen wird hauptsächlich von Tagesgästen besucht, der Anteil der Übernachtungsgäste ist im Vergleich zu weiteren bekannten Universitätsstädten eher unterdurchschnittlich
- Internationale Gäste sind heute bereits überdurchschnittlich stark in Tübingen vertreten
- Universität, Altstadt und Neckar prägen die äußere Wahrnehmung Tübingens, Städtisches Flair, Kunst und Kultur sind die Tourismusmagneten
- Ein besonderes Lebensgefühl im Spannungsfeld von Alt und Jung, Regionalität und Weltoffenheit, Brauchtum und Wissenschaft macht die Einzigartigkeit Tübingens aus, Dieses Lebensgefühl der Dialektik ist Kern der neuen Marke Tübingen
- Tübingens neues Erscheinungsbild zeigt sich jung, gebildet, weltoffen, experimentell, selbstbewusst, nachhaltig
- Kernzielgruppen Tübingens sind Intellektuelle, Junge Erwachsene und Traditionalisten. Geschäftsreisende und Medizintouristen, Internationale Gäste und Tagesgäste werden über die drei Kernzielgruppen hinaus als wichtige Segmente bearbeitet
- Im Marketing und zur Markenumsetzung ist die touristische Neupositionierung am Markt per Imagekampagne notwendig. Parallel hierzu braucht es eine neue Willkommenskultur und die Etablierung der neuen Marke bei den Bürgern durch eine Innenkampagne
- Aus den Markenkompetenzen Kompetenzen leiten sich die 5 zukünftigen touristischen Handlungsfeldern Universität, Altstadt & Neckar, Kunst & Kultur, Region Schwäbische Alb und Geschäftsreise und Medizintourismus ab
- Die Weiterentwicklung der touristischen Basis-Infrastruktur sowie die touristische Organisationsentwicklung sind wichtige Querschnittsaufgaben zu den Handlungsfeldern
- Die konzentrierte Markenumsetzung, die Mitnahme der Bürger, die Pflege des Tübinger Lebensgefühls, die Vernetzung Tübingens und die Professionalisierung der touristischen Basis-Infrastruktur bilden die 5 zentralen Umsetzungsleitlinien der weiteren Strategieumsetzung
- Im 3 Phasenmodell der Strategieumsetzung folgen als Nächstes die Klärung der Organisation, Marke und Umsetzung bis Ende 2014. Der Umsetzungsstart der Marken- und Tourismusstrategie soll 2015 folgen



**Vielen Dank!**  
**Alexander Seiz**  
**Sebastian Gries**

**Kohl & Partner Stuttgart**  
**Rechbergstr. 22**  
**73550 Waldstetten**  
**Tel. 07171 / 94770-11**  
**Fax 07171 / 94770-14**  
**E-Mail: stuttgart@kohl-int.com**  
**www.kohl.at**

Hinweis: Sämtliche Inhalte dieser Präsentation sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Urhebers unzulässig.

## Unser Info-Tipp

**Kohl & Partner Newsletter**  
**Infos, Zahlen, Vergleiche**  
**www.kohl.at**



**NEWS**

Januar 2013

Sehr geehrte(r) Dipl.-BW (FH) Alexander Seiz,  
 auch wir wünschen Ihnen von Herzen alles Gute für das Jahr 2013 und freuen uns, Ihnen immer wieder einige Neuigkeiten aus Hotellerie, Gastronomie und Touristik zu erzählen.  
 Viel Spaß beim Lesen unseren aktuellen Newsletters - für Sie auf den Punkt gebracht.

---

**"Aktuelle Themen"**

**Marketing heißt, in Erinnerung bleiben**



Beim 3. Impulsforum „Begeisterung trifft Erfolg“ von Kohl & Partner Stuttgart und der Kur- und Bäder GmbH Bad Krozingen referierte Martin Schmidl von Kohl & Partner Zürich vor über 80 gebannten Zuhörern über die Möglichkeiten des Erinnerungsmarketings und was Leitungsträger im Tourismus von Coca-Cola lernen können.

Das harmonische Ganze ist wichtig  
 „Nur wenn wir als Betriebe bei unseren Kunden in Erinnerung sind, fallen auch die Werbebotschaften auf fruchtbaren Boden und animieren im richtigen Zeitpunkt zum Kauf“ war eine der zentralen Aussagen von Martin Schmidl. Durch seine langjährige Erfahrung im Marketing kennt er sich mit den Tricks und Kniffen des Werbe-Einmaleins gut aus. Er beantwortet die Frage, warum manche Unternehmen ihren Kunden in nachhaltiger Erinnerung bleiben und andere nicht darin, dass es in der Werbung auf das harmonische Ganze ankommt.

+ [die wichtigsten 7 Thesen hierzu](#)

**Wer nicht lächeln kann, macht kein Geschäft**



Schon die Chinesen waren sich einig: „Kannst du nicht lächeln, mach keinen Laden auf!“ Diesem Motto getreu widmen wir uns der Bedeutung unserer Körpersprache in der Beziehung zu unseren Gästen und damit letztlich die Wirkung auf unseren geschäftlichen Erfolg.

Ein Lächeln gilt als kürzeste Verbindung zwischen zwei Menschen. Wie wir inzwischen wissen, ist der Inhalt des Gesagten nur ein Teil unserer Kommunikation, die Stimme eines Menschen ist wichtiger und die Körpersprache hat weithin die meiste Bedeutung. Nicht immer ist es einfach, dies zu erkennen und noch schwieriger, hier korrigieren einzugreifen. Der erste Schritt ist aber auf jeden Fall, sich dieses Phänomens erst mal bewusst zu werden...

+ [weiter Informationen](#)