Protokoll des Workshops vom Marketingbeirat am 13. November 2009

Anwesend:	siehe Anwesenheitsliste
Entschuldigt:	Herr Dr. Schnerch, Herr Stolz
Protokoll:	Frau Hoffmann
Beginn:	14:00 Uhr
Ende:	16:25 Uhr

Der Vorsitzende begrüßt die Mitglieder zum Workshop des Marketingbeirates. Das heutige Kernthema stellt die IST-Analyse der letzten 5 Jahre dar. Im Frühjahr 2010 soll ein zweiter Workshop folgen, um die Ziele für die kommende Jahre zu setzen und eine Verbindung mit dem Einzelhandel, der Innenstadt und den Marketingaktivitäten zu schaffen. Anhand der Präsentation, die dem Protokoll beiliegt, zeigt der Vorsitzende den Rückblick durch ein Stärken-/ Schwächen-Profil seit dem letzten Workshop im Jahr 2004 auf. Diese Einschätzung beruht auf einem Benchmarking gemessen an anderen Kurorten in Baden-Württemberg.

Fr. Dr. Kanold fehlt der Einzug der Innenstadt in dem Profil. Der Vorsitzende erklärt, dass beim Workshop in 2004 auch Vertreter des Einzelhandels und der Innenstadt anwesend waren. In diesem Workshop wurde überwiegend über die Innenstadt diskutiert, aber in den letzten Jahren war diese nicht qualifiziert im Marketingbeirat vertreten. Durch die Vertretung des etablierten Gewerbevereins im Marketingbeirat muss dieser Zweig neu definiert und aufgebaut werden.

Weiter geht der Vorsitzende auf die Highlights der Vergangenheit ein und gibt einen Auszug über die Maßnahmen, die in der Präsentation aufgeführt sind. Viele größere und kleinere Entscheidungen zu unterschiedlichen Themen wurden im Vorfeld im Marketingbeirat beraten, bevor diese überhaupt weiter verfolgt wurden. Neben den ganzen Themen der Vergangenheit ist auch die Zukunft des Marketingbeirates sehr wichtig. Von Seiten der Kur- und Bäder GmbH werden für das nächste Jahr 7 Sitzungstermine, die den Mitgliedern bereits zugegangen sind festgelegt. Nach einer kurzen Diskussion sind sich alle Mitglieder einig, die vorgeschlagenen 7 Sitzungen anzunehmen. Die Sitzungen finden immer mittwochs um 17:00 Uhr in der Regel im Haus des Gastes im Weinbrennersaal statt. Die Sitzungsdauer sollte ca. 2 Stunden umfassen. Die erste Sitzung im neuen Jahr findet am 3. Februar 2010 um 17:00 Uhr statt. Ziel dieser Sitzung wird die Fortschreibung des Marketingkonzeptes sein. Hr. Bank bitte die Mitglieder, die Themen und Gedanken für die Sitzung im Februar im Vorfeld zu übersenden.

Der Vorsitzende zeigt das Schwächen-/Verbesserungspotenzial auf, darunter die bessere Vermarktung der Dachmarke Club Bad Dürrheim und das Innenmarketing.

Fr. Pfaff sieht negative Auswirkungen von dem Club-Maskottchen auf die Einwohner. Der Fitman wird im dem Solemar assoziiert, der Puschel mit dem Club, der für die Einwohner nicht greifbar ist. Der Puschel ist bei den Gästen sehr beliebt. Die Aufgabe ist es, auch die Bürger mit diesem Thema abzuholen, um sich weiterhin als erste Destination zu behaupten. Der Club stärkt auch den Einzelhandel und das Gewerbegebiet, betont der Vorsitzende.

Die Bevölkerung muss hinter dem Club Konzept stehen, um so eine Differenzierung zu anderen Kurorten zu schaffen, betont Hr. Neuenhagen.

Der Puschel findet in Bad Dürrheim keine Akzeptanz, informiert Fr. Dr. Kanold. Mit Vertretern der Stadt bzw. des Gewerbevereins und des Forums Innenstadt muss der Puschel in Bad Dürrheim etabliert werden.

Hr. Limberger erklärt, dass die Entscheidungen damals zum Club mit dem Puschel als Sympathieträger geschaffen worden sind. Die Erlebbarkeit sollte jedoch noch verstärkt werden.

Hr. Bank schlägt vor, einen Termin mit den Vertretern des Gewerbevereins zu vereinbaren, um die Arbeit des Marketingbeirates der letzten Jahre aufzuarbeiten, da die Kommunikation vom Marketingbeirat in den Verband nicht funktioniert hat.

Hr. Neuenhagen sieht den Schwerpunkt im nächsten Jahr auf einem Konzept verbunden mit Projekten, um u. a. auch den Puschel in der Innenstadt zu verstärken. Weitere Vorschläge gehen der KuBä zeitnah zu.

Weiter geht der Vorsitzende auf die weiteren Punkte Q-Club und Club-Taler ein.
Hr. Limberger bittet darum, dringend das Thema Club-Taler mit den Gastronomen aufzunehmen, da hier unterschiedliche Umsetzungen und Interessenstände bestehen. Auch das Vermarktungskonzept für die Gastronomie in Bad Dürrheim sollte weiter entwickelt werden. Hr. Bank sagt zu, dies im Marketingkonzept mit aufzunehmen.

Die Maßnahmen für das Jahr 2010 umfassen u. a. den Kooperationsvertrag mit der Landesgartenschau Villingen-Schwenningen GmbH 2010. Damit werden eine umfangreiche Werbung und Pauschalen verbunden. Für die Verwendung des Logos der LGS auf Drucksachen von bspw. Villinger Gastronomen werden 2.000 € in Rechnung gesellt. Die KuBä kann das Logo verwenden und wird als Partner auf der Homepage verlinkt, wodurch eine Weiterverlinkung auf die Buchungsmaske von Bad Dürrheim erlangt wird, informiert der Vorsitzende. Für die Verlinkung auf der Homepage wird einem Betrieb 8.000 € in Rechnung gestellt. Eine permanente Präsenz von Bad Dürrheim wurde außerhalb der Gemeinde- und Themenwochen von Seiten der LGS nicht gestattet. Aus diesem Grund wird durch die Kooperation des Bädertickets versucht, eine permanente Präsenz von Bad Dürrheim auf der LGS zu erreichen. Eine Zusage besteht noch nicht, so Hr. Bank.

In Zusammenhang mit der LGS betont Hr. Schrenk, dass die Anfahrt von Bad Dürrheimer Geschäften in der Innenstadt durch die Verkehrsberuhigung nicht ideal ist. Im Rahmen der LGS sollte überlegt werden, ob diese Verkehrberuhigung aufgehoben wird, um den Verkehr aus Schwenningen auf diese Weise abzufahren. Fr. Dr. Kanold fügt an, dieses Thema im Gewerbeverein mit aufzunehmen.

Die Vorbereitungen für die Landesgartenschau beginnen, sobald genauere Informationen von der LGS bekannt gegeben werden. Keine andere Gemeinde im Kreis ist bisher so gut in die LGS integriert wie Bad Dürrheim, auch wurde mit keiner anderen Stadt ein Kooperationsvertrag geschlossen.

Hr. Neuenhagen regt an, an sämtlichen präsenten Stellen wie Großflächen und Parkplätze Werbung für Bad Dürrheim auf Anhängern oder Hinweisplakaten anzubringen.

Diese Idee wird von allen Mitgliedern begrüßt, auch Hr. Limberger stellt ein privates Grundstück an der B27 für die Anbringung von Werbung zur Verfügung. Hr. Bank sagt zu, in der nächsten Sitzung weitere Informationen zur LGS vorzustellen, um somit die weitere Vorgehensweise festzulegen. Die möglichen Werbestandorte werden überprüft und mit in die Kommunikation aufgenommen.

Der Vorsitzende gewährt einen Ausblick auf die geplanten Maßnahmen im Jahr 2010 wie die Tour de Ländle, die Vermarktung der Prädikatisierung des Kneipp-Kurorts, das neue Online-Buchungssystem und die Tourist-Info im Solemar. Weiter sollten Gedanken angestrebt werden, wie die Prädikatisierung im Ort erlebbarer gestaltet und die Vermarktung u. a. durch die Bad Dürrheimer Ärzteschaft übernommen werden kann.

Hr. Schrenk erinnert daran, dass der Vorschlag bestand, das HdG zu schließen und alles ins Solemar zu legen. Das HdG ist sehr stark frequentiert und eine wichtige Einrichtung für Bad Dürrheim. Auch die Kriterien als Kurort schreiben diese Einrichtung mit Leseraum und vielen öffentlichen Räumlichkeiten vor, informiert der Vorsitzende.

In diesem Zusammenhang regt Fr. Dr. Kanold an, die Geschäfte in der Innenstadt mit ersten Informationen und mit dem Ticketverkauf auszustatten. Hr. Neuenhagen fügt an, einen Ticket-Drive-In zu installieren, um auf diese Weise auch den Club-Gedanken zu verstärken. Um den Ticketverkauf anzubieten ist eine Investition von ca. 1.000 € erforderlich, aber pro verkauftem Ticket erhält der Betrieb 10 %, erläutert der Vorsitzende.

Durch die Tourist-Info im Solemar erhalten die Gästen auch abends die gewünschten Informationen und Service. Im Rahmen des Q-Clubs können den Einzelhändlern auch Schulungen angeboten werden, um eine Tourist-Info light anzubieten, schlägt der Vorsitzende vor. Dies wäre auch für die Kliniken interessant, regt Hr. Wittmann an.

Ein kleines Prospektständersystem im Visitenkartenformat als Informationsquelle wäre ideal, so Hr. Biedehorn und Hr. Schrenk.

Der Verkauf von Solemar-Coins im Einzelhandel kann nicht umgesetzt werden, da die Kosten der Coins zu hoch sind und eine entsprechende Software von ca. 4.500 € benötigt würde. Auch fehlt eine entsprechende Netzwerkverbindung zur KuBä, damit die ausgegebenen Coins ordnungsgemäß auf der Kostenstelle verbucht werden können. Es besteht aber die Möglichkeit, dass die Einzelhändler Karten abkaufen und im Geschäft anbieten. Hier besteht aber ein Problem mit der Aktualität und der Vielfalt der Karten. In der Zukunft sollte es möglich sein, dass über das Internet die Besucher ihre Eintrittskarten zu Hause ausdrucken können, hier bietet Scheidt & Bachmann leider noch nicht die entsprechende Software, informiert Hr. Bank.

Ein weiteres großes Thema ist die Einwohner-Club-Karte im nächsten Jahr, die auch in der letzten Sitzung im Dezember thematisiert wird. Das Abschlussessen findet im Salinensee mit Führung durch den Wellnessbereich statt. Weiter geht der Vorsitzende auf das neue Buchungssystem ein. Seit diesem Jahr wurde Tiscover von HRS übernommen und vermarktet nur noch größere Übernachtungsbetriebe, so dass in letzter Zeit vermehrt Beschwerden von kleineren Vermietern gekommen sind. Von großen Betrieben kann Tiscover weiter genutzt werden und die Isider-Group bietet ein zusätzliches Vermarktungsinstrument. Die KuBä wird den Vertrag mit Tiscover mit dem Einverständnis der Marketingbeiräte auflösen, um mit der Insider-Group einen Vertrag abzuschließen. Die Buchungshotline bietet einen Überlaufservice an, dies bedeutet, wenn das HdG um 18 Uhr schließt, werden die Telefonate auf die Insider-Group weitergeleitet.

Das Personal erhält eine Schulung zu Bad Dürrheim vor Ort. Auf diese Weise ist eine Erreichbarkeit von 7 Tagen die Woche gewährleistet. Die Insider-Group generierte im letzten Jahr 250.000 Übernachtungen allein im Schwarzwald.

Alle Mitglieder des Marketingbeirates sind mit dem Wechsel von Tiscover zur Insider-Group einverstanden.

Um die Einwohner-Club-Karte erfolgreich umzusetzen, ist die Hilfe und Mitarbeit des Gewerbevereins gefragt. Die Karte soll vor allem den Einzelhandel, die Gastronomie und natürlich auch Bad Dürrheim stärken. Das Grobkonzept geht Fr. Dr. Kanold und Fr. Pfaff zu. Die Karte soll einen Mehrwert für die Gäste und einen Gewinn für die Partner darstellen.

Hr. Neuenhagen schlägt vor, hierzu ein kleines Begleitheft mit den Leistungen der Partner aufzulegen. Fr. Pfaff könnte sich vorstellen, dass 5 % auf den Einkauf beim Einzelhandel gewährt werden könnte.

Die Leistungen werden innerhalb des Verbandes gesammelt und anschließend im Marketingbeirat festgelegt. Auf diese Weise können vergleichbare Angebote mit entsprechenden Highlights definiert werden, schlägt der Vorsitzende vor. Hr. Bank sieht auch eine Abgrenzung der Leistungen zwischen Einwohner-Club-Karte und der Gäste-Kur-Karte. Auch ist die Einführung der Einwohner-Club-Karte in silber und gold mit unterschiedlichen Preisen und Leistungen vorgesehen.

Bürgermeister Klumpp ist sich sicher, dass die Einwohner die gleichen Leistungen wie die Gäste in Anspruch nehmen möchten. Die Einwohner zielen ebenfalls auf einen kostenlosen Solemar-Eintritt, eine Jahreskarte vom Solemar sowie eine Saisonkarte im Hallen-/Freibad Minara ab. Hiervor warnt Hr. Bank, da sonst ein Ausgleich auf städtischer Seite erfolgen muss. Auch darf die Presse vorerst nicht informiert werden. Die Einwohner-Karte wird derzeit von ca. 20 Gästen regelmäßig genutzt, die zu einem Gespräch eingeladen werden, um sie zu den Leistungen zu befragen.

Fr. Dr. Kanold ist der Ansicht, dass zuerst die Akzeptanz des Clubs in Bad Dürrheim hergestellt werden sollte, bevor die Einwohner-Club-Karte realisiert wird.

Die Entwicklung des Konzeptes der Einwohner-Club-Karte hat sich die Geschäftsleitung zum Ziel gesetzt, wann diese umgesetzt wird steht noch nicht fest. Um die Richtung zu definieren, wird im Dezember das Konzept als Diskussionsgrundlage dienen. Auch wird versucht, dass Gespräch mit den Besitzern der jetzigen Einwohner-Karte bis Dezember zu führen.

Hr. Schrenk regt an, eine Mappe über Arbeit des Marketingbeirates der letzten 5 Jahre mit Marketingkonzept für neue Mitglieder zu erstellen.

Bürgermeister Klumpp dankt für den Rückblick und gibt bekannt, dass zukünftig Fr. Zendler an seiner Stelle an den Sitzungen teilnehmen wird.

Es bestehen keine weiteren Fragen von Seiten des Marketingbeirates.

Anschließend dankt der Vorsitzende den anwesenden Mitgliedern des Marketingbeirates für die heutige Sitzung.

Für die Richtigkeit, 19. November 2009

Markus Keller
Vorsitzender des Marketingbeirates