

Maßnahmenplan Stadtmarketing Großalmerode

(basierend auf Konzepten einer Arbeitsgruppe der AfAK und einem Konzept des Geo-Naturparks Frau Holle Land)

Formulierung der Ziele:

- Einheitliches Erscheinungsbild aller öffentlich verwendeten Dokumente und Werbemittel
- Steigerung der Attraktivität und des Bekanntheitsgrades der Stadt Großalmerode für potentielle NeubürgerInnen und TouristInnen.
- Ausschöpfen und Erweitern des touristischen Potenzials vor Ort und in der Region
- Vernetzung mit Vereinen, Organisationen und Nachbargemeinden
- Strategisches Vorgehen im Hinblick auf Werbemittel und Kommunikationsmaßnahmen

Da die Ziele stark ineinandergreifen, wurden mögliche Maßnahmen auf Zielkomplexe aufgeteilt, deren Durchführung aufeinander aufbaut:



Zielkomplex 1 - Einheitliches Erscheinungsbild zur Außendarstellung

Die Herausforderung besteht darin, ein einheitliches Corporate Image zu schaffen, das in der Umsetzung von Zielkomplex 2 und 3 allen Verwendern zur Verfügung steht und damit den Wiedererkennungswert jeder Marketingmaßnahme steigert.

Zielkomplex 2 – Zuzug von Privat & Gewerbe erhöhen

Um den Bekanntheitsgrad der Stadt Großalmerode zu erhöhen, müssen zunächst Benefits für NeubürgerInnen identifiziert werden, die einen Zuzug nach Großalmerode interessant machen. Danach sind Marketingmaßnahmen zu wählen, die potentielle NeubürgerInnen zielgerichtet ansprechen.

Zielkomplex 3 – Tourismus ankurbeln

Die Grimmheimat-Nordhessen bietet ein breites Spektrum an Marketinginstrumenten für die Region. Hier gilt es, die für Großalmerode passenden zu wählen, und die touristischen Stärken der Stadt und des näheren Umlands stärker in den Fokus zu rücken.

Zielkategorien:

Oberziele (OZ)

OZ 1 Ökonomische Ziele

Die ökonomischen Ziele sind insbesondere auf eine Erhöhung der Wertschöpfung (aus dem Tourismus) ausgerichtet.

OZ 2 Marktpsychologische Ziele

Die marktpsychologischen Ziele sind weniger auf eine direkte Steigerung der ökonomischen Tragfähigkeit ausgerichtet, vielmehr wird durch diese angestrebt, die (touristische) Situation auf indirektem Wege zu verbessern. Also z.B. die Verbesserung der Marktkommunikation durch Erhöhung des Bekanntheitsgrads und der Stärkung des Images, ein verstärktes Innenmarketing durch die Schaffung eines Bewusstseins (für den Tourismus) bei politischen Institutionen und der Bevölkerung sowie durch die Schaffung eines Kooperationsbewusstseins bei den LeistungsträgerInnen. (Zudem eine konsequente Kundenorientierung, durch welche die Gästezufriedenheit erhöht und eine Steigerung der Nachfrage eingeleitet wird).

Unterziele (UZ)

UZ 1 Schaffung von (touristischen) Basisstrukturen.

UZ 2 Steigerung von Qualität und Quantität des (touristischen) Angebots und der (touristischen) Infrastruktur für sämtliche Zielgruppen.

UZ 3 Stärkung der Kommunikation mit den (touristischen) LeistungsträgerInnen und derer internen Vernetzung.

UZ 4 Steigerung der Zahl von Neuzuzügen.

UZ 5 Steigerung der Zahl von Tagesgästen und touristischen Übernachtungen sowie der Aufenthaltsdauer der BesucherInnen.

UZ 6 Steigerung der Sichtbarkeit, Auffindbarkeit (und Buchbarkeit des touristischen Angebots und der touristischen Infrastruktur).

UZ 7 Steigerung des Bekanntheitsgrads sowie Stärkung des Images bzw. des USP und weiterer Besonderheiten der Stadt Großalmerode.

	Nr.	Handlungsempfehlung/Maßnahme	Ziele	Budget	Bis Wann?	Prio
	1.	ZIELKOMPLEX 1: Einheitliche Außendarstellung				
Corporate Identity	1.1.	Erstellen eines „Corporate Identity“-Leitfadens unter Verwendung des Claims: „Zusammen Großalmerode“ (auf Basis des Konzepts von DALMA Connection aus 2020)	OZ 2 UZ 1 UZ 6	10.000 Euro	2023	1
		a. Festlegen der Ziele		1.000	2023	
		b. Welches Image will die Stadt sich geben?		1.000	2023	
		c. Einbindung Geo-Naturpark Frau-Holle-Land			2023	
		d. Vergabe an ein Kreativbüro		4.000	2023	
		e. Entwicklung einer Bild-, Text-, Farbmarke		3.000	2023	
		f. Abstimmung und Auswahl des CI		1.000	2023	
	1.2.	Ausschreibung evtl. zu vergebener Layout-, Druckleistungen, bzw. Schaffung interner Ressourcen	OZ 2 UZ 1 UZ 6	2.000	2023	2
		a. Entscheidung ob Eigendruck / Fremdvergabe			2022	
		b. Druckerei beauftragen für Massendruckerzeugnisse mit Logo (Briefbögen, etc.)		1.000	2023	
		c. Einzel- oder Eventdruckerzeugnisse (Flyer, Plakate, Broschüren, Zeitungsartikel)		1.000	2023	
	1.3.	Umsetzung innerhalb der Stadtverwaltung	OZ 2 UZ 1 UZ 6	3.000 Euro	2023	2
		a. Neulayout der verwaltungsseitigen Briefbögen / Formulare / Vorlagen		3.000	2023	
		b. Vorgaben für die Verwendung auf Print- und Digitalmedien bei den Verwendern bekanntmachen/schulen			2023	
1.4.	Ausweitung auf Touristik/Vereine	OZ 1 OZ 2 UZ 3 UZ 5 UZ 6	5.000 Euro	2024	3	
	a. Layout für Plakate u. a. Druckerzeugnisse und Onlineanwendungen zur Verfügung stellen, inkl. Anwendungsrichtlinien		5.000	2024		
	b. Schulungsveranstaltungen für die Vereine durchführen			2024		

	Nr.	Handlungsempfehlung/Maßnahme	Ziele	Budget	Bis Wann?	Prio
	2.	ZIELKOMPLEX 2: Zuzug erhöhen / Privat & Gewerbe				
Stadtmarketing	2.1.	Kommunikationsstrategie erarbeiten: Was hat Großalmerode zu bieten? Welche Vorteile sollen besonders herausgestellt werden? (Basis: Konzept von DALMA Connection aus 2020)	OZ 1 OZ 2 UZ 1 UZ 3 UZ 5 UZ 6		2024	1
		a. Infrastruktur (auch digital)				
		b. Bildungsangebot				
		c. Immobilien-, Grundstückspreise und -angebot				
		d. Soziale Einrichtungen				
		e. Gesundheitsversorgung und Pflegeeinrichtungen				
		f. Zentrale Lage im Herzen des Geo-Naturpark				
		g. Kulturelles und Freizeitangebot				
		2.2. Multiplikatoren identifizieren und in Strategie und Verteiler einbinden			2024	2
		a. Gaststätten, Hotels und Pensionen, ...				
		b. Veranstalter, Betreiber von Veranstaltungsorten				
		c. Arztpraxen, Kindergärten (auch überregional)				
		d. Arbeitgeber in der Region				
		e. Bildungseinrichtungen in der Region (Universitäten, Aus- und Weiterbildungsstätten, ...)				
		2.3. Medien auswählen:		17.000	2025	3
		a. Flyer, Plakate, Broschüren Zeitungsartikel, bzw. Interviews		3.500	2025	
		b. Digitale Medien, Soziale Medien; Anzeigen in digitalen Portalen für Jobsuchende, junge Eltern, Naturliebhaber und Aktive		5.000	2025	
		- Microsite Grimm-Heimat Nordhessen			2025	
		- Digitaler Veranstaltungskalender mein.Toubiz			2025	
		c. Überregionale Verteiler (City Cards, Plakatwände nutzen,...)		1.000	2025	
	d. Infostände bei Messen (Bau, Familie, Gesundheit, Job- und Ausbildungsbörsen)		7.500	2025		
	2.4. Schaffung personeller Ressourcen, bzw. Vergabe von Kommunikationsleistungen	OZ 1 OZ 2 UZ 1 UZ 6		2024	2	
	a. Festlegen, welche Kommunikationsleistung selbst erbracht werden kann					

	2.5. Umsetzung der strategischen Ziele in Form von Redaktionsplänen und (wiederkehrenden) Kommunikationsmaßnahmen	OZ 1 OZ 2 UZ 1 - 6		2025	
	a. Festlegen von Turnus und Art der Publikation				
	b. Festlegen von regelmäßigen Terminen, Mailings, Schreiben an Multiplikatoren (Unterkünfte, Veranstalter, Kultur...,				
	c. Verantwortliche für die Maßnahmen benennen				

3.	ZIELKOMPLEX 3: Tourismus				
3.1.	Touristisches Stadtmarketing / Kommunikation		5.000	2023	1
	a. Ausweisen des Bürgerbüros als Tourist-Information	OZ 2 UZ 1	1.000		
	b. Bereitstellung touristischen Personals in der Tourist-Information	OZ 2 ZU 1	Personal	2023	
	c. Auslegen von Prospekten, Kulturinformationen, Wanderkarten, Pensionsinformationen, etc. in der Tourist-Information	OZ 2 UZ 1 UZ 5		2023	
	d. Jährlicher Rundbrief an GastgeberInnen/touristische LeistungsträgerInnen mit Informationen zu neuen touristischen Produkten und Entwicklungen, Weiterbildungsangeboten, Fördermöglichkeiten etc. (bundesweit und der Destination/Dachorganisationen) Siehe auch Punkt 2.5.b.	OZ 1+2 UZ 1 UZ 2		2023	
	e. Nutzung des zentralen Veranstaltungskalenders „mein.Toubiz“ Siehe Punkt 2.3.b	OZ 2 UZ 1 UZ 2 UZ 5	1.000	2023	
	f. Informations- und Beratungsangebot zum Thema Optimierungen/Qualitätssteigerung der gastgewerblichen Betriebe allgemein und konkret z.B. im Bereich (digitale) Auffindbarkeit und Buchbarkeit	OZ 1+2 UZ 1 UZ 2 UZ 3 UZ 5	1.000	2024	
	g. Schaffung einer Plattform für touristische LeistungsträgerInnen	OZ 2 UZ 3	2.000	2024	
3.2.	Einbindung in Dachorganisation Geo-Naturpark / Frau Holle Land			2023	1
	a. Buchung einer Microsite beim Geo-Naturpark Siehe Anhang 1			2023	
	b. Abo des Newsletters Geo-Naturpark und Weiterleitung wichtiger Informationen (siehe Punkt 1.2.)			2023	
	c. Nutzung der MeineCardPlus der GrimmHeimat Siehe Anhang 2	OZ 1 UZ 2 UZ 3 UZ 4		2023	
3.3.	Marketing Gastgewerbe		10.000	2025	3
	a. Einheitliche Außendarstellung (Einbindung in Punkt 1.1.)	OZ 2 UZ 1 UZ 3 UZ 5 UZ 6			
	b. Einheitliches Gestaltungssystem und Layout für Unterkünfte (Einbindung in Punkt 1.1.)	OZ 2 UZ 2 UZ 6			
	c. Nutzung sozialer Medien für Innen- und Außenmarketing	OZ 2 UZ 5			
	d. Einsatz Progressiver Web Apps als digitale Gästemappe	OZ 2 UZ 2 UZ 4 UZ 5			

	e. Klassifizierung/Zertifizierung von Unterkünften	OZ 1 UZ 1 UZ 2 UZ 4			
3.4.	Auffindbarkeit erhöhen		10.000	2026	5
	a. Verknüpfung von Angeboten und Betrieben	OZ 2 UZ 3			
	b. Informationstafeln an zentralem Ort mit Karte mit Points of Interest (POI) und Informationen zu Themen der Stadt (Ton, Industriekultur/Ortsgeschichte, ggf. Hortensie, Wandern, Reiten, Radfahren etc.)	OZ 2 UZ 1 UZ 5			
	c. Infotafel/Erlebniskarte o.ä. in Schaufester des Bürgerbüros/der Tourist-Information	OZ 2 UZ 1 UZ 5			
	d. Interaktiver, digitaler Stadtplan mit allen POI, auch mit besonderen historischen/industrie-kulturellen Relikten, Gebäuden etc. auf der Microsite. Auf der Stadtseite ggf. als „Sehenswert-Karte“ (Punktsammlung) oder als „Tour“ (Linienführung) in der Geo-Naturpark-App.	OZ 2 UZ 1 UZ 5			
	e. Optimierung der Onlinebuchbarkeit	OZ 1+2 UZ 2 UZ 5			
3.5.	Regionales Angebot in den Fokus rücken		10.000	2026	5
	a. Wahrnehmung touristischer Produkte und Angebote der Gesamtregion als eigene Angebote und entsprechende Empfehlung an Gäste vor Ort	OZ 2 UZ 4 UZ 5			
	b. Fokussierung auf regionale Speisen	OZ 2 UZ 2			
	c. Überarbeitung des Alleinstellungsmerkmals Ton	OZ 2 UZ 6			
	d. Ausbau der Bereiche Wohnmobiltourismus und Privatvermietung (Ferienwohnungen)	OZ 1 UZ 2 UZ 4			
3.6.	Marketing: Wandertourismus		10.000	2027	6
	a. Teilnahme am GrimmSteig	OZ 2 UZ 2 UZ 6			
	b. Errichtung eines Panoramawegs (mit thematischer Ausgestaltung) oder Premiumwegs rund um Rommerode/Epterode)	OZ 2 UZ 2 UZ 4			
	c. Wahrnehmung weiterer Wanderwege wie dem Elsbeer-Eiben-Pfad in Trubenhausen mit Ruine Gelsterburg und die Tram-Wander-Touren	OZ 2 UZ 2 UZ 4			
3.7.	Marketing Radtourismus		10.000	2027	
	a. Ausbau der Radverkehrsinfrastruktur	UZ 2			6
	b. Verstärkte Profilierung als Radreiseziel mit MTB-Strecken, Bilstein-Marathon und Qualitätsradwegen (im Auf-/Ausbau) als Aushängeschilder	OZ 2 UZ 5 UZ 6			
3.8.	Marketing Kultur- und Städtetourismus		10.000	2028	7

	a. Verständnis als Ausgangspunkt für Kulturreisen nach Kassel	OZ 1+2 UZ 2 UZ 4			
	b. Gestaltung zentraler Plätze	OZ 2 UZ 2 UZ 5 UZ 6			
	c. Schaffung von Räumen (eventuell an Orten mit industriekulturellen Relikten, besonderen historischen Gebäuden etc.) mit höherer Verweil- und Aufenthaltsqualität innerhalb der Stadt	OZ 2 UZ 2			
	d. Informationstafeln an besonderen Gebäuden/Orten oder QR-Codes	OZ 2 UZ 2 UZ 5 UZ 6			
	e. Vorhandenes Kulturangebot ausbauen	OZ 1+2 UZ 2 UZ 4			

Anhänge

1. Tourismusstrategie 2022 Grimmheimat Nordhessen
2. MeineCardPlus Regionalmanagement Nordhessen