

Referenzliste Standortmarketing

- **Ostseeheilbad Boltenhagen (1994 – heute)**

Heute modernstes Standortmarketing der 4. Generation,
Positionierung der Stadt, strategische Markenausrichtung, Masterplan 2020,
Innenmarketing, strat. Kommunikation, Corporate Design, div. Workshops;

Erfolge: Steigerung der Übernachtungen von 450.000 auf 1,8 Millionen,starke
Kaufkraftzufluss, steigende Einwohnerzahl, sehr hoher Imagezugewinn national

Solidität: Auftritt der Stadt läuft bis heute unverändert!

- **Donaueschingen (1997 – 2001)**

21.400 Einw.

Klassisches Stadtmarketing der 2. Generation, Positionierung der Stadt,
strategische Kommunikation, Corporate Design, div. Workshops;

Erfolge: Kaufkraftzufluss, steigende Einwohnerzahl, Industrieansiedelung, hoher
Imagezugewinn

Solidität: Auftritt der Stadt läuft bis heute unverändert!

- **Wolfach (1998 – 2003, 2008)**

5.880 Einw.

Klassisches Stadtmarketing der 2. Generation, Positionierung der Stadt, städt.
Leitbildprozess, strat. Marketing, strat. Kommunikation, Corporate Design,
Jahresevents, div. Workshops;

Erfolge: Kaufkraftzufluss, steigende Einwohnerzahl, Industrieansiedelung, hoher
Imagezugewinn

Solidität: Auftritt der Stadt läuft bis heute unverändert!

Entwicklung eines neuen Slogans im Dezember 2008 – „Wolfach – wo der
Schwarzwald charmant wird!“

- **Alpirsbach (1999 – 2004)**

6.826 Einw.

Klassisches Stadtmarketing der 2. Generation,
Positionierung der Stadt, strat. Marketing, strat. Kommunikation, Corporate Design,
div. Workshops;

Erfolge: Kaufkraftzufluss, Imagezugewinn

Solidität: Auftritt der Stadt läuft bis heute unverändert!

- **Tuttlingen (2002 – 2003)**

34. 800 Einw.

City-Check; Fremdbildermittlung und Wettbewerbsbewertung

- **Hagnau am Bodensee (1998 – bis heute)**

Klassisches Tourismusmarketing, Corporate Design,

Erfolge: stetig steigende Übernachtungszahlen, Kaufkraftzufluss, hoher Imagezugewinn

Solidität: Auftritt des Ortes läuft bis heute unverändert!

- **Hornberg (1999 – 2002)**

4.400 Einw.

Klassisches Stadtmarketing der 2. Generation,
Positionierung der Stadt vor Kernsanierung und Umgehungstunnel
Corporate Design, Portalgemeinde Naturpark Südschwarzwald

Erfolge: Einwohnerstagnation!, Kaufkraftzufluss, Industrie-Investition (Duravit), hoher Imagezugewinn

Solidität: Auftritt der Stadt läuft bis heute unverändert!

- **Reichenbach an der Fils (2002 – 2004)**

7.883 Einw.

Klassisches Stadtmarketing der 2. Generation,
Positionierung der Stadt als Marke, Organisationsberatung, Corporate Design,

Erfolge: steigende Einwohnerzahl, Kaufkraftzufluss, Imagezugewinn;

Solidität: Auftritt der Stadt läuft bis heute unverändert!

- **Spaichingen (1999 – 2003)**

12.427 Einw.

Klassisches Stadtmarketing der 2. Generation,
Positionierung der Stadt als Marke, Corporate Design,

Erfolge: Einwohnerstagnation!, Kaufkraftzufluss, Industrie-Investition, Imagezugewinn

Solidität: Auftritt der Stadt läuft bis heute unverändert!

- **Königstein /Taurus (2001 – 2003)**

15.868 Einw.

Klassisches Destinationsmarketing inkl. Kommunikation

- **Baiersbronn im Schwarzwald (2001 – bis heute)**

Klassisches Destinationsmarketing,
Positionierung der Destination als Gourmet-Ort, Corporate Design, alle
Kommunikationsmittel

Erfolge: steigende Übernachtungszahlen, Kaufkraftzufluss, starker Imagezugewinn;

Solidität: Auftritt des Ortes läuft bis heute unverändert!

Preis: 4 Mal Goldene Windrose, Plätze 5- 12

- **Radolfzell am Bodensee (2004 – 2007)**

30.292 Einw.

Klassisches Stadtmarketing der 2. Generation,
Positionierung der Stadt als Marke „Vital am See“, Beratung während Sanierung
„Schießer-Areal“, Corporate Design,

Erfolge: steigende Einwohnerzahl, Kaufkraftzufluss, Industrieansiedelung, verstärkte
Baurätigkeit Imagezugewinn;

Solidität: Auftritt der Stadt läuft bis heute unverändert!

- **Halbinsel Höri / Bodensee (2002 – bis heute)**

Klassisches Destinationsmarketing, einer touristischen Gebietsgemeinschaft,
Corporate Design, komplette Umsetzung

Erfolge: stetig steigende Übernachtungszahlen, Kaufkraftzufluss, Imagezugewinn
besonders bei LOHAS

Solidität: Auftritt der Destination läuft bis heute unverändert!

- **Allensbach am Bodensee (2002 – bis heute)**

Klassisches Destinationsmarketing, Corporate Design, komplette Umsetzung

Erfolge: stetig steigende Übernachtungszahlen, Kaufkraftzufluss, Imagezugewinn
besonders bei LOHAS

Solidität: Auftritt der Destination läuft bis heute unverändert!

- **Insel Reichenau im Bodensee (2002 – 2005)**

Klassisches Destinationsmarketing, Corporate Design, komplette Umsetzung

Erfolge: stetig steigende Übernachtungszahlen, Kaufkraftzufluss, Imagezugewinn
besonders bei LOHAS

Solidität: Auftritt der Destination läuft bis heute unverändert!

- **Schuttertal / Schwarzwald (2004 – bis heute)**

Klassisches Destinationsmarketing, Corporate Design, komplette Umsetzung

Erfolge: 30% steigende Übernachtungszahlen im genannten Zeitraum,
Kaufkraftzufluss, Imagezugewinn

Solidität: Auftritt der Destination läuft bis heute unverändert!

- **Hayingen (2007 – bis heute)**

Klassisches Destinationsmarketing, Corporate Design, komplette Umsetzung

Erfolge: Kaufkraftzufluss, Imagezugewinn

Solidität: Auftritt der Destination läuft bis heute unverändert!

- **Gomadingen (2002 – bis heute)**

8.628 Einw.

Klassisches Destinationsmarketing, Corporate Design, komplette Umsetzung

Erfolge: steigende Übernachtungszahlen, Kaufkraftzufluss,

Solidität: Auftritt der Destination läuft bis heute unverändert!

- **Dachmarke Bodensee (2003 – 2006)**

Klassische Markenentwicklung für eine Großdestination
Positionierung der Marke (emotionale Aspekte), Corporate Design,

Erfolge: steigende Übernachtungszahlen, Kaufkraftzufluss, Industrie-Investitionen,
Imagezugewinn

Solidität: Auftritt der Destination läuft bis heute unverändert, Infiltration zu 95%!

- **Dachmarke Schwarzwald (2002 – 2004)**

Klassische Markenentwicklung für eine Großdestination
Positionierung der Marke (emotionale Aspekte), Corporate Design,

Erfolge: steigende Übernachtungszahlen, Kaufkraftzufluss, Imagezugewinn

Solidität: Infiltration zu 95%!

- **Dachmarke Kinzigtal (2000 – 2004)**

Klassische Markenentwicklung für eine naturräumlich sortierte Destination
Positionierung der Marke (emotionale Aspekte), Corporate Design,

Erfolge: steigende Übernachtungszahlen, Kaufkraftzufluss, Imagezugewinn

Solidität: Auftritt der Destination läuft bis heute unverändert, Infiltration im Gebiet zu
95%!

- **Dachmarke Rothauser Land/Schwarzwald (2002 – bis heute)**

Klassische Markenentwicklung für eine markenspezifisch sortierte Destination
Positionierung der Marke (emotionale Aspekte), Corporate Design, Imagetransfers
(Rothaus Bier)

Erfolge: steigende Übernachtungszahlen, Kaufkraftzufluss, Imagezugewinn

Solidität: Auftritt der Destination läuft bis heute unverändert, Infiltration zu 95%!

- **Landkreis Konstanz (2002 – 2005)**

275.000 Einw.

Markenentwicklung: Positionierung der Marke (rationale/emotionale Aspekte),
Corporate Design:

- **Aulendorf (2006 – 2007)**

Entwicklung Tourismusleitbild

- **Gaienhofen am Bodensee (2004 – bis heute)**

Klassisches Destinationsmarketing, Corporate Design, komplette Umsetzung

Erfolge: stetig steigende Übernachtungszahlen, Kaufkraftzufluss, Imagezugewinn
besonders bei LOHAS

Solidität: Auftritt der Destination läuft bis heute unverändert!

- **Glottertal / Schwarzwald (2003 – bis heute)**

Klassisches Destinationsmarketing einer naturräumlich sortierten
Gebietsgemeinschaft, Corporate Design, komplette Umsetzung

Erfolge: stetig steigende Übernachtungszahlen, Kaufkraftzufluss, Imagezugewinn

Solidität: Auftritt der Destination läuft bis heute unverändert!

- **Teinachtal / Schwarzwald (2003 – bis heute)**

Klassisches Destinationsmarketing einer naturräumlich sortierten
Gebietsgemeinschaft, Corporate Design, komplette Umsetzung

Erfolge: stetig steigende Übernachtungszahlen, Kaufkraftzufluss, Imagezugewinn

Solidität: Auftritt der Destination läuft bis heute unverändert!

- **Großes Lautertal / Schwäbische Alb (2006 – bis heute)**

Klassisches Destinationsmarketing einer naturräumlich sortierten
Gebietsgemeinschaft, Corporate Design, komplette Umsetzung

Erfolge: stetig steigende Übernachtungszahlen, Kaufkraftzufluss, Imagezugewinn

- **Überlingen am Bodensee (2007)**

Sonderkommunikation für einen Modellversuch zeitlich begrenzter Verkehrssperrung der historischen Innenstadt

- **Sipplingen / Bodensee (2006 – bis heute)**

Klassisches Destinationsmarketing Corporate Design, komplette Umsetzung

Erfolge: stetig steigende Übernachtungszahlen, Kaufkraftzufluss, Imagezugewinn, erhebliche Bautätigkeit und Investitionen in touristische Infrastruktur

- **Willstätt (2007 – bis heute)**

9.144 Einw.

Umfassende Standortmarketing-Maßnahmen, Vorträge, Corporate Design, komplette Umsetzung (print/online)

- **Tuningen/BAB 81 (2007)**

2.144 Einw.

Marketingkonzept „Viertes Kleeblatt“: autobahnnahes Gewerbegebiet

- **Landkreis Haßberge (2006 – 2007)**

87.415 Einw.

LeaderPlus-Projekt, Entwicklung des „Deutschen Burgenwinkels“, Organisationsberatung, Corporate Design,

Erfolge: Anerkennung LeaderPlus, zugewiesen 1,5 Mio. €

- **Oberursel / Hessen (2007 – bis heute)**

43.014 Einw.

Stadtmarketing der 3. Generation

Positionierung der Stadt, Leitbildprozess, Organisationsmanagement, Interne Kommunikation, Marketing- und Eventplan

Erfolge: ...erfolgreich auf dem Weg zur Marketing-GmbH

Ziel: bemerkenswerter Hessentag 2011 und Wahrnehmung darüber hinaus

- **Ebersbach an der Fils (2006 – bis 2007)**

15.656 Einw.

Organisationsberatung, Butom-up-Prozesse, Gründung Marketing e.V. (PPP),

Erfolge: Bündelung der Kräfte, Koordination der Aktivitäten, Motivation zur Selbstorganisation

- **Landkreis Schwarzwald-Baar (2006 – bis heute)**

202.000 Einw.

LKR 2020 => Durchführung der Klausurtagung des Kreistages 2007 (2 Tage)
Komplette Gremienarbeit, Wettbewerbsanalyse, Marketingstrategie, Rekrutierung
Unternehmer, PPP-Konzept, Satzung, e.V.-Gründung WSB „Standortinitiative
Wirtschaftszentrum Schwarzwald-Baar)

Erfolge: steigende Übernachtungszahlen, Kaufkraftzufluss, Imagezugewinn;

Solidität: Auftritt des Landkreises „Schwarzwald-Baar: Das Quellenland“

- **Wirtschaftsförderung Sindelfingen (2007 – bis heute)**

CD-Linie, Internetauftritt;

Klausurtagung mit Gemeinderatrat: Ausrichtung 2020 – Bedeutung der
Wirtschaftsförderung)

- **Uhldingen-Mühlhofen (2007 – bis heute)**

Positionierung, Touristisches Leitbild, Innen- und Aussenmarketing, Marketingplan,
Wegleitsystem

Vorträge, Seminare, Workshops;

- **Markdorf (2008 – bis heute)**

12.692 Einw.

Umfassende Standortmarketing-Maßnahmen

- **Bad Wildbad (2008)**

Gutachten über die touristische Relevanz der Sommerbergbahn Bad Wildbad als
Basis für die Beantragung von Fördermitteln.

- **Rielasingen-Worblingen (2008 – bis heute)**

11.918 Einw.

Umfassende Standortmarketing-Maßnahmen

Stand, Dez. 2008