

# **EINBECK**

# **MARKENHANDBUCH**

# **& ROADMAP**

Einbeck, 25.11.2020

## INHALT

|       |                                                            |    |
|-------|------------------------------------------------------------|----|
| 1.    | Leitfaden für Kommunikation und Gestaltung der Marke ..... | 3  |
| 1.1   | Werte .....                                                | 5  |
| 1.2   | Vision .....                                               | 8  |
| 1.3   | Natürliche Voraussetzungen .....                           | 9  |
| 1.4   | Ableitungen für die Anwendung .....                        | 10 |
| 1.4.1 | Farbwelt und Grafik .....                                  | 10 |
| 1.4.2 | Bildstil .....                                             | 10 |
| 1.4.3 | Tonalität .....                                            | 11 |
| 1.4.4 | Erlebnisgestaltung .....                                   | 11 |
| 2.    | Zielgruppe .....                                           | 11 |
| 3.    | Erste Ableitungen und Handlungsfelder .....                | 13 |
| 3.1   | Marketing und Kommunikation .....                          | 13 |
| 3.2   | Angebots- und Produktentwicklung .....                     | 14 |
| 3.3   | Infrastruktur Entwicklung .....                            | 14 |
| 3.4   | Kooperation und Stakeholder Management .....               | 14 |
| 3.5   | Schulungen und Weiterbildungen .....                       | 14 |
| 3.6   | Weitere Punkte .....                                       | 15 |
| 3.6.1 | Operative Notizen: .....                                   | 15 |
| 3.6.2 | Strategische Notizen: .....                                | 16 |

# 1. LEITFADEN FÜR KOMMUNIKATION UND GESTALTUNG DER MARKE

Eine Marke ist ein komplexes Gebilde. Am treffendsten lässt sich **Marke als Gefühl, als Emotion** beschreiben, die abstrakten Einheiten zugeschrieben wird und mit dem auch eine gewisse Erwartungshaltung einhergeht. Träger dieser Zuschreibungen können **Produkte, ganze Unternehmen, Services, Regionen, Personen** oder wie im Fall von **Einbeck ein Ort** sein. Wir Menschen neigen dazu, diese mit **menschlichen Eigenschaften, Charakterzügen und Werten** aufzuladen, um sie für uns selbst **besser greifbar** zu machen. Diese Zuschreibungen und dieses Selbstverständnis für Einbeck zu verstehen, war erste Zielsetzung des durchlaufenen Prozesses, um diese Basis anschließend gezielt in Wert setzen zu können.

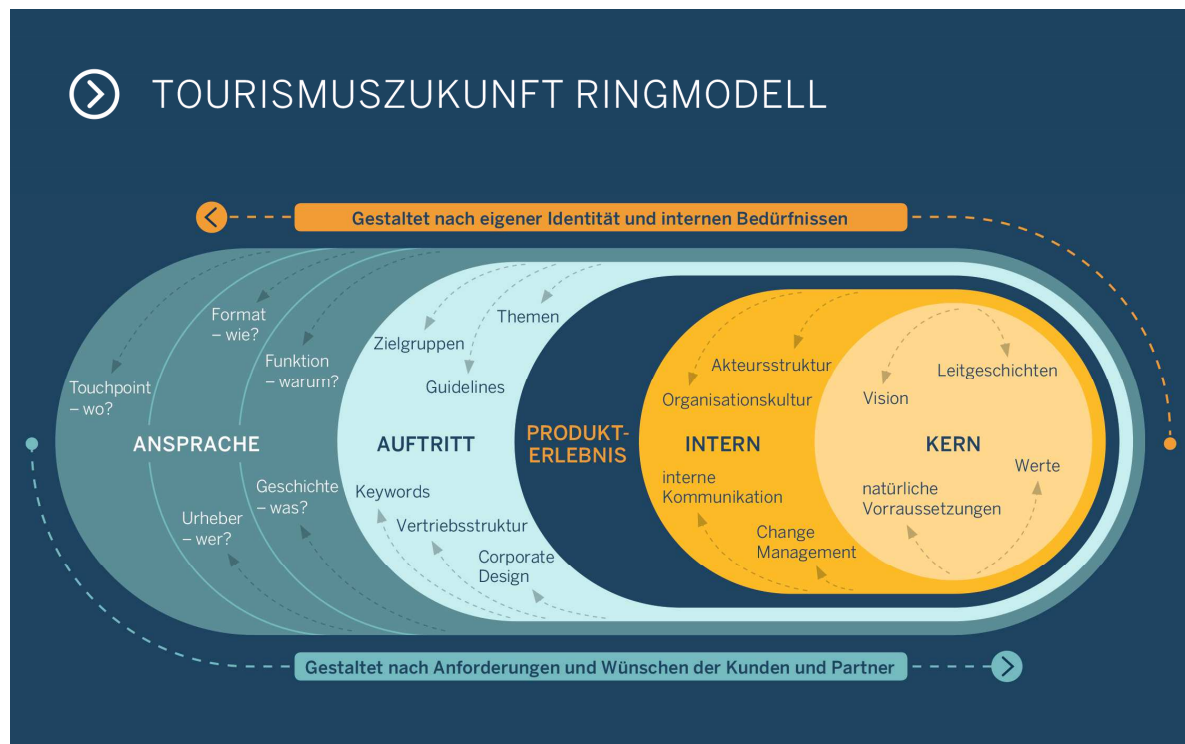


Abbildung 1: Tourismuszukunft Ringmodell

Im Ringmodell haben wir versucht, alle Faktoren abzubilden, welche im Kontext einer Destination Einfluss auf die Markenwahrnehmung und -führung haben. Das Modell ist mehrschichtig und in der Darstellung zweipolig aufgebaut. Im **Kern**, in der Darstellung rechts, findet sich **mit Werten und Vision gleichsam der innerste, einmalige Charakter** der Marke wieder, der rein aus der eigenen Anlage heraus und nach internen Bedürfnissen zu gestalten ist. Demgegenüber finden sich im Modell ganz links **mit dem Ring „Ansprache“ die direkten kommunikativen Berührungspunkte mit den Zielgruppen**. Dieser Bereich ist auch ganz klar nach deren Bedürfnissen auszurichten.

Mittig dazwischen findet sich der Ring **„Produkterlebnis“**, **der die Schnittstelle zwischen Markenkern und Zielgruppen darstellt**. Nirgendwo sonst kommen die Gäste **so intensiv mit der Marke in Berührung wie in direkter Interaktion mit den Produkten und Angeboten**; im

**touristischen Erlebnis vor Ort.** Vereinfacht gesagt, ist die Denkweise von innen nach außen: Wer oder was ist die Marke? Wie stellen wir das dar? Und wie sprechen wir wen damit an?

Grundlegendes Ziel sämtlichen Handelns muss es sein, eine möglichst hohe **inhaltliche und vor allem emotionale Konsistenz** zu erreichen. Dies bedeutet, dass die im Markenkern angelegten Eigenschaften und Werte unverändert so von den Zielgruppen wahrgenommen werden und dort die entsprechenden Emotionen auslösen.

***Erreicht man eine Durchgängigkeit von Gästeansprache und Produkterlebnis, schafft man eine Marke, die nicht nur nach außen klar fokussiert ist und den Kunden Orientierung gibt, sondern auch für das interne Handeln und interne Entscheidungen einen klaren Weg vorgibt.***

Für Einbeck wurde ein umfassender **Markenprozess** angestoßen, in den auch **relevante Akteure aktiv mit eingebunden** wurden. Dieser Markenleitfaden soll dabei unterstützen, die dabei ausgearbeiteten, abstrakten Inhalte des Markenkerns **in die Praxis** zu bringen. Primäres Ziel ist es, durch die Marke **die Attraktivität des Ortes nach außen hin darzustellen**. Dafür ist, bei konsequenter Herangehensweise, allerdings auch **gezielte Innenkommunikation und bewusste Entwicklungsarbeit** bei der Produkt- und Servicequalität, sowie dem Tourismusbewusstsein der lokalen Bevölkerung, notwendig.

***Dieser Markenleitfaden soll dabei unterstützen, dass die einheitliche touristische Markenarbeit nicht als zusätzliche Aufgabe wahrgenommen und umgesetzt wird, sondern als natürlicher Rahmen, der sämtlichen Aktivitäten eine gemeinsame Richtung gibt und von dem alle profitieren.***

## 1.1 WERTE

Die Werte der touristischen Marke Einbeck wurden im Kick-Off Workshop von allen Teilnehmer\*innen **größtenteils im Balancebereich, etwas weniger stark ausgeprägt auch im Stimulanzbereich verortet.**

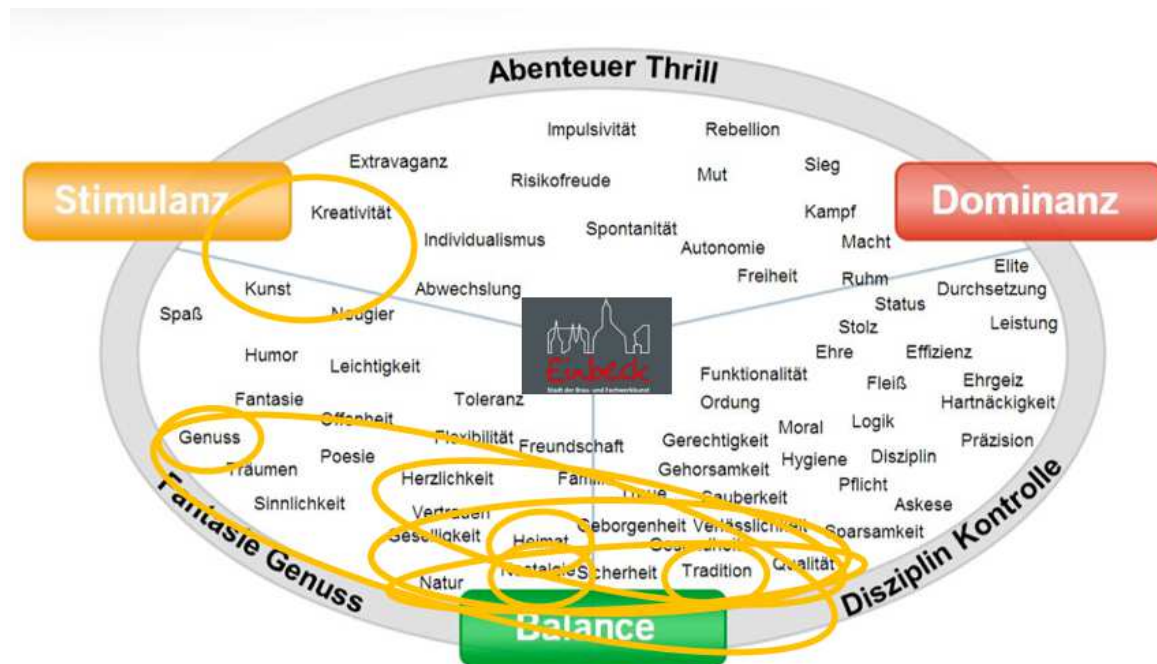
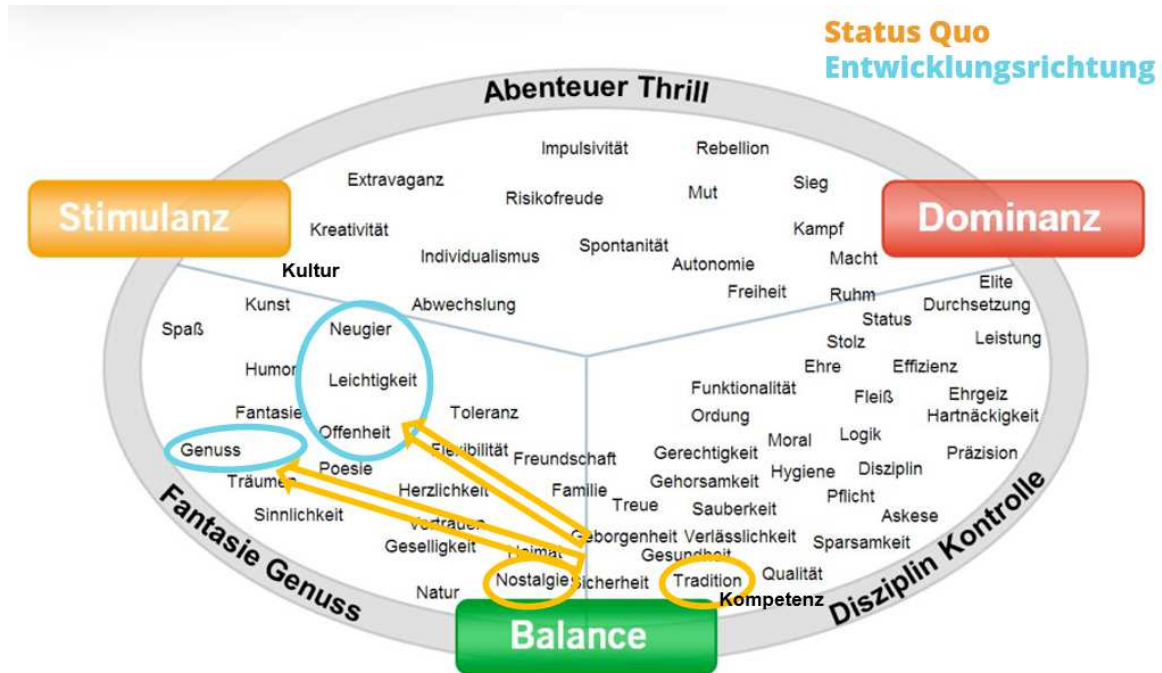


Abbildung 2: Erste spontane Wertverortung Einbecks durch die Workshopteilnehmer\*innen

Nach ausgiebiger Reflexion und Diskussion wurde der Wertebereich deutlich **fokussiert und auf den Balance Bereich beschränkt**. Auch wenn für eine Wahrnehmung im Stimulanz Bereich bereits heute erste Ansätze in Einbeck erkennbar sind, so sind diese doch deutlich geringer ausgeprägt. Eine Stärkung dieses Wertebereichs und **eine generelle Entwicklung der Stadt in Richtung Stimulanz wird allerdings angestrebt** und wurde entsprechend vermerkt.



*Abbildung 3: Wertpositionierung Einbecks aus touristischer Perspektive*

Somit ergeben sich als **Leitwerte** für die Marke:

- Tradition
- Nostalgie

Sowie als **ergänzende Werte**:

- Geborgenheit
- Sicherheit

Und als **angestrebte Entwicklungsrichtung:**

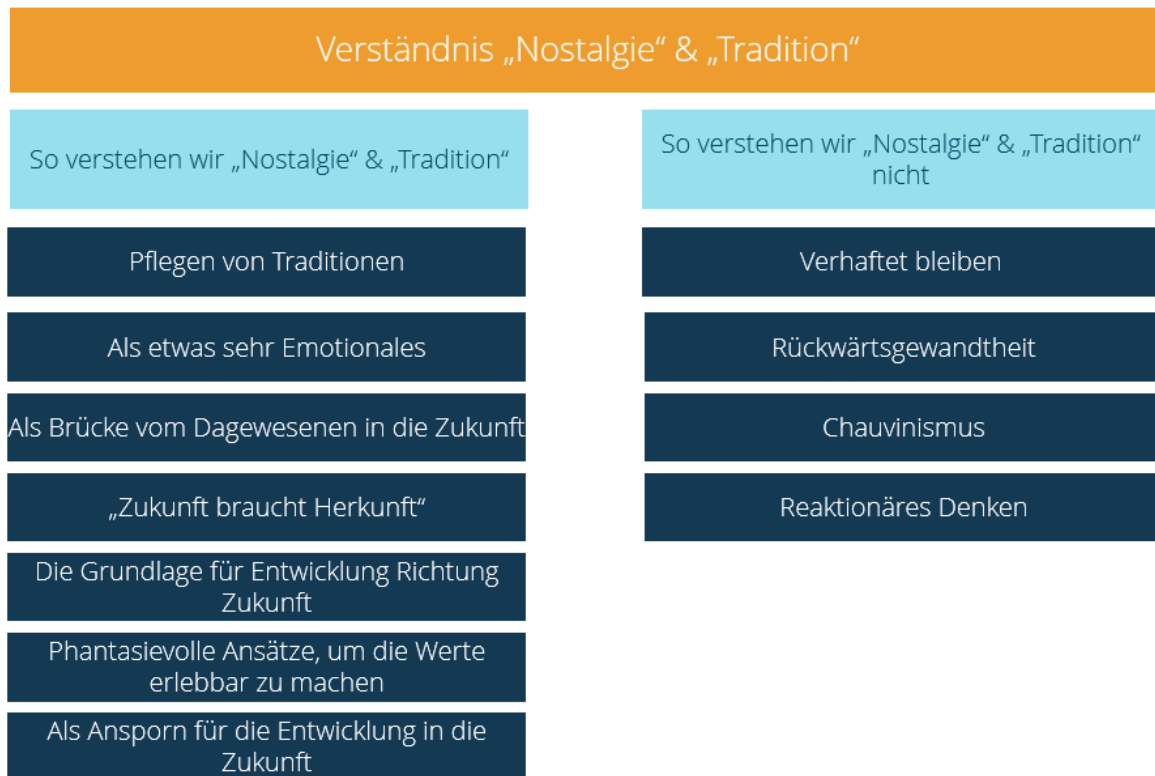
- Genuss
- Neugier, Leichtigkeit, Offenheit

Der sehr klar ausgearbeitete Wertekern rund um **Nostalgie und Tradition bildet die Basis** der touristischen Entwicklung Einbecks. In ihm spiegelt sich der **Status Quo** der städtischen Identität wider. Trotz der gewünschten Entwicklung in Richtung Genuss, Neugier, Leichtigkeit und Offenheit gilt es diese Basis nicht zu vernachlässigen und sie darüber hinaus **auch gezielt als Stärke zu nutzen.**

Es muss eine **ausgewogene Vorgehensweise** gefunden werden, bei der beide Aspekte – Status Quo und angestrebte Entwicklungsrichtung – entsprechend berücksichtigt und in touristische **Kommunikation und Erlebnisgestaltung** umgesetzt werden. Trotz der guten Voraussetzungen für eine erfolgreiche Entwicklung in die gewünschte Richtung, muss damit geplant werden, dass es sich hierbei um eine **sehr langfristige** Aufgabe handelt und diese am effizientesten

angegangen werden kann, wenn über alle relevanten Gremien und Organisationen Einbecks hinweg, **aktiv in dieselbe Richtung** gearbeitet wird.

Da die **Leitwerte** einen gewissen Interpretationsspielraum aufweisen, wurde das Verständnis dieser noch **weiter ausgearbeitet und definiert**:



*Abbildung 4: Beschreibung und Verständnis der Leitwerte „Nostalgie“ & „Tradition“*

Diese, zum Teil sehr konkreten, Beschreibungen können im Folgenden **als Grundlage für die strategische Produktentwicklung und den Aufbau einer entsprechenden Kommunikation** dienen.

Speziell der Blick Richtung Zukunft und der Anspruch „**Als Brücke vom Dagewesenen in die Zukunft**“ zu wirken, wird auch in der Vision zentral aufgegriffen, auf welche im folgenden Absatz näher eingegangen wird.

## 1.2 VISION

Von den Workshopteilnehmern wurde folgende Vision für Einbeck aus einem touristischen Blickwinkel formuliert:

Wir entwickeln unser Einbeck mit seinen 46 Ortschaften für uns und unsere Gäste in einem offenen und konstruktiven Miteinander. Einbeck soll eine der lebenswertesten und genussreichsten Städte in Niedersachsen werden.

Authentizität ist uns wichtig. Unser vielfältiges kulturelles Erbe bildet den Kern unserer Profilierung. Insbesondere im Blick haben wir das lebendige Fachwerk, die Braukunst und das Thema historische Mobilität. Dieses Kulturgut ist die Basis für jegliche touristische Angebotsentwicklung.

Wir wollen als „Mekka der Oldtimerszene“ wahrgenommen werden und mit dem Thema Mobilität die Brücke aus der Vergangenheit in die Zukunft schlagen.

Hiermit wurde ein klarer **Anspruch und Entwicklungsrahmen** gesetzt, der bei **sämtlichen künftigen Entscheidungen** als **unumstößliche Grundlage** betrachtet werden muss.

In Stichpunkten wurden die Aspekte festgehalten, die den Beteiligten im Workshop für den gemeinsamen Weg in Richtung Zukunft besonders wichtig waren:

- **Authentizität** als Grundlage jeglicher Entwicklung und jeglichen Angebots
- Gelebtes **Miteinander**
  - Gegenseitige Empfehlungen zwischen Akteuren
  - Konstruktive, offene Kommunikation, gemeinsame Angebotsentwicklung
- Lebendiges **Fachwerk**
  - Liebevoll gepflegt
  - Als Wohnungen, vielfältiger (inhabergeführter) Einzelhandel, Als Bühne für kreative Konzepte
- Einbeck hat **Mobilitätskompetenz**
  - Als touristisches Angebot und im gelebten Alltag der Stadt
  - Historisch, nostalgisch
  - Zeitgemäß, zukunftsfähig
- Sehr gutes **Beherbergungs- und Gastronomieangebot** für Zielgruppen
- **Zukunftsgewandte (regionale) Lebensmittelproduktion**

### 1.3 NATÜRLICHE VORAUSSETZUNGEN

Die natürlichen Voraussetzungen stellen **Kristallisationspunkte der Markenwerte** dar. Also Orte, Veranstaltungen, Persönlichkeiten, Symbole, etc., durch die die Identität und der **einzigartige Charakter Einbecks erlebbar wird**.

Im Workshop wurden folgende „Natürliche Voraussetzungen“ als am stärksten prägend und identitätsstiftend für Einbeck identifiziert und den Wertebereichen zugeordnet:

#### **Tradition:**

- Brautradition
- Bierkultur
- Eulenfest
- Kirchen
- Blaudruck
- Intakte Vereinswelt

#### **Nostalgie:**

- PS.SPEICHER
- Fachwerk
- Mittelalterliche Stadtkulisse
- Kleinstadt & Dörfer
- Baudenkmale
- Stukenbrok
- Heidemann
- Wohlstand & Erfolg vergangener Zeiten

#### **Genuss:**

- Konzertangebot
- Bierkultur
- Landschaft
- Leinepolder
- Kostbares Südniedersachsen (Senf, Kaffee, etc.)
- Brauerei (-führungen)
- Kulturveranstaltungen
- Eulenfest

#### **Offenheit, Leichtigkeit, Neugier:**

- Brauerei(-führungen)
- Mobiles Kulturgut
- Technologie-Entwicklung
- Alte Synagoge
- PS.SPEICHER

Auffällig ist, dass auch für die Entwicklungsrichtung, speziell für den Wert „Genuss“, bereits so **viele Belege im Status Quo** identifiziert werden können. Dies ist eine ausgezeichnete Grundlage, um Angebote in diese Richtung zu entwickeln, deutet aber darauf hin, dass der Bereich im gelebten Alltag in Einbeck **keine vordergründige Rolle** spielt und daher weniger stark wahrgenommen wird. An dieser Stelle ist also neben einer rein touristischen Angebotsentwicklung und Kommunikation vor allem auch **Kommunikation nach innen** notwendig, um das **Bewusstsein** hierfür kontinuierlich zu steigern.

#### 1.4 ABLEITUNGEN FÜR DIE ANWENDUNG

Um die Marke von der Theorie in die Praxis zu übersetzen, sie gleichsam **sichtbar, fühlbar und erlebbar** zu machen, sollen an dieser Stelle Grundregeln für Kommunikation und Gestaltung festgehalten werden. Diese gewährleisten, dass **sämtliche Auftritte** der Marke in sich konsistent sind und so ein **klares Profil** entstehen kann.

##### 1.4.1 FARBWELT UND GRAFIK

Die genannten Farbpfehlungen richten sich nach unterbewusst mit Farben assoziierten Werten und Emotionen und bauen, wie die Werteinordnung der Marke, auf Limbic nach Dr. Hans-Georg Häusel auf (vgl. [http://www.sereno.net/files/sereno\\_limbic.pdf](http://www.sereno.net/files/sereno_limbic.pdf)).

- Um die Wertpositionierung rund um **Tradition und Nostalgie** zu betonen, empfehlen sich **dunkle Grün-, sowie Brauntöne**
- **Hellgrün, sowie ergänzend Gelb- und Orangetöne** betonen den angestrebten Stimulanz-Wertebereich und sollten bewusst selektiv zu den Basisfarben ergänzend eingesetzt werden.
- **Rot**, als Farbe aus dem **Wappen**, wirkt stark **dominant**, unterstützt daher die gewünschte Markenwahrnehmung nicht und sollte nur sehr bedacht genutzt werden. Einer Verwendung im Logo und an vereinzelten prominenten Punkten, steht durch den historischen Hintergrund, nichts im Wege.
- Graphisch empfiehlt es sich, **klassische, traditionelle Elemente** aufzugreifen und **modern zu interpretieren**. So kann der Anspruch unterstrichen werden die Brücke aus der Vergangenheit in die Zukunft zu schlagen.

##### 1.4.2 BILDSTIL

- Die Basiswerte Tradition und Nostalgie können sehr gut über das in Szene setzen der Altstadt betont werden
- Grundsätzlich müssen alle genutzten Bilder aktuellen technischen Standards und professionellen Qualitätsansprüchen genügen (Ausnahme können Social Media Kanäle und Plattformen sein). Allerdings ist gleichzeitig auf Authentizität zu achten – keine typischen und sofort erkennbaren „Katalog Bilder“!
- Die angestrebten Werte im Stimulanz Bereich, allen voran „Genuss“ verlangen nach einem hohen Ästhetischen Standard im Sinne der Zielgruppen. Allen voran warmes Licht, vorzugsweise natürliches Sonnenlicht können diese Wahrnehmung unterstützen.

- Um dem eigenen Anspruch gerecht zu werden, trotz der Wertebasis um „Nostalgie“ und „Tradition“ nicht zu statisch wahrgenommen zu werden, sollte in Bildern – wo sinnvoll möglich – Bewegung und Dynamik erkennbar sein

### 1.4.3 TONALITÄT

Man kann sich die Marke Einbeck wie einen Menschen mit einem einzigartigen Charakter vorstellen. Genauso, wie die genutzte Sprache für den Menschen Ausdruck seiner Persönlichkeit ist, ist sie es auch für die Marke.

Die Marke Einbeck:

- Nutzt eine **lebendige und zugängliche Sprache**.
- Kommuniziert **ruhig und vertrauensvoll**, aber nicht langweilig.
- Ist **begeisterungsfähig und neugierig** in einem positiven Sinne
- Nutzt viele **positive Adjektive**, aber ohne zu übertreiben und **klingt nie werblich**.

### 1.4.4 ERLEBNISGESTALTUNG

Echte Einbeck Erlebnisse:

- **Entsprechen** einem der beiden **Wertebereiche**, im Idealfall vereinen sie beide (Balance und Stimulanz)
- Tragen den Differenzierungsthemen **Fachwerk, Braukunst und Mobilität** zu
- Sind **umfassend erlebbar** und sprechen mehrere Sinne an
- Sind **dynamisch und zeitgemäß aufbereitet**

## 2. ZIELGRUPPE

Ziel muss es sein, die Marke so zu transportieren, dass sie von potenziellen Gästen, Gästen und Einheimischen möglichst **unverfälscht wahrgenommen wird** und entsprechende **Emotionen** auslösen. Dafür ist, neben der Kenntnis der eigenen Marke, auch eine **fundierte Kenntnis der anzusprechenden Zielgruppe** notwendig. Die Auswahl der **strategischen Kernzielgruppe** für die touristische Marke Einbeck wurde aufbauend auf die Sinus-Milieus für Deutschland getroffen.

## Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2020

### Soziale Lage und Grundorientierung

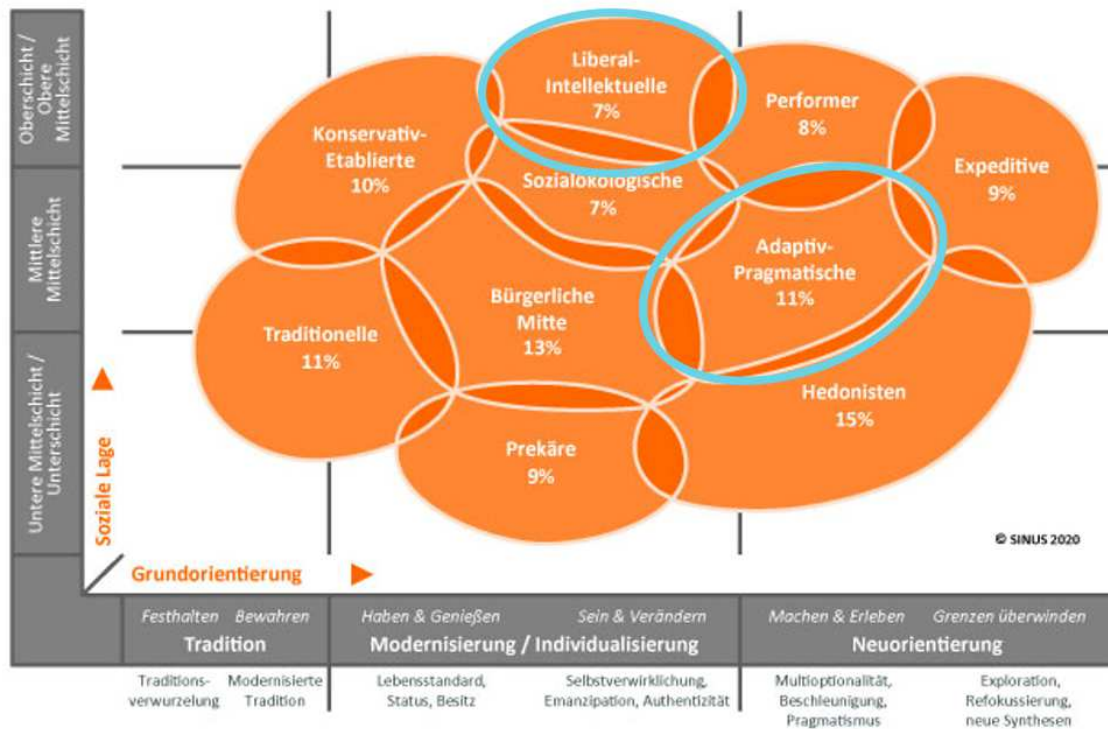


Abbildung 5: Die strategischen Zielgruppen Einbecks

Als strategische Kernzielgruppen wurden das **Liberal-Intellektuelle** sowie das **Adaptiv-Pragmatische** Milieu definiert. Beides sind **zukunftsträchtige Zielgruppen** und setzen **Entwicklungsanreize**. Das Liberal-Intellektuelle Milieu speziell für die **Qualität, Authentizität und Wertigkeit** des Angebots, das Adaptiv-Pragmatische Milieu speziell für eine **zeitgemäße Angebotsaufbereitung und Kommunikation**.

#### Liberal-Intellektuelle

- Dieses Milieu passt wertetechnisch zur Marke, bietet durch den hohen Qualitätsanspruch einen guten Entwicklungsanspruch und hohes Wertschöpfungspotential.
- Besonders für dieses Milieu bietet der Wertebereich **Neugier, Offenheit, Leichtigkeit und Genuss** enormes Potential in der Kommunikation und um gezielt Erlebnisse zu entwickeln.
- Für diese Gästegruppe steht das **Authentische** stärker im Vordergrund als die objektive Qualität.

#### Adaptiv-Pragmatische

- Das Adaptiv-Pragmatische Milieu bietet Potential, da es im Schnitt **relativ jung** ist, zukünftig die **Mitte der Gesellschaft** darstellen wird und rasant wächst.

- Dieses Milieu lässt sich am wenigsten über bestimmte Werte ansprechen, da es eine ausgeprägt neutrale Werthaltung aufweist und Entscheidungen **nutzenorientiert** trifft. Positiv hierbei ist gleichzeitig, dass Produkte und Erlebnisse aus allen Wertebereichen grundsätzlich für Gäste aus diesem Milieu in Frage kommen, solange sie einen Mehrwert bieten.

**Auch wenn die Hürden, bzw. die Herausforderungen in der konsequenten Ausrichtung auf das Liberal-Intellektuelle Milieu relativ groß erscheinen mögen, so lohnt sich dieser Weg schon allein durch deren Wertschätzung für die angestrebte Wertewelt und den dadurch positiv verstärkenden Effekt für die Entwicklung!**

Aus diesen Milieus heraus wurden **Personas, also idealtypische Vertreter**, entwickelt, umso besser damit arbeiten zu können und den **Übertrag ins Operative** leichter zu meistern. Die Personaprofile liegen als separate Dokumente bei. Für eine zukünftige Ausrichtung und Schwerpunktsetzung innerhalb der definierten Personas, gilt es noch die Weichen zu stellen. Es empfiehlt sich insbesondere klar zu unterscheiden, zwischen Personas, die die aktuelle Gästestruktur und deren Ansprüche repräsentieren und Personas, die eine **vielfersprechende, zukunftssträchtige Klientel** repräsentieren. Speziell in der **Produktentwicklung** und für **langfristigere Entscheidungen** sollten klar Zweitere vordergründig berücksichtigt werden.

### 3. ERSTE ABLEITUNGEN UND HANDLUNGSFELDER

Grundsätzlich soll an dieser Stelle nochmals die **Bedeutung des Produktes, des touristischen Erlebnisses vor Ort**, betont werden. Hier gilt es die Ansätze aus dem vorangegangenen Kapitel aufzunehmen und an einer **permanenten Qualitätssteigerung im Sinne der Zielgruppen** zu arbeiten. Mit der **wahrgenommenen Qualität** des Erlebnisses in Einbeck steht und fällt die mittel- und langfristige erfolgreiche touristische Entwicklung!

Aufbauend auf der Ausarbeitung des Markenkerns und der Zielgruppendefinition wurden Handlungsfelder und Ansätze ausgearbeitet, um das Gästelerlebnis und das Zusammenspiel aus Tourismus und Lebensqualität vor Ort nachhaltig zu verbessern.

Die einzelnen Punkte wurden nach Beginn des Umsetzungszeitraums und strategischer Bedeutung priorisiert. Die graphische Darstellung liegt diesem Dokument separat bei. Im Folgenden sind die einzelnen Handlungsfelder nochmals kompakt zusammengestellt:

#### 3.1 MARKETING UND KOMMUNIKATION

- Umsetzen einer neuen Website inkl. Datenbank und Contentanpassung
- Aktualisieren und Implementieren des CDs
- Ausarbeiten einer ganzheitlichen Marketingstrategie
- Entwickeln einer Social Media Strategie, ausgerichtet auf die Zielgruppen

- Strategisches Online Monitoring aufbauen und in Abläufe integrieren
- Intensivieren der strategischen Pressearbeit in Kooperation mit Partnern
- Ausrichtung von Give Aways und Souvenirs auf Zielgruppen

### 3.2 ANGEBOTS- UND PRODUKTENTWICKLUNG

- Fachwerk für Gäste und Einheimische über Angebote umfassender erlebbar machen
- Radrouten an Marke ausrichten und Radvermarktung strategisch einordnen
- Leistungen und Angebote durchgehend online buchbar machen (sofern möglich)
- Öffnen von besonderen Orten für Veranstaltungen und Events, um die Marke zu transportieren
- Anreichern des Stadterlebnisses mit interaktiven Elementen (z.B. Augmented Reality)

### 3.3 INFRASTRUKTUR ENTWICKLUNG

- Info Stelen für touristisch relevante Inhalte an prominenten Orten in der Stadt umsetzen
- Einbringen in eine Hotel-Neuansiedlung in Abstimmung mit anderen Gremien und Organisationen
- Bargeldloses Zahlen flächendeckend umsetzen

### 3.4 KOOPERATION UND STAKEHOLDER MANAGEMENT

- Online Buchbarkeit von Unterkünften steigern
- Monatlichen Austausch zur Zusammenarbeit mit Akteuren etablieren
- Qualität des Bildmaterials der Gastgeber steigern
- Kooperationen mit Partnern vor Ort auch im Social Media Bereich stärker umsetzen
- Stärkere Kooperation und mehr gemeinsame Angebotsgestaltung mit dem PS.SPEICHER
- Crossmarketing und Crossselling zwischen allen Partnern aufbauen
- Impulse setzen für Handel und Gastro (in Kooperation mit EMG)
- Einrichten eines monatlichen Newsletters an Leistungsträger und Gastgeber
- Etablieren eines regelmäßigen Tourismusabends
- Kooperationen mit regionalen Produzenten auf- und ausbauen
- Angebote für Business Reisende in Absprache mit den entsprechenden Playern aufbauen
- Austausch und Netzwerk zwischen den Kulturschaffenden fördern

### 3.5 SCHULUNGEN UND WEITERBILDUNGEN

In diesem Punkte geht es nicht darum, neue Schulungsinhalte zu schaffen, sondern bestehende Inhalte zu erschließen, aufzubereiten, zu bündeln und zugänglich zu machen.

Folgende inhaltlichen Schwerpunkte sind in jedem Fall relevant, sollen jedoch weiter ergänzt werden:

**Schulungsangebote / Weiterbildungsthemen für Gastgeber:**

- Online Buchbarkeit (Gastgeber, Gastro, Führungen und Co.)
- (Digitale) Gästemappen
- Gästebedürfnisse (Personas!)
- Bargeldloses Zahlen
- Professioneller Onlineauftritt
- Bildmaterial
- Google MyBusiness Einträge
- Social Media > Tipps und Tricks
- Umgang mit Bewertungsportalen

**Schulungen / Initiativen für Einzelhandel:**

- Google My Business Einträge (durch / mit EMG)
- Diskussion Gastronomie zu Öffnungszeiten/Ruhetage (durch / mit EMG)

### 3.6 WEITERE PUNKTE

Darüber hinaus wurden folgende Punkte notiert, die keinen direkten Handlungsauftrag ergeben, aber dennoch Einfluss in die weitere Ausrichtung haben:

#### 3.6.1 OPERATIVE NOTIZEN:

- Kooperation mit PS.SPEICHER muss auch stärker auf operativer Ebene innerhalb der Teams ausgebaut und gelebt werden
- Erscheinungsbild der Stadt (Sauberkeit) muss an einzelnen Punkten verbessert werden
- Touristische Aspekte müssen im Mobilitätskonzept der Stadt mit einfließen
- Blaudruck bietet großes Potential die Positionierung zu stärken, muss dafür aber besser erlebbar gemacht werden
- Kinderführungen: Give Aways oder Gewinnspiel für Kinder als Bestandteil der Führung etablieren

### 3.6.2 Strategische Notizen:

- Veranstaltungsbesucher in der Stadt gezielt als mögliche Multiplikatoren nutzen
- Street Art für die Vermarktung enger an Fachwerk koppeln (z.B. "Häuserkunst" Führung anstatt "StreetArt" / Häuserkunst vom Mittelalter bis heute, Verknüpfung Fachwerk mit StreetArt)
- Natur nicht als eigenständiges Thema, sondern ausschließlich in Verbindung mit den Differenzierungsthemen (Mobilität, Bier, Fachwerk)
- Einbinden der Dörfer bewusst in allen Punkten mitdenken

***Neben der Entwicklung von konkreten Angeboten und der entsprechenden Außenkommunikation wird deutlich, dass vor allem die Innenperspektive von großer Bedeutung ist! Es muss fortlaufend an der Tourismusakzeptanz, dem Zugehörigkeitsgefühl und der Leistungsbereitschaft aller Akteure und an einem konstruktiven, zielgerichteten Gesprächs- und Kooperationsklima gearbeitet werden.  
Diese Faktoren sind entscheidend für jegliche positive Entwicklung!***