



Marketing-Leitbild & Handlungsempfehlungen

Stand: Juli 2017

Workshop des StadtMarketing-Vereins



Marketing-Leitbild

Obernburg am Main

Stand: Juli 2017

**Obernburg hat Charakter.
Wir bieten Qualität.**

Leitbild – Geschichte

Ist:

Obernburg am Main ist die Kleinstadt am bayerischen Untermain mit **römischer und mittelalterlicher Geschichte**.

Die Zeugnisse der römischen Epoche sind in ihrer Quantität und Qualität von herausragender Bedeutung.

Die mittelalterliche Altstadt mit ihren **Türmen und Toren prägt das Stadtbild**. Wir sind stolz auf unsere Geschichte.

Soll:

Wir streben für die Zukunft an, sowohl die sichtbare mittelalterliche wie auch die römische Vergangenheit und Zeugnisse anderer Epochen einem breiten Publikum zu präsentieren und **vor allem besser erlebbar zu machen**.

Dazu sollen sowohl bauliche Maßnahmen durchgeführt wie auch neue Dienstleistungsangebote entwickelt werden.

Leitbild – Kultur

Ist:

Obernburg am Main verfügt für die Größe der Stadt über ein **beeindruckendes** ehrenamtlich geprägtes **kulturelles Angebot** – von Vereinen, über die Musikschule, bis zur überregional bekannten Kleinkunsthöhle Kochsmühle.

Soll:

Dieses Angebot gilt es in Zukunft weiter auszubauen und einem breiten Publikum **noch bekannter und zugänglicher** zu machen.

Hierzu gehören die saisonale Erweiterung des Angebotes und die Schaffung neuer Spielstätten im Freien.

Leitbild – Gastronomie/Hotels

Ist:

Obernburg am Main verfügt über ein vielfältiges und gutes Angebot an **Gastronomie und Hotellerie**.

Soll:

Für die Zukunft sind Qualität und Quantität zu erhalten und gezielt, **unter Einbeziehung der Mainauen und in Verbindung mit touristischen Aktivitäten**, weiter zu **entwickeln**.

Die heimatgeschichtlichen Themen (Römer, Mittelalter, Apfel, Mirabellen) sollen (kulinarisch) stärker aufgegriffen werden.

Leitbild – Handel & Gewerbe

Ist:

Obernburg am Main hat ein weitreichendes Angebot an **Einzelhandelsbetrieben und Dienstleistern** – kleine Fachgeschäfte im historischen Stadtkern, Hauptsitze von Banken und ein großes Möbelhaus am Stadteingang.

Soll:

Angesichts der Größe unserer Stadt sowie der allgemeinen Entwicklung, insbesondere des Einzelhandels und der Gesundheitsversorgung, ist für die Zukunft die **Erhaltung und Qualitätsentwicklung** dieses Angebots das prioritäre Ziel.

Bei der Weiterentwicklung des Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes inklusive Schaubetrieben (Kunsth Handwerk, Musik, Kultur, Kunstatelier, etc.) steht **Qualität vor Quantität**.

Leitbild – Zentrum/Altstadt

Ist:

Mitten in der Region Bayerischer Untermain zwischen Spessart und Odenwald gelegen, bietet Obernburg am Main ein **echtes Zentrum mit lebendiger Altstadt**, das über die tägliche Versorgung und Arbeit hinaus zum Bummeln und Genießen einlädt.

Soll:

Diesen Schatz gilt es durch die aktive Verknüpfung von historisch-kulturellem Ambiente, ehrenamtlichem Engagement und ausgewogener Angebotsstruktur mit herausragender Servicequalität zu heben.

Durch die **Verknüpfung der Aktivitäten** in den verschiedenen Bereichen – Handel/Gewerbe, Hotels/Gaststätten, Kultur/Geschichte – und Veranstaltungen werden **Angebote für Bürger, Gäste und Touristen** geschaffen.

Veranstaltungen sind ein **wesentliches Instrument**, um die verschiedenen Themen und Zielgruppen zu adressieren.

Beim **Tourismus** spielen die Themen **Wandern** und **Radfahren** mit **Genuss** eine besondere Rolle.

Leitbild – Standortqualitäten

Ist:

Obernburg am Main vereint die ehemalige Kreisstadt (mit überörtlichen Behörden und Schulen) und die frühere Gemeinde Eisenbach zu dem **Standort** am bayerischen Untermain, der **Wohnen, Arbeiten, Einkaufen, Freizeit und Erholung** mit Qualität vereint - für Familien, Paare und Singles jeden Alters.

Wir sind stolz auf den Mix aus kleinen, mittleren und großen Unternehmen.

Soll:

In Zukunft gilt es, die **Standortqualitäten** bewusster zu machen und aktiver zu vermarkten.

Leitbild – Erfolgsfaktoren

Soll:

Bei allen Maßnahmen sind das **Image** und die „**Stimmung**“ in Obernburg mit seinem Stadtteil Eisenbach entscheidende **Erfolgsfaktoren**.

Eine **enge Zusammenarbeit** zwischen den Akteuren – Gewerbe, Vereine, Bürger, Stadtverwaltung und Stadtrat – ist der **entscheidende** Schlüssel, um die Zukunft in Obernburg erfolgreich zu gestalten.

Dabei wollen wir **Gutes bewahren** und **neue Wege** wagen.

Gut miteinander handeln.

Zielklarheit !?



Gut miteinander reden.

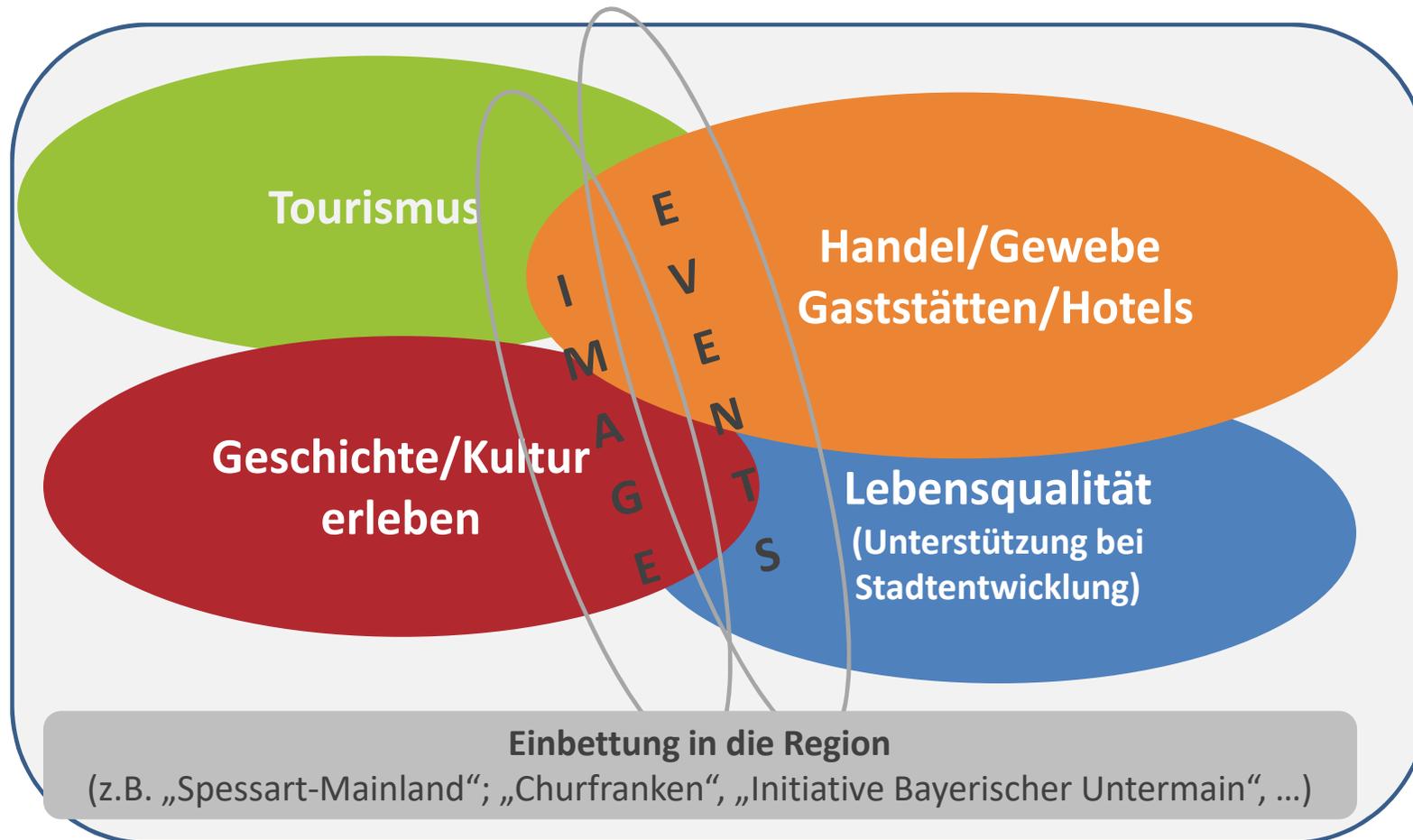


© Dipl.-Ing. Brigitte Seibold Prozessbilder www.prozessbilder.de

Handlungsempfehlungen

Stand: Juli 2017

Handlungsfelder StadtMarketing



Maßnahmen



Woher kommen diese Vorschläge?

- ✓ **Stadtentwicklungskonzept**
- ✓ **Projektgruppe Stadtmarketing**
- ✓ **Öffentliche Auftaktveranstaltung 2015**
- ✓ **Fachliche Einschätzung der AG Marketingkonzept**
- ✓ **Vorschläge der Vereinsgremien**

Image

Maßnahmen	Wichtigkeit	Zeitliche Dringlichkeit	Summe
Corporate Identity Corporate Design - z.B. Logo/Slogan - möglichst alle Akteure überzeugen, dies einzubeziehen/anzuwenden	9	9	18
Image-Maßnahmen - Fortsetzung und Ausweitung von Maßnahmen, z.B. main.tv Geschichten aus der Heimat, Dominik Klein-Trikot, Faschingswagen, ...	9	9	18
Identifikationsfigur - z.B. „Römi“ wie „Ötzi“ in Bozen oder eine Weinkönigin etc.	8	3	11
Neue Hinweisschilder - z.B. weinrot	7	4	11
Infoschilder an der B 469 - ähnlich braune Schilder an Autobahnen	7	3	10

Handel, Dienstleistung, Gaststätten/ Hotels

Maßnahmen	Wichtigkeit	Zeitliche Dringlichkeit	Summe
Innenentwicklungsmanagement gegen Laden-Leerstand - insbesondere in der Römerstraße durch Anwerbung neuer Handels- und Dienstleistungsbetriebe - mit besonderem Fokus auf Bekleidung, Freizeit	9	9	18
Verknüpfung von stationärem Handel und Online-Auftritt - Digitale Präsenz und Service-Leistungen - gemeinsame Information und Werbung	9	9	18
Kooperation Einzelhandel, Gastronomie, Kultur und weitere - z.B. Ak Kul-Tour e.V., Musikschule - Bsp. Römersommer, Weihnachtsaktion/Mainbogen	9	9	18
Einheitlich Rahmen-Öffnungszeiten - z.B. samstags 9 - 13 Uhr, - bei Gastronomie verlässlich, z.B. warme Küche bis 22 Uhr	8	8	16

Handel, Dienstleistung, Gaststätten/ Hotels

Maßnahmen	Wichtigkeit	Zeitliche Dringlichkeit	Summe
Parkordnung - Gebühren hinterfragen > Anreize schaffen	8	6	14
Schulung, Beratung von Handel und Gastronomie - Service, Ladengestaltung, etc., z.B. von RID-Stiftung	8	6	14
Zustand/Pflege Römerstraße - Sauberkeit der Römerstraße - Veraltete Schilder (Läden, Hinweisschilder) entfernen - Blumenschmuck, Bänke, ...	6	7	13
Kooperation mit Mainbogen e.V.	7	6	13
Außengastronomie - Römerstraße, Mainstraße anregen/ermöglichen	8	4	12
Gastronomie Mainanlagen anregen/ermöglichen	6	6	12

Handel, Dienstleistung, Gaststätten/ Hotels

Maßnahmen	Wichtigkeit	Zeitliche Dringlichkeit	Summe
Kulinarische Ereignisse in diesen Straßen anregen/ermöglichen (weiße Tafel, Röm. Gastmahl)	6	5	11
Eisenbach - Unterstützung der bestehenden Gastronomie, Bäckerei und Metzgerei	8	3	11
Wochenmarkt - 1. sichern und besser vermarkten (z.B. Banner am Oberen Tor) - 2. erweitern, zusätzliche Fläche bereitstellen, z.B. mit regionalen Produkten, durch Sonderevents/Festcharakter, z.B. 1. Fr. im Monat	5	5	10
Einheitliche Gestaltung , vor allem Römerstraße - i.S. von Gestaltungsleitlinien, z.B. Kundenstopper, Pflanzkästen, etc. - Beratung bei der Umsetzung	5	3	8

Geschichte/ Kultur

Maßnahmen	Wichtigkeit	Zeitliche Dringlichkeit	Summe
Veranstaltungen in den Mainanlagen - Voraussetzungen/Infrastruktur schaffen wie Strom, Wasser, Platz, mobile Bühne - z.B. „Obernburger Kultursommer“ unter Einbeziehung von AK Kul-Tour e.V. und Gastronomie	9	7	16
Türme und Tore - zugänglich machen*, inszenieren, erlebbar machen - mittel-/langfristig Jahr für Jahr 1 Turm, starten mit Almosenturm als Wahrzeichen	9	6	15
Römermuseum – neues Besuchskonzept - Audio-Guide, etc.	9	4	13
Römermuseum – neues Museumskonzept - z.B. vergrößern, „Stadt als Museum“	9	3	12

* als **Sofortmaßnahme** Begehbarkeit im bisherigen Umfang wiederherstellen

Gäste/ Tourismus

Maßnahmen	Wichtigkeit	Zeitliche Dringlichkeit	Summe
Erlebnisgästeführer - ausbilden und anbieten; - regelmäßige historische Führungen (Sommersaison)	9	9	18
Wander- und Radtouristen - Obernburger Stern - gezielt bewerben, Infrastruktur bieten, z.B. E-Bike-Ladestation, StoppOmat - attraktives spezielles Angebot der Hotels und Gaststätten für Radfahrer mit Zertifizierung Bett & Bike und Bike & Rast	9	8	17
Beteiligung am Online-Buchungssystem	9	8	17
Information zum gesamten Angebot im Internet	8	7	15
„Tourist-Info“ - Flexible Lösung, z.B. Point? „Tourist-Info-in-Shop“? an der Polizei?	8	7	15
Selbstgeführter Stadtrundgang	7	7	14
Kooperation mit Spessart-Mainland, Churfranken, Räuberland	7	6	13
Kulinarische Angebote mit Bezug zur Geschichte	9	4	13
Gestalterische Anbindung Bahnhof und Mainanlagen/Radweg	8	4	12

Lebensqualität

(Unterstützung bei
Stadtentwicklung)

Maßnahmen	Wichtigkeit	Zeitliche Dringlichkeit	Summe
Marketing für Bauinteressenten - z.B. Internetauftritt der Stadt, lokale Immobilienbörse	8	7	15
Nahversorgung in der Altstadt (Lebensmittel)	9	3	12
Service: Versorgung/Mobilität - von nicht selbständig Mobilen in Kooperation mit Handel und Dienstleistung	7	5	11

Top 10 - wichtig & dringlich

Stand: 2017

Corporate Identity Corporate Design
Image-Maßnahmen
Innenentwicklungsmanagement gegen Laden-Leerstand
Verknüpfung von stationärem Handel und Online-Auftritt
Kooperation Einzelhandel, Gastronomie und weitere
Veranstaltungen in den Mainanlagen
Einheitliche Rahmen-Öffnungszeiten
Erlebnisgästeführer
Gezielt Wander- und Radtouristen bewerben und Infrastruktur bieten
Beteiligung am Online-Buchungssystem



Obernburg

Stadt am Main



Matthias Kraus
Dipl.-Betriebswirt (FH)
Leiter StadtMarketing

- ☎ 06022-619120
- ✉ 0151-56425741
- ✉ matthias.kraus@obernburg.de
- 🌐 www.obernburg.de