Protokoll der Sitzung des Marketingbeirates vom 14. April 2010

Anwesend:	siehe Anwesenheitsliste
Entschuldigt:	Herr Dr. Schnerch, Herr Wittmann
Protokoll:	Frau Sachsenmaier
Beginn:	17:00 Uhr
Ende:	19:45 Uhr

Der Vorsitzende Markus Spettel begrüßt die Anwesenden. Als neues Mitglied des Marketingbeirates stellt er Alexandra Limberger vor, die als neue Vorsitzende des HoGa die Nachfolge von Herrn Biedehorn übernimmt. Bürgermeister Klumpp wird zukünftig wieder an den Beiratssitzungen teilnehmen, da die Stelle von Fr. Zendler, die die Stadt Bad Dürrheim zum 1. Mai verlässt, nicht mehr besetzt wird. Herr Limberger verabschiedet sich offiziell vom Gremium, da er heute zum letzten Mal in seiner Funktion als Geschäftsführer des Sportparks an der Sitzung teilnimmt. Herr Bank überreicht Herrn Limberger einen Obstkorb als Dankeschön für die Zusammenarbeit. Auch Herr Biedehorn, der nicht an der Sitzung teilnehmen kann, wird als Dank einen Geschenkkorb erhalten.

Top 1 – Finanzsituation der Stadt

Bürgermeister Klumpp berichtet von den Ergebnissen der Klausurtagung des Gemeinderates am 23. März 2010. In diesem Jahr hat die Stadt Bad Dürrheim wegen Rücklagen noch einen ausgeglichenen Haushalt. Ab 2011 bis 2013 erwartet die Stadt trotz Rücklagen ein Defizit von jährlich 0,9 Mio Euro. Aus diesem Grund werden 2011 Einsparungen, bzw. Erhöhungen in folgenden Bereichen vorgenommen: Personaleinsparungen, Erhöhung der Grundsteuer, Erhöhung der Kindergartenbeiträge, Erhöhung des Fremdenverkehrsbeitrags um 5%, Streichung des Veranstaltungszuschusses an die KuBä in Höhe von 47.000 Euro. Die Kurtaxe wird erst zum 1.1.2012 um 20 Cent erhöht.

Der Fremdenverkehrsbeitrag liegt momentan bei
a) 0,33 EUR pro Übernachtung in Kurzone I, Kurgebiet Dürrheim
b) 0,27 EUR pro Übernachtung in Kurzone II, Rest Bad Dürrheim
c) 0,13 EUR pro Übernachtung in Kurzone III, Stadtteile.

Zum Thema Kurtaxe berichtet Herr Bank, dass Bad Dürrheim diesbezüglich im oberen Bereich liegt im Vergleich zu anderen Kurorten. Außerdem sagt er zu, dass es 2011 trotz Kürzung des Zuschusses keine Leistungsreduktion bei den Veranstaltungen geben wird.

Herr Bank schlägt vor, die Erhöhung der Kurtaxe bereits ab Sommer diesen Jahres zu kommunizieren, sobald der Erhöhung im Aufsichtsrat und im Gemeinderat per Satzungsänderung zugestimmt wurde. So haben alle Beteiligten eineinhalb Jahre Zeit, sich auf die Erhöhung vorzubereiten. Alle Anwesenden stimmen dieser Vorgehensweise zu.

Top 2 – aktueller Stand Landesgartenschau Villingen-Schwenningen 2010

Anhand der Power-Point Präsentation erläutert Herr Spettel den aktuellen Stand bezüglich der LGS. In die Großflächen wurden die Anregungen aus der letzten Sitzung eingearbeitet (z. B. der Slogan „Komm doch mal rüber....“). Bei Interesse haben die Verbände oder einzelne Betriebe die Möglichkeit, noch Großflächen zu erwerben.

Außerdem stellt er einen Entwurf für die angeregten Prospektständer für die Dauerpräsenz in der „Wohlfühl-Oase“ vor. Diese sollen durch ein einheitliches Layout für alle Verbände gestaltet werden. Frau Limberger stimmt der Idee zu, regt aber an, in das Layout auch ein Foto einzuarbeiten, da dies Emotionen wecke.
Die Prospektständer können mit verschiedenen Einsätzen für unterschiedliche Prospektformate bestückt werden. Der Preis für einen Ständer für sechs Prospekte Din lang beläuft sich auf 197,50 €, für zwölf Prospekte Din lang auf 358,00 €.
Frau Dr. Kanold fragt an, ob es auch ein Modul für Visitenkarten gibt. Herr Schrenk schlägt vor, bei der LGS ausschließlich Prospekte Din lang und Visitenkarten zu verwenden, um die Präsentation möglichst einheitlich zu gestalten. Nach der LGS könnten die Prospektständer im Solemar-Foyer aufgestellt werden. Herr Bank könnte sich dies grundsätzlich vorstellen, da es sich um eine einheitliche Präsentation handelt, evtl. im wöchentlichen Wechsel zwischen den Verbänden, um den Gästen Abwechslung zu bieten.
Frau Limberger bietet allen Anwesenden, die sich für einen Prospektständer interessieren an, im Hotel Solegarten vorbeizukommen, da sie schon einen solchen Ständer besitzt.

Herr Spettel sagt zu, die überarbeiteten Entwürfe inkl. Preis und erhältlicher Module an alle Marketingbeiräte zu senden. Dann kann jeder Verband entscheiden, welchen Prospektständer er erwerben möchte.

Abschließend geht Herr Spettel kurz auf das Gelände der LGS ein und weist auf die Tischvorlagen 1 bis 3 hin (Veranstaltungskalender LGS, Hauptprospekt LGS, Konzept Kooperation LGS-CLUB Bad Dürrheim).

Top 3 – CLUB-Einwohnerkarte

Herr Spettel erklärt, dass ein neues Konzept für die bisherige Einwohner-Kurkarte erstellt wurde. Es sind zunächst zwei verschiedene Karten geplant, eine CLUB-Einwohnerkarte bronze und eine CLUB-Einwohnerkarte silber. Eine CLUB-Einwohnerkarte gold inkl. Jahreskarte Minara ist in Planung. Die vorgesehenen Inklusivleistungen für die beiden Karten präsentiert Herr Spettel anhand von Tischvorlage 4.
Frau Limberger fragt an, warum der Erwerb des CLUB-Talers nicht in den Leistungen mit inbegriffen sei. Vom HoGa aus würde dies begrüßt werden. Herr Schrenk stimmt ihr zu, man dürfe keine Unterschiede zwischen Einheimischen und Gästen machen, die Einheimischen dürften nicht schlechter gestellt sein als die Gäste.

Anregungen zu weiteren Leistungen, die auch später noch ergänzt werden können, sind willkommen. Der CLUB-Taler wird mit in die Leistungen aufgenommen.

Top 4 – Verschiedenes

CLUB-Ideenwettbewerb

Herr Spettel geht kurz auf den Zeitplan des Ideenwettbewerbs ein und erklärt, dass noch eine Haushaltsverteilung geplant sei und alle zum CLUB-Infoabend eingeladenen Leistungsträger die Ausschreibung per Post mit dem CLUBintern zugesandt bekommen. Alle Anwesenden erhalten die Ausschreibung als Tischvorlage 5.
Herr Limberger regt an, die Schulen anzuschreiben mit dem Vorschlag, das Thema „CLUB-Ideenwettbewerb" bei deren Projekttagen aufzunehmen.

Extranet, Gästezeitung, CLUBintern

Der Vorsitzende erläutert kurz die Möglichkeiten des Extranets und der Gästezeitung (Tischvorlage 6 und 7).
Als Vermieterrundschreiben im Nachgang zum CLUB-Infoabend wird es dieses Jahr erstmals ein „CLUBintern" mit den wichtigsten Informationen des Abends geben (Tischvorlage 8).

SommerSINNfonie

Anhand eines Planes erklärt Herr Spettel die Neukonzeption des Veranstaltungsareals. Dabei wird die Bühne erstmals auf der Friedrichstraße in Richtig Kurpark zeigen. Zum Ein- und Auslass wird es zudem einen DJ geben. Frau Pfaff gibt zu bedenken, dass der DJ nicht zu laute Musik machen sollte und die Musikrichtung dem Anlass entsprechen sollte. Herr Bank versichert ihr, dass der DJ leise, ruhige Musik machen werde und dass diese Zusatzleistung ein Ein- und Ausklang zum Konzert sein werde, keine Party.

Herr Neuenhagen fragt im Zusammenhang mit der SommerSINNfonie nach, welche Anforderungen Vereine erfüllen müssen, um ein Catering durchführen zu dürfen und ob alle Vereine, auch die in den Ortsteilen, angefragt wurden. Er sieht es als problematisch an, wenn immer die gleichen Vereine am Catering beteiligt sind, das könne böses Blut unter den Vereinen geben. Herr Spettel erklärt ihm daraufhin, dass manche Vereine einfach zu klein seien und nicht die Kapazität hätten, solch eine große Veranstaltung zu bestreiten, wie man am Seenachtsfest sehen könne. Herr Bank sagt zu, überprüfen zu lassen, ob die Vereine in den Ortsteilen ebenfalls angefragt wurden.

Top 5 – Fortschreibung strategisches Tourismuskonzept 2011-2015

Seine Ausführungen zum Thema beginnt Herr Spettel mit einem Rückblick auf die 2004 auf der Insel Reichenau festgelegten Eckpunkte: Hauptvertriebsgebiete sind Baden-Württemberg und die Nordschweiz. Die Hauptzielgruppe sind gesundheitsbewusste, cluborientierte Menschen ab 50 Jahren; das Preissegment reicht von Schnäppchen bis klassisch gut.

Eine IST-Analyse erfolgte bereits im November Workshop. Wesentliche Ergebnisse dieses waren der Ausbau der Dachmarke „CLUB Bad Dürrheim", eine Steigerung der Erlebbarkeit des CLUB-Gedankens sowie eine Steigerung der Akzeptanz in der Bevölkerung durch ein intensiveres Innenmarketing.

Herr Spettel fährt nun fort in der Beschreibung der Ausgangssituation mit der Analyse der Quellmärkte. Seit dem Jahr 2006 kommen konstant ca. 92% der Übernachtungsgäste aus Deutschland, nur ca. 8% aus dem Ausland.
Von den über 90% der deutschen Übernachtungsgäste kommen über 40% aus Baden-Württemberg, im Jahr 2009 wurde diese Zahl sogar auf 54% gesteigert. Weitere wichtige

Inlandsquellmärkte sind Nordrhein-Westfalen mit 12,4%, Bayern mit 9,5%, Hessen mit 6,5% und Rheinland-Pfalz mit 6,3%.

Herr Neuenhagen möchte gerne wissen, warum gerade NRW so ein wichtiger Markt sei und welche Marketingaktivitäten dort durchgeführt würden. Herr Spettel erklärt, dass dort Anzeigenwerbung geschaltet wird und auch schon Haushaltsverteilungen stattfanden. Herr Limberger ergänzt, dass es auch an der hohen Bevölkerungszahl dort liegen könne.
Herr Schrenk fragt an, woher aus Bayern die Gäste genau kommen und wünscht sich eine genauere Analyse. Für NRW und Bayern wird eine Postleitzahlenanalyse erstellt.
Herr Limberger regt eine Statistik zu den Reisegründen der Gäste an (Anzeigen, Messebesuche, Empfehlungen?). Herr Spettel erklärt, dass solche Daten durch die Gästefragebögen vorhanden seien. Er fragt nach, ob es diesbezügliche ergänzende Daten aus den Kliniken gebe, da dort die meisten Übernachtungen generiert würden. Frau Limberger wirft ein, dass es für das Marketing nichts bringe zu wissen, warum die Klinikgäste (durch welche Krankenkasse) nach BD kämen. Herr Schrenk entgegnet, dass dies schon von Bedeutung sei, denn die Klinikpatienten könnten ihre Angehörigen mitbringen.

Herr Spettel fährt mit seiner Analyse fort. Nur ca. 8% der Übernachtungen werden mit Gästen aus dem Ausland generiert. Davon stammen über 60% (ca. 29.000) aus der Schweiz. Weitere Auslandsquellmärkte sind die Niederlande mit 12,6%, Frankreich mit 10,6%, Italien mit 5,8%, Österreich mit 2,2% und Belgien mit 1,8%.

Herr Schrenk bittet darum, die Statistiken nicht nur in Prozent darzustellen, sondern auch in absoluten Zahlen. Für ihn stellen absolute Zahlen eine bessere Entscheidungsgrundlage dar. Zudem würde er gerne die Bettenauslastung in Bad Dürrheim erfahren. Außerdem erachten er und Herr Neuenhagen es als interessant, wie viele Gäste aus der Schweiz Bad Dürrheim im Gegensatz zu anderen Kurorten hat.
Herr Neuenhagen fügt auch an, dass die Zahl der Gästeankünfte eigentlich wichtiger sei als die Übernachtungszahlen. Herr Spettel weist darauf hin, dass Bad Dürrheim diesbezüglich schon erfolgreich sei, denn bei sinkenden Übernachtungszahlen konnte die Zahl der Ankünfte gesteigert werden. Frau Dr. Kanold stimmt Herrn Neuenhagen zu, die Zahl der Ankünfte sei auch für den Handel wichtiger als die Übernachtungen.

Der Vorsitzende geht daraufhin zur Analyse der Gästestruktur über und zeigt eine Folie mit der Entwicklung der Übernachtungszahlen, aufgegliedert in Ankünfte, Übernachtungen, Anteil Selbstzahler und Klinikübernachtungen.
Herr Neuenhagen bittet darum, Referenzzahlen zu Selbstzahlern aus anderen Kurorten wie Baiersbronn oder Baden-Baden in Erfahrung zu bringen.

Die nächste Folie zeigt die Altersstruktur der Gäste auf. Sie zeigt, dass ca. 45% der Gäste 60 Jahre und älter sind (2009).
Herr Schrenk wünscht sich bei der Altersstruktur eine Aufgliederung nach Selbstzahlern und Klinikgästen. Für das Marketing sei es wichtig, den „durchschnittlichen Selbstzahler" zu ermitteln. Herr Bank gibt zu bedenken, dass solch eine Unterscheidung recht schwierig sei.

Aufgrund der vielen Nachfragen nach statistischen Werten, die zwar im Vorfeld aufbereitet wurden, aber in der Präsentation nur in komprimierter Form vorliegen, schlägt Herr Bank eine Vertagung des Tagesordnungspunktes auf Herbst vor. Da die ausführliche Darstellung der Statistiken einen größeren Zeitrahmen erfordert, wird Herr Spettel die angeforderten Zahlen in einem gesonderten Termin vorstellen. Mit dieser Vorgehensweise sind alle Anwesenden einverstanden.

Zum Thema „CLUBintern" (Tischvorlage 8) äußert Frau Dr. Kanold, dass es sich hierbei nicht um ein „CLUBintern", sondern um ein „Kur-intern" handle, da das Gewerbe unterrepräsentiert sei. Sie schlägt vor, zwei Versionen herauszugeben, ein „CLUBintern" und ein „CLUBintern Business" als Ersatz für den bestehenden Geschäftsbrief. Herr Bank und Herr Spettel befürworten diese Idee und bieten an, dem Gewerbeverein das Layout des „CLUBintern" als Datei kostenlos zur Verfügung zu stellen.

Außerdem schlägt Frau Dr. Kanold vor, im Vorfeld zu größeren Veranstaltungen einen Wertcoupon zum Kauf anzubieten, der an der Veranstaltung eingelöst werden kann. Frau Limberger und Herr Schrenk fragen nach dem Sinn dieses Coupons, da es ja den CLUB-Taler gebe. Frau Dr. Kanold entgegnet, dass dieser ja nur für die Gastronomie vorgesehen sei. Allerdings könne sich der Gewerbeverein gerne ein Konzept für den CLUB-Taler überlegen, die Voraussetzung dafür sei aber, ein Produkt/Service im Wert von 6 € für 5 € zu verkaufen. Diese Rabattspanne könne sich der Handel nicht leisten, so Frau Dr. Kanold. Herr Bank schlägt ihr daraufhin vor, statt dem CLUB-Taler einen Rabatt über die CLUB-Karte zu gewähren. Auch Frau Pfaff findet, dass man das vorhandene Medium der CLUB-Karte nutzen sollte, vielleicht mit 5% Rabatt. Herrn Limberger sind 5% Rabatt zu wenig, er ist der Meinung, dass der Rabatt einheitlich und erkennbar sein solle. Der Gewerbeverein wird ein Konzept für ein Rabattsystem erarbeiten.

Herr Schrenk gibt abschließend noch bekannt, dass am 3. und 4. Dezember 2010 wieder das Musical in Zusammenarbeit mit der Polizeischule im Haus des Bürgers stattfinden wird.

Von Seiten der Marketingbeiräte bestehen keine weiteren Fragen mehr.

Abschließend dankt Herr Spettel den anwesenden Mitgliedern des Marketingbeirates für die heutige Sitzung.

Für die Richtigkeit, 30. April 2010

Markus Spettel
Vorsitzender

ANWESENHEITSLISTE

Marketingbeirat

am 14. April 2010 um 17:00 Uhr

im Haus des Gastes, Weinbrennersaal

Name	Unterschrift
Frau Alexandra Limberger Hotel- und Gaststättenverband	
Herr Jörg Wittmann Klinikforum	entschuldigt
Frau Tamara Pfaff Gewerbeverein	
Frau Dr. Andrea Kanold Gewerbeverein	
Herr Michael Neuenhagen Bad Dürrheimer Mineralbrunnen	
Herr Rainer Stolz Feriendorf Öfingen GmbH	
Herr Dr. Rainer Schnerch Bad Dürrheimer Badeärzteschaft	entschuldigt
Herr Rüdiger Schrenk Parkhotel Waldeck Schrenk	
Herr Joachim Limberger SPORTpark Bad Dürrheim	
Herr Bürgermeister Walter Klumpp Stadtverwaltung Bad Dürrheim	
Seitens der Kur- und Bäder GmbH Bad Dürrheim	
Herr Vorsitzender Markus Spettel	
Herr Geschäftsführer Thomas Bank	