

Buchs Marketing Strategie 2009



wir sind buchs | **buchs marketing**
www.wirsindbuchs.ch

«Buchs ist wachsendes und dynamisches Zentrum»

Buchs Marketing, November 2008
Vorstand und Geschäftsführer

Inhaltsverzeichnis

1. Buchs Marketing
2. Auftrag Buchs Marketing
3. Strategieprozess 2008 | Überblick
4. Strategieprozess 2008 | Elemente
5. Neue Projekte | Ideen
6. Dank
7. Anhang

Vorstand Buchs Marketing

Gut Daniel, Dr.; Vereins-Präsident, Gemeindepräsident

Bokstaller Herbert; Präsident Gewerbe- und Industrieverein Buchs GIV

Eberli Michael; Vorstandsmitglied Interessengemeinschaft Einkaufszentrum Buchs IGEB

Helbling Christoph; Vereins-Vize-Präsident

Niemann Dirk, Dr.; Director Engineering Sigma-Aldrich Chemie GmbH

Senn Heini; Präsident Ortsverwaltungsrat Buchs

Vetsch Andreas; Gemeinderat Buchs

Wellerdieck Klaus, Dr.

Geschäftsstelle Buchs Marketing

Buchs Marketing

Lenherr-Fend René, lic. phil.

Geschäftsführer

Erbweg 6

9470 Buchs

Mob. +41 78 796 70 69

Tel. +41 81 756 71 71

Fax +41 81 756 70 71

lenherr@buchsmarketing.ch

www.buchsmarketing.ch | www.wirsindbuchs.ch

1. Buchs Marketing

Der Verein Gemeindemarketing Buchs wurde am 27. Februar 2006 gegründet und tritt gegen aussen unter der Bezeichnung «Buchs Marketing» auf. Die Organisation betreibt das professionelle und institutionalisierte Gemeindemarketing des Standorts Buchs. Die Finanzierung wurde durch die Bürgerschaft von Buchs für die Periode 2006 bis 2009 gesprochen.

Buchs Marketing fördert und unterstützt mit verschiedenen Projekten die Werdenberger Zentrums-gemeinde; Buchs soll als Lebens-, Arbeits-, Wohn-, Einkaufs-, Bildungs- oder Kulturstandort profitieren. Durch vielschichtiges Wohnort- und Standortmarketing arbeitet Buchs Marketing an der Entwicklung, Positionierung, Repräsentation und Stärkung von Buchs mit. Gemäss dem Leitsatz «wir sind buchs» vereint, vernetzt, fördert, unterstützt und vertritt Buchs Marketing Institutionen, Vereine, Partner, juristische und natürliche Personen sowie deren Anliegen.

Standortstärkende Massnahmen benötigen Verankerung und Rückhalt. Buchs Marketing wird getragen durch die Politische Gemeinde Buchs sowie weitere Institutionen, juristische und private Personen aus Buchs. Im Vereinsvorstand sind die Politische Gemeinde Buchs (zwei Mitglieder), die Ortsgemeinde Buchs, die Interessengemeinschaft Einkaufszentrum Buchs IGEB, der Gewerbe- und Industrieverein Buchs GIV sowie die Interstaatliche Hochschule für Technik Buchs NTB vertreten.

2. Auftrag Buchs Marketing

Die Aufgaben des Vereins Gemeindemarketing Buchs sind in den Statuten sowie einer Leistungsvereinbarung mit der Politischen Gemeinde Buchs geregelt. Auszug aus den Verein-Statuten:

Art. 2 – Zweck

Der Verein Gemeindemarketing Buchs setzt sich zum Ziel:

- c) die Entwicklung und wirksame Positionierung der Marke Buchs durch gezielte Massnahmen der Kommunikation, der Entwicklung und der Potentialbildung, gestützt auf die strategische Ausrichtung der Politischen Gemeinde Buchs.

Art. 3 – Aufgaben

Der Verein Gemeindemarketing Buchs hat folgende Aufgaben:

- a) die Positionierung der Gemeinde Buchs gemäss Strategiefestlegung;
- c) die Tätigkeiten der standortmarketing-relevanten Organisationen von Buchs koordinieren;
- d) die Repräsentation des gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, kulturellen Standortes Buchs;
- e) die Einflussnahme auf die Marketinganstrengungen der Region und die Koordination mit eigenen Massnahmen und Projekten.

Die vollständigen Vereins-Statuten sowie die Leistungsvereinbarung zwischen der Politischen Gemeinde Buchs und dem Verein Gemeindemarketing Buchs sind unter www.buchsmarketing.ch zu finden.

3. Strategieprozess 2008 | Überblick

Buchs Marketing blickt auf einen erfolgreichen Start zurück. Im Oktober 2008 zählt der Verein Gemeindemarketing Buchs über 70 Mitglieder. Ein Überblick zu den laufenden sowie abgeschlossenen Massnahmen und Projekte ist online unter www.buchsmarketing.ch ersichtlich.

Die Finanzierung des Vereins durch die Politische Gemeinde Buchs wurde für die Periode 2006 bis 2009 gesprochen. Im Zuge der Weiterführung der bestehenden Leistungsvereinbarung zwischen Buchs Marketing und dem Standort beschäftigte sich der Vorstand intensiv mit der strategischen Zukunft des Vereins.

In drei mehrstündigen Workshops zwischen Mai und Oktober 2008 diskutierten die Vertreter der Institutionen unter der versierten Leitung von Dr. Klaus Wellerdieck Rück- und Ausblick von Buchs Marketing. Verschiedene Elemente einer stimmigen Gesamtstrategie flossen in die Ausrichtung des Vereins ein.

Der Vorstand von Buchs Marketing beantragte nach erfolgtem Strategieprozess beim Gemeinderat der Politischen Gemeinde Buchs die Verlängerung der Leistungsvereinbarung aus dem Jahre 2006 für die Amtsperiode 2009 bis 2012. Die vorliegenden Ausführungen dienten der Dokumentation, Rechenschaft sowie Ausrichtung des Vereins Gemeindemarketing Buchs.

Der Gemeinderat sprach sich am 15. September 2008 für die finanzielle Unterstützung von Buchs Marketing in der folgenden Amtsperiode aus.

4. Strategieprozess 2008 | Elemente

Unter Strategie versteht man den langfristigen Verhaltensplan einer Körperschaft. Die vorgeschlagene und umgesetzte Diskussion basierte auf dem Ansatz «Vision – Mission – Strategie». Die Vision fokussiert die folgenden fünf bis zehn Jahre. Mission definiert den gestellten Auftrag und formuliert detaillierte Ziele. Die Strategie basiert auf einem Zeithorizont von drei bis vier Jahren.

In die Abfassung der Gesamtstrategie flossen weitere Elemente ein. Als ergänzende Informationen und Unterlagen wurden im ersten Workshop die Ziele und Massnahmen von Juli 2006 bis Mai 2008 analysiert. Der Geschäftsführer unterteilte den Rückblick in eine Startphase (erste sechs Monate) sowie eine Umsetzungsphase (2007 und 2008). Nebst den zeitlosen Daueraufgaben wurden auch die Massnahmen aus den ersten Vereinsjahren aufgelistet und diskutiert. Ebenso konnten die Vorarbeiten der Arbeitsgruppe «Buchs dynamisch, Gemeindemarketing» aus dem Jahre 2005 sowie weitere Dokumente einbezogen werden.

Die Analyse der Projekte und Arbeiten zeigt auf, welche Bereiche mit welchem Aufwand unterstützt werden konnten und vermittelt Richtwerte bei zukünftigen Anstrengungen und Anfragen.

Die Ergebnisse des Strategieprozesses werden nachfolgend kurz formuliert.

Strategie Buchs Marketing | Vision

Der Vorstand von Buchs Marketing beschäftigte sich eingehend mit der Vision des Vereins Gemeinmarketing Buchs. Gemäss Übereinkunft darf die Vision kreativ sein – soll aber nicht unrealistisch werden. In mehreren Diskussionsrunden wurden die Vorschläge stark reduziert und in eine «Ein-Satz-Version» umformuliert:

«Buchs ist wachsendes und dynamisches Zentrum»

- Buchs bietet Lebensqualität und Sicherheit
- Buchs hat attraktive Unternehmen
- Buchs bietet ein ganzheitliches Einkaufserlebnis
- Buchs hat attraktiven Wohnraum
- Buchs hat ein reges Kulturleben
- Buchs hat eine intakte Umwelt und ist Energiestadt

Als Leitgedanke zur Vision einigten sich die Vorstandsmitglieder auf das klare Bekenntnis zum Zentrumsgedanken von Buchs.

Strategie Buchs Marketing | Mission

Im Zuge der Strategiefindung erarbeitete der Vorstand von Buchs Marketing die «Mission» der nächsten Jahre. Darunter verstanden wird der an den Verein Gemeinmarketing Buchs gerichtete Auftrag (beispielsweise gemäss Leistungsvereinbarung mit dem Gemeinderat der Politischen Gemeinde Buchs) mit detaillierten Zielen. Folgender Vorschlag wurde im Gremium verabschiedet:

- Repräsentation und Vermarktung des Standorts Buchs
- Entwicklung und Aufbau der Marke 'Buchs'
- Koordination mit Regionalmarketing
- Vernetzung mit anderen Organisationen
- Mitwirkung am Strategieprozess der Gemeinde Buchs
- Initiieren und unterstützen von Projekten mit Partnern
- Unterstützung und Wert-Schätzung von Initiativen

Strategie Buchs Marketing | Werte

Das Element «Werte» komplettiert das Verständnis und die Grundhaltung des Vereins in seinem Wirken, Handeln sowie Auftritt. Der Vorstand definierte fünf Leitsätze:

- Wir sind aufgeschlossen gegenüber Neuem
- Wir schaffen ein Kreativität förderndes Umfeld
- Wir fördern Eigenverantwortung, Respekt und Integration
- Wir bieten Entfaltungsmöglichkeiten und persönliche Freiheit
- Wir nehmen Sicherheit und Umweltschutz ernst

Strategie Buchs Marketing | Ergänzende Strategieelemente

Die in den Bereichen «Vision» und «Mission» definierten Ziele und Aufgaben wurden zur Strategiefindung mit weiteren Elementen ergänzt: SWOT-Analyse, Kundensegmentierung nach Bedürfnissen, Konkurrenzanalyse, Kritische Erfolgsfaktoren, Trends.

Nachfolgend wird nur vereinzelt auf diese ergänzenden Elemente eingegangen.

SWOT-Analyse (Stärken – Schwächen – Chancen – Bedrohungen)

Die SWOT-Analyse ist ein verbreitetes Instrument zur Situationsanalyse. Unterschieden wird zwischen der Innen- (Organisation selber, Stärken/Schwächen, innerbetrieblich) sowie der Aussensicht (Umwelt der Organisation, Chancen/Bedrohungen, von aussen). Ziel ist es, Veränderungen zu erkennen und mit einer Strategieanpassung zu reagieren.

<p>Stärken:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Regionales Zentrum ▪ Lebensraum mit hoher Qualität ▪ Vielseitiges Bildungsangebot ▪ Attraktives Einkaufszentrum ▪ Starke Wirtschaft und Unternehmen ▪ Gute Verkehrsanbindung 	<p>Schwächen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wir-Gefühl und Beteiligung Bevölkerung ▪ Verfügbarkeit Bauland und Wohnungen ▪ zu wenig High Tech-Betriebe ▪ Branchenmix Einkaufszentrum lückenhaft ▪ Infrastruktur für grosse Anlässe fehlt ▪ Gastro- und Hotelangebot ungenügend
<p>Chancen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Attraktiver Wohnraum zu guten Konditionen ▪ Standortförderung regional koordinieren ▪ Events (Kultur, Sport, etc.) ▪ Nachbarschaft und Zusammenarbeit FL ▪ Einkaufen mit Qualität 	<p>Bedrohungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fläche für wirtschaftliche Entwicklung fehlt ▪ Anreiz für auswärtige Arbeitskräfte gering ▪ Subjektives Sicherheitsempfinden tief ▪ Attraktivität für Jugend gering ▪ Regionaler Zusammenhalt ▪ Verkehrsanbindung überregional schwach

SWOT-Analyse Buchs Marketing 2008

Buchs Marketing bevorzugte eine einfache Portfolio-Darstellung (Reduzierung auf eine Seite). Die Gewichtung der Argumente ergibt sich aus deren Reihenfolge innerhalb eines Feldes. Als Grundlagen dienten SWOT-Analyse, Zwischen- und Schlussbericht der Arbeitsgruppe «Buchs dynamisch, Gemein-demarketing» sowie das Leitbild der Politischen Gemeinde Buchs aus dem Jahre 2005.

Kundensegmentierung nach Bedürfnissen

Zur Ausrichtung der eigenen Strategie wurden die Bedürfnisse der «Kundensegmente Anbieter, Konsument und Bevölkerung» diskutiert sowie in die Überlegungen einbezogen.

Bedürfnisse «Anbieter» (Betriebe, Institutionen, Veranstalter, Vereine)

- Gute, wettbewerbsfähige Infrastruktur / Rahmenbedingungen
- Qualifizierte Arbeitskräfte
- Gute Verkehrsanschlüsse
- Expansionsmöglichkeiten
- Tiefe Belastungen und Abgaben
- Unterstützung Kommunikation
- Kundenorientierte Verwaltung

Bedürfnisse «Konsument» (Einkauf, Kultur, Bildung, Events, Touristen, Arbeitnehmer)

- Vielseitige Einkaufsmöglichkeiten von hoher Qualität
- Attraktives Kulturangebot (Events, Veranstaltungen)
- Breites, hochwertiges Bildungsangebot
- Attraktive Arbeitsplätze
- Gute öV-Verbindungen
- Intakte, schöne Landschaft und naturnahes Erholungsgebiet

Bedürfnisse «Bevölkerung» (Einwohner, permanent und temporär)

- Attraktiver Wohnraum, intakter Lebensraum
- Hohe Sicherheit
- Gute Sport-, Freizeit- und Kulturangebote
- Vielseitiges Bildungsangebot aller Stufen
- Tiefe Abgaben und Belastungen
- Kundenorientierte Verwaltung
- Funktionierendes soziales Umfeld

Konkurrenz Betrachtung und Wettbewerbsfaktoren

Ebenso in die Strategieausarbeitung flossen Analysen des Umfelds in den Bereichen Arbeit, Wohnort, Zentrumsfunktion, Einkauf und Freizeit ein. Die Vorstandsmitglieder formulierten wichtige **Wettbewerbsaspekte und -vorteile** bezogen auf den Standort Buchs.

Als **Arbeitsort** soll Buchs hochwertige Arbeitsplätze und ein attraktives Jobangebot bieten. Einerseits müssen ansässige Betriebe gehalten, ebenso aber neue Firmen angelockt werden. Eine verstärkte Zusammenarbeit mit dem Gewerbe- und Industrieverein GIV Buchs wird erwünscht.

Der **Wohnort** Buchs ermöglicht Leben, Wohnen und Arbeiten am selben Ort. Als Chance wird verfügbarer Wohnraum für im Fürstentum Liechtenstein Tätige erwähnt. Zentral ist das Angebot von Bauland mit günstigem Preis-/Leistungsverhältnis – insbesondere auch im Hochpreissegment.

Die **Zentrumsfunktion** wird durch eine weitere Verbesserung der Verkehrsanbindung ausgebaut. Bildungsinstitutionen wie die International School Rheintal ISR und die Interstaatliche Hochschule für Technik Buchs NTB müssen erhalten werden. Ebenso ist die Präsenz der Transportunternehmen wichtig. Buchs soll ein Anziehungspunkt für die Region sein; dazu ist gemäss Buchs Marketing pulsierendes Leben wichtig – auch nach 18:00 Uhr sowie am Sonntag.

Die **Einkaufssituation** wurde in der Studie «Wie wird Buchs als Einkaufsort attraktiver» (Juni 2008) der Fachhochschule St. Gallen eingehend betrachtet. Mögliche Massnahmen werden aus dem Fazit des Schlussberichts abgeleitet.

Auch die **Freizeitmöglichkeiten** sollen erweitert werden. Diesbezüglich können Vereine und Infrastrukturverbesserungen gefördert werden.

Kritische Erfolgsfaktoren

Die Definition kritischer Erfolgsfaktoren ist sinnvoll, um mögliche Messgrössen ableiten zu können. Folgende Faktoren formulierte der Vereinsvorstand als kritische Aspekte für Buchs:

- Bildungssituation ist gut
- Nachfrage Räfiser Halde
- Projektanträge bekommen (Buchs Marketing)
- Leerfläche im Zentrum reduzieren (entwickeln)
- Frequenz im Zentrum erhöhen
- Städtebauliche Verbesserungen
- Bevölkerungswachstum / Arbeitsplatzentwicklung
- Neuansiedlung und Bestandespflege Unternehmen (High Tech Betriebe)
- Wachsendes Steueraufkommen
- Kulturleben
- Zufriedenheit der Bevölkerung
- Profil Energiestadt ausbauen
- Umweltschutz (Luft und Wasser sauber, wenig Lärm)

Trends

Buchs Marketing hat mögliche Trendaussagen in die Strategie eingebunden. Vertieft diskutiert wurden der Einfluss von aussen und eine mögliche Schwächung der Region durch Abwanderung. Als Zeithorizont wurden 10 Jahre definiert. Auszug:

- Nachfrage Wohnraum (Fachkräfte mit Fürstentum Liechtenstein als Arbeitsort)
- Fachkräftemangel
- Abwanderung von gut ausgebildeten Mitarbeitenden
- Schwächung der Agglomeration durch Abwanderung in grössere Ballungszentren
- Bahnverkehr Ost-West nimmt wieder zu

Strategie Buchs Marketing | Messgrößen

Buchs Marketing beschäftigte sich intensiv mit möglichen Messgrößen zu den Massnahmen und dem Wirken des Vereins. Der Vorstand setzte im Zuge der Strategiediskussion auf eine neue Systematik. In tabellarischer Form werden Ziele, Indikatoren, Standards sowie die Zeit in Relation gesetzt. Kritische Erfolgsfaktoren sollen aus der Vision abgeleitet und ebenso in der Tabelle dargestellt werden.

Unterschieden wird zwischen Leistungszielen LZ (quantitativ, messbar, zählbar) und Wirkungszielen WZ (qualitativ, Veränderung bei Zielgruppe im Verhalten bewirken, Befragung).

Die Messgrößen sind neu Teil der Leistungsvereinbarung 2009 bis 2012 zwischen dem Verein Gemeindemarketing Buchs und der Politischen Gemeinde Buchs.

5. Neue Projekte | Ideen

Nachfolgend ein Überblick über Projekt- und Massnahmenideen (Auszug, Stand Oktober 2008):

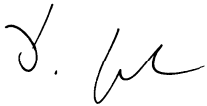
- Bahnhofstrasse autofrei am Samstag (Märkte, Parkplätze)
- Arbeitsgruppe Zentrum unterstützen (Buchs Marketing / IGEB)
- Bauland einzonen
- Attraktivität für Studierende fördern
- Wohnraum für Studierende anbieten
- Technopark
- Info-Package für Unternehmer erstellen (USB-Stick)
- Buchser Spezialitäten
- Online-Kultur- / Eventplattform initiieren (mit Partner)
- Anlaufstelle für neue Einwohner
- Foodfestival auf Marktplatz
- Projekt 'Relaunch Buchserfest'
- Struktur: Dachverein und Vernetzung, Ausbau Events
- Einbezug und Vernetzung Intendantur / Schloss Werdenberg
- Projektanträge fördern
- Buchs als Einkaufszentrum (Kinderhort / Spielecke)
- Freizeitkatalog / Bike- und Wanderkarte (downhill-Strecke)

6. Dank

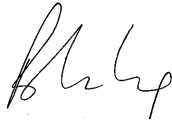
Der Vorstand von Buchs Marketing dankt Dr. Klaus Wellerdieck für die konzeptionelle und operative Begleitung des Strategieprozesses von Mai bis Oktober 2008; ebenso für Moderation, Leitung und Auswertung der Workshops.

Weitere Unterlagen, im Bericht erwähnte Dokumente sowie Hintergrundinformationen zum Verein Gemeindemarketing Buchs sind online unter www.buchsmarketing.ch zu finden.

Buchs, im November 2008



Dr. Daniel Gut
Vereinspräsident



René Lenherr-Fend
Geschäftsführer

lenherr@wirsindbuchs.ch
Tel. 081 756 71 71
Fax 081 756 70 71

7. Anhang

Ziele Buchs Marketing bis Sommer 2008

Startphase (6 Monate):

- Aufbau operative, professionelle Geschäftsstelle
- Aufbau Corporate Design, Corporate Language
- Erste Massnahmen umsetzen (3 Monate)
- Netzwerk, Kontakte

Umsetzungsphase (2007 und 2008):

- Aufbau Mitgliederstamm
- Wir-Gefühl / Identifikation fördern
- Verein Buchs Marketing als Partner positionieren
- Einsitz Buchs Marketing in Gremien, Projekten

Übergeordnete Aufgaben, zeitlos (Auszug):

- Vermarktung und Repräsentation Standort Buchs
- Beteiligung Bevölkerung und Interessengruppen
- Positionierung Buchs nach innen und aussen
- Standortförderung (Unterstützung, Mitarbeit)
- Koordination und Vernetzung (Buchs und Region)
- Unterstützung Verwaltung, Partner, Interessengruppen
- Projekte finden, finanzieren, realisieren

Massnahmen Buchs Marketing bis Sommer 2008 (Auszug)

- Aufbau professioneller Auftritt, konstante Kommunikation
- Mitgliederwerbung, Medienarbeit
- Startkampagne und Positionierung „wir sind buchs“
- Imagekampagne „buchs blüht“ (Trophies, Postkarte)
- Erarbeitung der ersten Massnahmenpläne (Anleitung)
- Tele Ostschweiz – I de Ostschwiz dehei
- Aufarbeitung Park Nord – Expo Real (mit Region W'berg)
- Arbeitsgruppe Zentrum mit IGEB
- Initiierung und Betreuung von zwei Forschungsarbeiten
- UBS ARENA Werdenberg – Bewerbung und Betreuung
- Vereinsumfrage – Initiierung, Umsetzung, Auswertung
- Schule Buchs – Bedarfsabklärung Mittagstisch
- Buchs aktuell – Mitarbeit und Anpassung (Info-Kommission)
- Zentrums- und Veranstaltungsplanung (buchs lebt 08)
- Unterstützung Events, Projekte, Messen (Region)
- slowUp, Bahnhoffest, Lernfestival, ...