

	Gruppe Drei GmbH, Villingen-Schwenningen	ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH, Köln	Kohl & Partner, Villach (Büro Stuttgart)	Project M GmbH, Berlin
Analysen	Aus verschiedenen Analysen (z.B. Gästestruktur, Wettbewerb, Organisationen, Angebot, Innenstadt, Trends) werden Stärken und Schwächen abgeleitet.	Aus verschiedenen Analysen (z.B. Rahmenbedingungen, Bestandsanalyse, Infrastruktur, Produkte, Qualität, Organisation, Ressourcen, Marketing, Vertrieb, Kooperationen) wird ein SWOT*-Profil erstellt	Mit verschiedenen Analysen (z.B. touristische Daten, Themen und Angebote, Organisation und Marketing, Umfeld) wird die SWOT*-Analyse erstellt	Mit verschiedenen Analysen (z.B. Nachfrage, Bestands- und Potentialanalyse (Trends, Zielgruppen, Demographie, Gastronomie/Beherbergung, Infrastruktur, Angebot, Nachhaltigkeit, Mobilität, Organisation, Außenmarketing, Barrierefreiheit) wird die SWOT*-Analyse erstellt
Methode	Datenrecherche vor Ort u. in Datenbanken, Befragungen vor Ort od. online von Gästen und umliegenden Tourismusdestinationen, aktuelle Studien, Wahrnehmung der Destination und Angebote; Thema Nebensaison: Gästebefragung kann nur zur Saison stattfinden; aber keine Lösung vorgeschlagen	Bestandsanalyse vor Ort, "Stadtgespräche", vorliegende Unterlagen, Auftaktgespräch, Expertengespräche und -runden (12); Anfragerbefragung (300 Pers.); Thema Nebensaison: berücksichtigt, deshalb die Anfragerbefragung	Begehung vor Ort, Aufbereitung Daten, Recherche Daten, Auswertung Studien <u>optional</u> : Durchführung einer Imageanalyse: Markenattribute, Bekanntheit, evtl. Fremdbild u Eigenbild (Bürger) Thema Nebensaison: nicht näher darauf eingegangen	Themen- und Zielgruppenarchiv, eigene Marktforschungs-Daten, Expertengespräche, Vor-Ort-Untersuchungen, Desktop-Recherche, Stat. Daten, Studie Destinationbrand 13/14, Online-Gästebefragung; Thema Nebensaison: Keine nähere Aussage über die Jahreszeit, nur, dass eine Befragung innerhalb und außerhalb der Ferien sinnvoll ist.
Konzeptentwicklung/ Positionierung/ Handlungsempfehlungen und Umsetzung	Großworkshop: Darstellung Analysen und Trends, Zielgruppensegmentierung & Werte-Definition, Herausarbeiten v tour. Potentialen. vertiefende Workshops: Bearbeitung einzelner Bereiche (z.B. Kultur, Gastro, Hotel,...), Bestimmung der Ziele und Leitlinien für jeden Bereich. Daraus wird dann die zukünftige Positionierung abgeleitet mit Kernaussagen zu Markenkern, Markenbild, Markenwelt, Herausstellung USP u tour. Highlights.	Konzept enthält die Darstellung der tour. Ausgangssituation mit Hervorhebung und Bewertung der aussichtreichsten Potentiale, marktgerechte Themenstrategie mit Einbindung der etablierten Themen und weitere Themen. Tourismusleitbild (Tourismuskonferenz): Vorstellung der Analyseergebnisse, Diskussion der Ziele, Positionierung, Strategien, erste Maßnahmen. Anschließend weitere Ausarbeitung durch die Agentur auf Basis der Ergebnisse.	Expertenrunden: Stärken, Schwächen, Potentiale, gemeinsame Marken-Relevanz Analyse, Positionsbestimmung, erster Ideenaustausch. Marken- und Tourismuswerkstatt: Präsentation Analysen, Aktualisierung Positionierung, Entwicklung Handlungsfelder und Projektideen; Anschließend: Entwurf Marken- und Tourismuskonzept (Zusammenfassung und Aufbereitung der Ergebnisse in einem Präsentationsbericht als Erstentwurf mit Ist-Analyse, Markenkompass, Zielgruppenfokus, Strategien, Entwicklungsleitlinien, Umsetzungsleitlinien, Handlungsempfehlungen, mögliche Projekte).	Ziel- und Strategieentwicklung: touristische Positionierung, Vision "Lebenswertes Donaueschingen", Ziele, Handlungsfelder, Zielgruppen, Schlüsselstrategien, Alleinstellungsmerkmale, Definition Prioritäten, regionale Vernetzung.

	Geben Anleitungen zu Schritten, z.B. infrastrukturelle Maßnahmen, Anpassung Kommunikationsmittel, neue Produkte; konkrete markenkonforme Kampagnenideen. Bieten zusätzlich Schulungen von MA der TI, Gastronomie, touristische Anbieter und Handel an (Vorstellung Konzept, Empfehlungen zum Umgang mit dem Gast); Konzept wird im zentralem Gremium vorgestellt, in gedruckter Form (20 St.) u als PDF übergeben.	Handlungskonzept: Strategische Handlungsfelder, Schlüsselprojekte und Maßnahmen (2 Workshops): >Destinationsentwicklung (Infrastruktur, Betriebe, Kooperationen, Organisation, Finanzierung, Qualität,...) >Marketing u Vertrieb (Destinationsmarketing, Themenmarketing, Lifestyle-Marketing, Produktentwicklung, Kommunikation, Vertrieb); Anschließend Priorisierung der Maßnahmen Lenkungsgruppensitzung). Abschlusskonferenz (Vorstellung der gesamten Konzeptinhalte und -ergebnisse, es bietet sich dabei nochmals die Möglichkeit, sich aktiv in die Ausgestaltung des Konzeptes einzubringen. Dokumentation der Arbeitsergebnisse in Form eines Endberichts (5 Exemplare + PDF).	Redaktionsworkshop Steuerungsgruppe (Präsentation und Besprechung Strategieentwurf, Klärung Handlungsfelder, Strategien, Projektideen, Priorisierung, Prüfung Umsetzungsleitlinien, Fertigstellung Konzept). Markenkompass: Entwicklung des MarkenCompass für die Markenarbeit vor Ort: Darstellung der Aspekte; Wird erarbeitet auf Basis der externen Imageanalyse (diese ist nur optional angeboten) sowie der Marken-Relevanz-Analyse der Agentur, Einordnung auf der "emotionalen Landkarte mit Limbic-Map".	Handlungs- und Umsetzungskonzept: Leitprojekte, Projekt- und Maßnahmenplanung, Angebots- und Produktentwicklung, Definition von Marketingaktivitäten, Vorschläge für Prozesse. Konzept enthält Maßnahmenbeschreibungen, Definition der Umsetzungsschritte, Verantwortlichkeiten, Prioritäten/Fristen, Zeitrahmen. Dokumentation: Handbuch (gedruckt und digital), sämtliche Rechte gehen mit Übergabe uneingeschränkt an die Stadt über.
Methode	Halbtagesworkshop mit größerer Gruppe; danach 3 - 5 vertiefende Workshops (max. 10 - 15 Pers.); insgesamt 3 Abstimmungs- sowie die Workshop- und die drei Schulungstermine vor Ort	Auftaktgespräch, Lenkungsgruppe (2 x), Tourismuskonferenz, 2 Workshops, Abschlusskonferenz	Starttreffen mit Auftraggeber, Expertenrunden (bis 15 Pers., 4 Runden a 2 - 3 Std.), Marken- und Tourismuswerkstatt (ganztäglich, bis zu 60 Pers.), Redaktionsworkshop Steuerungsgruppe (Workshop, bis 15 Pers. 2 - 3 Std.)	Kick-off mit Arbeitgeber, Projektgruppe (3 - 4 Sitzungen); mind. 3 Workshops; Abschlusspräsentation
Gesamtdauer (inkl. Analysephase)	9 - 10 Monate	8 Monate	6 - 8 Monate	7 - 8 Monate
Gesamtpreis (ohne Optionales)	48.500,00 € netto Richtwert, Berechnung der Leistungen erfolgt nach Projektfortschritt	29.950,00 € netto	27.263,00 € netto	39.572,00 € netto
	Spesen nicht enthalten; Materialien für Workshops werden von Agentur gestellt.	inkl. sämtl. Reise- und Nebenkosten. Sachkosten für Veranstaltungen/Sitzungen (Räume, Getränke, Einladung,..) durch die Stadt.	inkl. Reisekosten, inkl. laufende Abstimmung mit dem Arbeitgeber, Unterlagen, Spesen, Büro- und Sekretariatsarbeiten. Räume, Getränke, Materialien, Einladung für Veranstaltungen durch die Stadt.	inkl. sämtl. Kosten (Beratungshonorare, Reisekosten, Spesen), inkl. Nebenkosten für die Befragung wie Druck.

			optional: Imageanalyse eher national/standardisiert: 6.400 € + 3.200 € zzgl. Reisekosten oder Imageanalyse eher regional, individuell anpassbar 6.500 € zzgl. Reisekosten; Abschlusspräsentation Gemeinderat/Öffentlichkeit (je 980 € zzgl. Reisekosten); Broschüre Strategiepapier (Preis noch nicht bekannt)	
Sonstiges				
mögliche weitere Umsetzungs- begleitung	evtl. bereits etwas bei den Empfehlungen dabei, extra erwähnt oder ausgewiesen wurde es nicht nochmals	optional angeboten, 9.200 € zzgl. Reisekosten	opt. Angebot umsetzungsbegleitende Strategie- und Projektwerkstatt 5.880 € zzgl. Reisekosten	Umsetzungsbegleitung möglich, aber noch schwer zu kalkulieren
Überarbeitung CI/CD	Empfehlen eine Umsetzung während der Erarbeitung des Konzeptes; Einfache Übertragung der touristischen Positionierung auf die übergeordnete Marke der Stadt ist nur bedingt möglich. Deshalb extra Standortmarketingprozess notwendig (zusätzl. z.B. wirtschaftl., kulturelle, demographische,... Themen). ohne Preisangabe	Soll ein Thema bei den Schlüsselprojekten sein	Thema Marke spielt schon eine Rolle für den Bereich Tourismus. Opt. Angebot Agentur-Briefing Neue Marke 1.960,00 €	gleichzeitige Markenentwicklung CD/CI für die Stadt wird empfohlen, opt. angeboten mit ungefährem Preis (ca. 10.000 €)
Berücksichtigung Quellregion Donau	fließt ein, aber nicht stark, keine Empfehlung, ob gemeinsame Bearbeitung sinnvoll	Vorschlag: Vertreter von Hüfingen & Bräunlingen bei der Lenkungsgruppe/Arbeitskreise/Workshops einbinden. Es wird aber empfohlen, dass es im Kern um DS geht.	fließt ein, aber nicht stark, keine Empfehlung, ob gemeinsame Bearbeitung sinnvoll	fließt ein, nicht im Mittelpunkt, Strategien zur optimalen Vernetzung/Kooperation sollen entwickelt werden.
		Potenzialbefragung: online n= 1000 oder tel. n=500: je 7.750,00 €		
Referenzen, z.B.	Tourismus GmbH Nördl. Schwarzwald, Schwarzwälder Hüttenwinkel, Baiersbronn Classic	Tourismusentwicklungskonzept für die Stadt Rheinsberg, Tourismus- und Marketing-Konzept Überlingen 2020, Main-Kinzig-Kreis, Stadt Bad Berleburg, Flusslandschaft Elbe und Elbtalau-Wendland, Siegtal, Fachkonferenz Radtourismus in Baden-Württemberg, Workshops und Tourismuskonzept Sinsheim	Entwicklung von Marketing- und Tourismuskonzepten für Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg, Tübingen, Isny, Schramberg, Bad Kissingen, Bad Waldsee, Ellwangen, Freudenstadt, GVV Schönau im Schwarzwald,...	Albstadt, Schwarzwald Tourismus GmbH, Schwäbische Alb (Touristischer Masterplan), Rottweil, Unterkirnach, Donaubergland (Wandern), Stuttgart/Regio Stuttgart (Strategische Marketingplanung), Nordsee Tourismus Service GmbH,...

*SWOT = Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken