

Marketingkonzept der Stadt Zofingen

**«... aktiv für
Lebensqualität»**

Inhalt

Ausgangslage	3
Marketing-Leitgedanken	5
Ziele	6
Strategie.....	6
Marketingstrategien.....	7
Hauptaufgaben	9
Massnahmen	10
Realisation / Timing	10
Finanzen	10
Kontrolle.....	10

Ausgangslage

Als regionales Zentrum bietet Zofingen durch vielfältige Angebote eine hohe Lebensqualität.

Zofingen hat eine wunderschöne intakte Altstadt, die von den Grabengärten gesäumt wird. Die Lage von Zofingen ist verkehrstechnisch ideal gelegen. Zudem verfügt Zofingen über einige bedeutende Qualitäten in den Bereichen Natur, Architektur, Kultur (Literatur und Musik) und Sport. Neben vielen positiven Aspekten wurde Zofingen in nichtrepräsentative Umfragen unter Einheimischen in diesem Jahrhundert auch als eher etwas „bünzlig“ und „altmodisch“ taxiert.

Grundsätzlich ist Zofingen für die Region von grosser Bedeutung. Zofingen ist sich seiner Zentrumsfunktion durchaus bewusst und nimmt diese wahr. Mit ihrer zentralen Lage, als sportlicher wie auch kultureller Anziehungspunkt und von ihrer Ausstrahlung und ihrem Ortsbild her, ist die Stadt Zofingen in vielen Bereichen ein Vorbild für andere Kleinstädte. Für die lokale Bevölkerung sind die guten Anbindungen an Zürich, Bern, Luzern und Basel wichtig. Zofingen hat schöne Naherholungsgebiete (Heitern, Trottenweiher, Rosengarten), aber leider kein grösseres offenes Gewässer, das eine Flanier- oder Begegnungszone anbietet.

Wirtschaftlich gesehen wurde in den letzten Jahren vor allem durch die Wirtschaftsförderung "Standortförderung" betrieben. Hier sollte künftig näher mit dem Stadtmarketing und mit dem Gewerbeverein zusammengearbeitet werden. In Zofingen gibt es rund 12'000 Arbeitsplätze. Das Verhältnis zur Anzahl Einwohnenden liegt somit bei fast 1:1. Weiter ist Zofingen im Bildungsbereich über alle Bildungsstufen mit Ausnahme der tertiären Bildung stark.

Die allgemeine, sich stark verändernde Gesellschaft, welche aktuell von vielen Unsicherheiten geprägt ist, fordert eine klare Ausrichtung im Standortwettbewerb. Eine hohe Standortattraktivität hat daher in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Vor allem im nahen Ausland, und in den letzten zwei Jahren auch in verschiedenen Gemeinden im Kanton Aargau, wurden daher so genannte "City Managements" aufgebaut.

Es ist daher naheliegend und Ziel dieses Konzepts, dass das Marketingbudget, die Marketingaktivitäten und auch die Werbemöglichkeiten der Stadt in Zukunft besser genutzt werden. Die entsprechenden Massnahmen sollen dazu beitragen, dass Zofingen längerfristig auf dem Markt, aber auch für die relevanten Zielgruppen, attraktiv ist und ein positives Image der Stadt gestärkt und gefördert wird.

Die Marketingaktivitäten sollen entsprechend ausgerichtet werden und den Leitgedanken der Stadt Zofingen, als regionales Zentrum mit einem vielfältigen Angebot eine hohe Lebensqualität zu bieten, unterstützen.

Schliesslich ist Stadtmarketing Marketing für die Kommune. Welches ganz generell das Ziel verfolgt, ein positives Image einer Kommune zu erschaffen oder zu festigen.

Fazit einer separaten SWOT-Analyse

Altstadt und Image der Stadt

Zofingen hat eine sehr gut erhaltene, schöne und intakte Altstadt, in der sich sowohl die lokale und regionale Bevölkerung als auch Touristen wohlfühlen. Zofingen hat selber einen hohen Anspruch und möchte vermehrt als attraktive Zentrumsstadt mit einmaligem Flair und hohen Standards (hohe Qualität in den Bereichen: Leben, Anlässe, Auftreten, Gewerbe und Dienstleistungen) wahrgenommen werden. Dieser Wunsch, oder dieses Selbstbild, deckt sich noch nicht mit dem Image bzw. den tatsächlichen Angewohnheiten und Begebenheiten der Stadt. Unterschiedliche Erwartungen treffen immer wieder aufeinander.

Altstadt – unterschiedliche Interessen stossen aufeinander

Eine Schwierigkeit in der Altstadt und beim Gewerbe der Altstadt liegt darin, die unterschiedlichen Interessen und teilweise Jahre oder Jahrzehnte alten Gewohnheiten auf einen Nenner zu bringen. Das lokale Gewerbe ist ein wesentlicher Teil der Attraktivität der Stadt. Hier ist vermehrt auf Qualität, auf lokal colorierte Geschäfte und den Dienst am Kunden, anstelle Gewohnheit und Genugtuung zu achten. Hohe Standards, die von aussen als Einheit wahrgenommen werden, müssen auch einheitlich gelebt werden. Um den Ladenmix zu vervollständigen und für den Konsumenten noch attraktiver zu machen, wäre die Ansiedlung eines Geschäfts mit Magnetwirkung an einer neuralgischen Stelle in der Fussgängerzone als Frequenzbringer gut. Seitens Bevölkerung wird auch immer wieder ein gutes Café sowie ein Restaurant mit attraktiver Speiskarte gewünscht, welche den ganzen Tag über geöffnet sind.

Angebote und Veranstaltungen: Kultur – Freizeit – Sport

Zofingen verfügt über viele, sehr gut Anlässe, die Zofingen stärken und attraktiver machen. Die Stadt soll weiterhin auf eine gute Zusammenarbeit mit den Veranstaltern achten, diese aber auch in Pflicht nehmen. Nicht ausser Acht zu lassen ist, dass zwischen einigen Veranstaltern und der Stadt eine gewisse Abhängigkeit besteht. Mehrfach sind die gleichen Personen involviert. Die Stadt hat dafür zu sorgen, dass diese Abhängigkeit sich nicht zu Ungunsten der Stadt entwickelt. Eine klare offene Kommunikation bezüglich der eingesetzten Gelder hilft dabei mit, das Verständnis in der Bevölkerung zu stärken. (Gleiche Kosten und Bedingungen für alle. Der Stadtrat kann jene Veranstaltungen finanziell unterstützen, die für die Stadt von zentraler Bedeutung sind, so dass auch ein Imagetransfer für Zofingen gewollt ist.)

Die Konzentration der wichtigsten und grössten Veranstaltungen in Zofingen liegt in den Monaten Juni bis September. In den Wintermonaten beschränkt sich das Angebot an Veranstaltungen vorwiegend auf jene der Kleinen Bühne Zofingen sowie die Aufführungen der Musik & Theater und den Weihnachtsmarkt der Sinne. Neue Formate sollten geprüft und dafür auch Platz geschaffen werden. Neue Formate können den Veranstaltungskalender bereichern, sofern diese in Qualität und Einzigartigkeit überzeugen. Hier steht die Bewilligungspraxis oft auch im Clinch mit der Bevölkerung, die häufig lieber nur Veranstaltung ihres Gustos hätten. Es spielen daher viele Einzelinteressen mit.

Image- und Positionierungsfaktoren bei Sponsoring nutzen

In Sachen Einheit und Qualität muss beim Einsatz des Sponsoring- und Kulturbudgets vermehrt auf das Image des Anlasses der zu unterstützenden Institution geachtet werden. Die Beiträge müssen gezielt

eingesetzt werden, wobei die Stadt als offizieller Partner auch als solchen behandelt werden soll. Unterstützung jeglicher Art verlangt auch nach einer Gegenleistung. Diese Gegenleistungen müssen individuell und nach dem Prinzip Kosten-Nutzen bzw. Nutzen-Kosten-Aufwand vereinbart werden. Veranstaltungen und Organisationen, die von der Stadt unterstützt werden, tragen zum Image der Stadt bei. Das Image einer unterstützten Veranstaltung muss mit jenem der Stadt übereinstimmen, bzw. dieses stärken.

Zentrale Lage

Die zentrale Lage von Zofingen ist momentan ein entscheidender Wettbewerbsvorteil von Zofingen gegenüber anderen Kleinstädten. Besonders attraktiv ist der Standort Zofingen deshalb für national oder überregional tätige Firmen. Zofingen sollte darauf achten, diesen Firmen künftig gute Rahmenbedingungen zu bieten, sei dies im Angebot für Privatpersonen, die sich hier niederlassen (z.B. Wohnraum, Freizeitangebote usw.), aber auch im Bereich Clusterbildung und in der Bildung. Hingegen soll weiterhin Zurückhaltung bewahrt werden, wenn es um Ansiedlung von Logistikunternehmen in der Region geht, denn die zentrale Lage ist auch für solche Unternehmen interessant. Hier ist eine klare Abwägung zwischen Nutzen und Immissionen essentiell.

Einheitliche Kommunikation gegen aussen, inhaltlich und formell

Um nach aussen ein starkes Image und dadurch eine klare Positionierung zu erlangen, ist es sehr wichtig, dass alle Abteilungen und Bereiche der Stadt einheitlich kommunizieren. Dies gilt in der mündlichen, der schriftlichen wie auch der Marketingkommunikation. Die Mitarbeitenden müssen darauf besser sensibilisiert werden. Zudem besteht ein Nachholbedarf in diversen Bereichen der IT (Anwendung und technisch möglichen Einrichtungen), sowie oftmals in der Bereitschaft daran etwas zu ändern bzw. etwas dazuzulernen, um als ganze Stadtverwaltung effizienter und transparenter, arbeiten zu können.

Marktsituation

Die Marktsituation ist für alle Beteiligte momentan sehr ungewiss und mit einigen Veränderungen verbunden. Die Stadt Zofingen sollte Hand bieten, um neue Möglichkeiten zu testen und sollte hier auch aktiver mit dem Gewerbe oder auch anderen Partnern zusammenarbeiten. Kurzfristige Ideen sollten rasch und unbürokratisch umsetzbar sein, um zeitnah zu testen oder auch zu reagieren. Gleichzeitig sollte die Stadt Zofingen die eigens bewirtschafteten Kommunikationskanäle insbesondere die Sozialen Medien noch gezielter einsetzen.

Zofingen soll erprobte Lösungen im Smart City Bereich einsetzen, um Informationen zu erhalten und weiterzuverarbeiten, wenn damit Ressourcen geschont werden können.

Marketing-Leitgedanken

Das Stadtmarketing soll die vielfältige Stadt Zofingen und in erster Linie die Altstadt mit ihrer unmittelbaren Umgebung **nach aussen** bekannt machen. Es tritt dabei **als Partnerin des Einzelhandels und der Gastronomie** auf und ist Ansprechperson für Ideen und Umsetzungen die **zur Belebung der Altstadt** nachhaltig beitragen. Durch die **Vernetzung** mit den Immobilienbesitzern und dem Gewerbe, soll die Altstadt weiter attraktiv werden (spannender Angebotsmix, Wohlfühloase, Aufenthaltsort).

Ziele

Die Jahresziele werden jeweils konkret von den Legislaturzielen und dem Leitgedanken abgeleitet und jährlich neu definiert.

Strategie

Wo wollen wir hin? - Erläuterung zum Strategieentscheid

Damit Zofingen im nationalen Wohn- und Firmenansiedelungsmarkt seine Position stärken und weiter ausbauen kann, muss sich Zofingen gezielt positionieren. Zofingen muss sich abheben und attraktiver sein als die umliegenden Gemeinden, aber auch eine echte Alternative für Personen und Firmen der nächst gelegenen grösseren Zentren wie Basel, Bern, Luzern und Zürich sein. Alleine durch die zentrale Lage, kann sich die Stadt längerfristig zu wenig profilieren. Die Distanzen, ob mit den öffentlichen Verkehrsmitteln oder mit dem privaten Verkehr, werden für Privatpersonen immer weniger bedeutend. Längst ist sich die Bevölkerung gewohnt, einen Arbeitsweg von ein bis zwei Stunden täglich auf sich zu nehmen oder im Homeoffice zu arbeiten. Dazu kommt, dass sich immer mehr Personen aus dem angrenzenden Ausland, insbesondere Deutschland, in der Schweiz niederlassen. Zuwanderer sind sich aus ihrem Heimatland oft an längere Arbeitswege gewohnt. Mit Sicherheit legen diese bei der Wahl ihres Wohnorts auf ganz anderes Wert - Nähe zu Naherholungsgebiete, Kulturangebote, gutes Bildungsangebot, attraktiven Wohnraum usw.- als primär die Nähe zu ihrem Arbeitgeber.

Hingegen sind bei der Wohnortswahl immer wieder schulische, kulturelle, infrastrukturelle Angebote sowie die Nähe zu Naherholungszonen ausschlaggebend. Wohnortswechselnde stellen sich oft folgende Fragen:

- Kann ich nach einem langen Arbeitstag noch joggen oder Velofahren gehen und mich in der Natur erholen oder muss ich dafür wieder zuerst mit dem Auto 15-20 Minuten fahren?
- Kann ich abends mit meinem Partner/meiner Partnerin auch einmal in einem guten Restaurant essen gehen und anschliessend zu Fuss nach Hause?
- Wie ist das soziale Umfeld in der Schule meiner Kinder?
- Welche kulturellen Angebote kann ich nutzen?
- Welche Einkaufsmöglichkeiten gibt es? Wird mir eine ähnliche Vielfalt wie in einer grösseren Stadt geboten?
- Welche familienergänzenden Kinderbetreuungen gibt es?

Aufgrund dieser Überlegungen soll eine **Profilierungsstrategie** verfolgt werden. Zofingen soll in Zukunft seine bestehenden Traditionen wahren und gezielt pflegen, allerdings diese mit modernen, neuen und qualitativ hochstehenden und einzigartigen Angeboten ergänzen.

Zur Veranschaulichung dafür, wie die Zofiger Altstadt in Zukunft ausgerichtet sein könnte, kann man sich beispielsweise das Bild eines Delikatessen- oder Detailhandelsgeschäfts (Warenhaus) unter freiem Himmel vor Augen führen. Die Altstadt würde sich dementsprechend in eine grosse Einkaufs- und Flanierzone wandeln. Die einzelnen Geschäfte und Restaurants bilden die Läden im grossen

Markt (Shop-in-Shop-Prinzip). Entgegen einem Shoppingcenter kann Zofingen mit seinem Einkaufserlebnis unter freiem Himmel punkten. Die Bedeutung von Warenhäusern (z.B. Manor oder Macy's in den USA) nimmt weltweit generell ab. Die Shoppinggüter können hier unter freiem Himmel und im Ambiente der Altstadt angenehm in einer "Wohlfühlzone" gekauft werden (gute Luft, natürliches Licht, natürliche Geräusche, natürliche Pflanzen usw.). Dabei wichtig ist auch ein interessanter Branchenmix. Es ist von austauschbaren und an jeder Meile auffindbaren Kleider- und Accessoires-Ketten abzusehen. Zofingen hat die Chance, gute Qualität mit lokalem Touch zu bieten, sei dies in der Produktpalette oder der Fertigung und der Beratung.

Die bereits qualitativ sehr guten Märkte der Stadt (Bio Marché, Weihnachtsmarkt, Wochenmarkt, Kunstmarkt) bilden dabei die Spezialattraktionen für diese Einkaufs- und Flanierzone. Sie tragen gut zur Profilierung der Stadt bei. Zudem gibt es schon jetzt in Zofingen einige exquisite Delikatessengeschäfte und Boutiquen. Um das Angebot abzurunden verfügt die Stadt bereits über hochkarätige kulturelle Anlässe wie beispielsweise die Literaturtage.

Um nicht zu elitär zu wirken und vor allem auch der ortsansässigen Gesellschaft etwas zu bieten, sind die kommerziellen Anlässe wie Powerman, Heitere Open Air und New Orleans meets in Zofingen, sowie die traditionellen Anlässe Centralfest, Kinderfest und Zapfenstreich ideal. Solche Anlässe lockern das Angebot auf und sind geselliger.

Parallel dazu drängt sich eine **Marktentwicklungsstrategie** auf. Private und juristische Personen, die sich wahrscheinlich bis jetzt nur bedingt oder gar nicht für Zofingen interessiert haben, soll Zofingen schmackhaft gemacht werden. Sie sollen von den hochstehenden und guten Angeboten (Kultur, Gewerbe, Lage, Infrastruktur, Dienstleistung) erfahren und sich dafür interessieren.

Marketingstrategien

Zur Marktbearbeitung sind zwei Strategien vorgesehen:

1. **Profilierungsstrategie** (Konkurrenzstrategie): Dabei soll Zofingen den qualitativen Unterschied (qualitativ gute Angebote für Personen in unterschiedlichen Lebenslagen) zu ähnlichen Städten mit ähnlicher Struktur vergrössern. Zofingen hat dabei den USP (Unique Selling Proposition) einer urbanen Stadt mit einzigartiger und im Angebot vielfältigen Altstadt an zentraler Lage mit der Nähe zum Ländlichen, was zu einer hohen Lebensqualität führt.

2. **Marktentwicklungsstrategie**: Neue Märkte sollen erschlossen werden. Konkret sollen neue Zielgruppen geografischer oder soziodemografischer Natur angegangen werden. Zofingen hat mit der zentralen Lage grosses Potential, was bereits jetzt aufgrund der Neuzuzüger und Neuzuzügerinnen erkennbar ist.

Positionierung

Zofingen positioniert sich gem. Legislaturprogramm 2022-2026 wie folgt:

«Als regionales Zentrum bietet Zofingen durch vielfältige Angebote eine hohe Lebensqualität.»

Das Stadtmarketing richtet seine Massnahmen auf diesen Leitgedanken aus und unterstützt daher die Positionierung des Stadtrats. Weiter positioniert das Stadtmarketing Zofingen in der Marketingkommunikation (Werbung) sowohl mit der gewählten Bildwelt, als auch mit Statements in textlicher Form für durchwegs positiv, lebens- und lebenswert, aufgeschlossen, zukunftsweisend realistisch und offen aber nicht abgehoben visionär, modern mit historischen Schönheiten und gelebten Traditionen.

Zielgruppen

Das vorliegende Konzept beschränkt sich hier auf die wichtigsten Zielgruppen, ohne diese in sich zu priorisieren. Selbstverständlich können viele weitere Zielgruppen in Betracht gezogen werden oder die Segmentierung könnte weiter verfeinert werden. Mögliche weitere Zielgruppen könnten sein: Firmen, Neuzuzügerinnen und Neuzuzüger, Ortsbürgerinnen und Ortsbürger, Aargau Tourismus, Gewerbeverein, Medien, Mitarbeitende der Stadtverwaltung, usw.

Einwohnerinnen und Einwohner

- Lokale Bevölkerung
- Schätzen Komfort der Kleinstadt, nahe Wege und vielseitiges Angebot
- Lieben Urbanität und das Ländliche (Naherholung)
- Heterogen (z.B. wollen das etwas läuft vs. wollen Ruhe), viele individuelle Interessen (Neuzuzüger / Ortsbürger / DINKs / Familien / Pensionäre usw.)

Tagestouristen & Shopper

- Kommen, um ein spezielles Geschäft zu besuchen
- Folgen nicht dem Mainstream (bevorzugen H&M, Zara, Ferien in Dubai und trinken Kaffee von Starbucks), sondern schätzen das Lokale, Spezielle und Nachhaltige
- Sind auf der Durchreise am Touren (mit Wohnmobil oder Auto) → die Stadt sollte einen einfachen Stellplatz bieten
- Nehmen sich Zeit, um ein Shoppinggut auszusuchen
- Interessieren sich für ihren ausgesuchten Ausflugsort
- Sind bereit für eine gute Leistung zu bezahlen
- Kommen wieder und bringen nach Möglichkeit auch Bekannte mit
- Lassen sich begeistern

Kulturtouristen / Veranstaltungsbesuchende

- Besuchen gezielte kulturelle Angebot oder grössere Veranstaltungen
- Kommen teils von weiter her (überregional)
- Interessieren sich für "ihre" Veranstaltung und nehmen Zofingen als gastgebende Stadt wahr
- → sollten abgeholt werden
- Schätzen die gute verkehrliche Lage / Erreichbarkeit

Gewerbe / Gastronomie

- Altstadtgewerbetreibende
- Eigentümergeführte Geschäfte mit wenig Personal
- Kleinstbetriebe
- Nischengeschäfte
- Lokal, regional oder vor Ort erbrachte Dienstleistungen und erzeugte Produkte
- Fachgeschäfte
- Treue Kundschaft (Wiederkäufer)
- nicht grössere Firmen, diese werden durch die Wirtschaftsförderung bedient

Veranstalter (von grösseren Events)

- Unterschiedliche Organisationsformen (von AG über Einzelperson bis Verein)
- Organisation: von Hobby bis Profi von Klein- bis KMU-Betrieb
- Ortskundig und vor Ort vernetzt
- Meist langjährige Veranstalter
- Mit unterschiedlicher Kundschaft
- Erachten ihre eigene Veranstaltung oft als die für Zofingen "wichtigste" Veranstaltung
- Schätzen die Lage von Zofingen sowie die Ortschaft Zofingen
- Wünschen sich mehr Unterstützung, einfachere Abläufe

Regionale Bevölkerung (Nutzer der Zentrumsgemeinde)

- Wohnen in der Region
- Nutzen Zofingen als Treffpunkt (Kaffees, Gesellschaft, Sportvereine, Besuch Kulturangebot)
- Nutzen P+R-Angebot
- Alle Bevölkerungsschichten
- Alle Kaufkraftklassen
- Verbringen oft einen Teil ihrer Freizeit in Zofingen

Hauptaufgaben

1. Das Stadtmarketing hilft mit, Grundlagen zu schaffen, um die hohe **Lebensqualität** von Zofingen in allen Facetten und der **grossen Vielfalt bekannt zu machen**.
2. Das Stadtmarketing positioniert Zofingen als **attraktiven Veranstaltungsort** für Kunst, Kultur, Märkte und Openair-Veranstaltungen.
3. Das Stadtmarketing fungiert als **Anlaufstelle** für die verschiedenen Anspruchsgruppen, **bündelt Interessen** und vernetzt innerhalb der Stadtverwaltung.
4. Das Stadtmarketing **positioniert** die Stadt Zofingen auf allen **Kommunikationskanälen** (ohne Medienmitteilungen, da via Kommunikation) als Stadt mit **grosser Vielfalt und hoher Lebensqualität**.

Massnahmen

Die wesentlichen Massnahmen – Kurzübersicht

1. Bewirtschaftung ausgewählter sozialer Medien
2. Gezielter Einsatz von Sponsoringaktivitäten
3. Mitwirkung Altstadtentwicklung (Altstadtprozess)
4. Schaffen und Pflegen von Kooperationen, z.B. Intensivierung Zusammenarbeit mit GVZ
5. Stellplatz für Mobilehomes prüfen und gegebenenfalls initiieren
6. Übernehmen gezielter Aufgaben aus dem Bereich Citymanagement
7. Einzelaktionen für PR-Zwecke
8. Online Marketingaktivitäten ausbauen
9. Förderung gezielter Datenerhebung und späterer Datenanalyse z.B. mittels Frequenzmesser
10. Ausbau der Stadtführungen
11. Überarbeitung und Lancierung vereinfachtes und praxistauglicheres CI/CD
12. Unternehmensportrait (Video-Spot)

Die Umsetzung der Massnahmen erfolgt nach separatem Plan. Dieser wird periodisch aktualisiert.

Aufgaben, bei welchen das Stadtmarketing aktuell nur unterstützend mitwirkt

1. Ansiedlung von Firmen
2. Flächenmanagement in der Altstadt
3. Organisation von Veranstaltungsreihen
4. Wohnstandortmarketing

Realisation / Timing

Der Zeithorizont für die einzelnen Massnahmen beträgt die 3-4 Jahre. Die Hauptausrichtung des Marketingkonzepts (Strategie und Ziele) soll nach vier Jahren im Grundsatz überprüft werden. Justierungen und Anpassungen sind jederzeit möglich. Es muss auf die sich verändernde Gesellschaft und äussere, nicht beeinflussbaren Faktoren eingegangen werden.

Finanzen

Diverse Budgetpositionen sind fix vorgegeben (z.B. einige Sponsoringleistungen). Nach einer Diskussion über die Massnahmen können kostenintensive Massnahmen erstmals mit dem Budget 2024 zur Genehmigung durch den Stadtrat und den Einwohnerrat eingereicht werden. Im Massnahmenplan sind die einzelnen Positionen mit groben Kosten ausgewiesen.

Kontrolle

Im Massnahmenplan sind die Indikatoren der Erfolgskontrolle zu jeder Massnahme aufgeführt.