

Nr.	Thema	Maßnahme	Beschreibung	Priorität	Frist	Verantwortlichkeit
M1	Faszinationsfeld: Königlicher Stil in voller Blüte	Basis- und saisonale Pauschalen individuell/Bus	Neukonzeption ganzjähriger Basispauschale (Barock und Garten) Konzeption und Realisierung von 4 individuellen Pauschalen: Frühlingserwachen, Frühaufsteher, König Kürbis, Winterzauber jährliche Erfolgskontrolle und fortlaufende Weiterentwicklung potentielle Marketingpartner: Staatliche Schlösser und Gärten Baden-Württemberg	LP	kurzfristig, ab sofort (Start für 2011)	FB FMT, Schlossverwaltung, Blühendes Barock GmbH, weitere LT
M2	Faszinationsfeld: Königlicher Stil in voller Blüte	Angebot in Schloss und BlüBa	Kombi-Angebot aus Stadtführung und Besuch/Führung in Schloss und BlüBa: „fliegender Wechsel“ 2. Versuch: Handyguide im BlüBa optional/mittelfristig: Platzieren hochwertiger Gastronomie im BlüBa	••	fortlaufend	Betreiber, FB FMT
M3	Faszinationsfeld: Königlicher Stil in voller Blüte	Modifikation 300min-Weg	Zerlegung in 3-4 Kurzrundgänge: Themenfelder Barock und Architektur, Literatur, Ludwigsburg heute und morgen Ausweisung (Integration Leitsystem) und Ergänzung durch Informationstafeln kurzfristig: Produktion Basisflyer; optional mittelfristig: Handyguides	•••	kurzfristig/2011	FB FMT
M4	Faszinationsfeld: Königlicher Stil in voller Blüte	Informationsmodule „sprechende Blumen“	variabel im Stadtbild positionierbare/mobile Informationselemente Wettbewerb zur Designfindung Auswahl Standorte, Wechselplan, Konzeption Inhalte, Realisierung; Förderoptionen prüfen	••	mittelfristig	FB FMT, Partner FB Kultur, Künstler/Studenten
M5	Faszinationsfeld: Königlicher Stil in voller Blüte	Inszenierte Schauspielführungen	1-2 Führungen mit festem wöchentlichen Termin Überarbeitung, Anpassung bestehender Stadtführungen mit Blick auf Themen Barock und Gärten, Konzeption der Routen, Aus-/Weiterbildung der Schauspieler/Stadtführer Einbeziehung jeweils relevanter Museen, Torhäuser etc.; Integration von Gastronomie vouchers und Besuch der Highlights	•••	kurzfristig	FB FMT, Stadtführer, Schloss/BlüBa, Partner (z. B. FB Kultur)
M6	Faszinationsfeld: Königlicher Stil in voller Blüte	Handyguideführung	Entwicklung einer Basisführung mit ca. 15-20 „Points of Interest“ zum Thema Barock und Stadtgeschichte, ggf. auch Garten ggf. Ergänzung um weitere Führungen Technikpartner	••	kurzfristig	FB FMT, Fachbereich Kultur, Partner
M7	Faszinationsfeld: Königlicher Stil in voller Blüte	Einbindung der Porzellanmanufaktur	Sicherung von Kontingenten für Führungen durch die Porzellanmanufaktur optional: Integration von Porzellanartikeln als Hauptpreis einer Verlosung unter Buchern städtischer Pauschale bzw. Bausteine	••	kurz-mittelfristig, ab 2011	FB FMT, Porzellanmanufaktur GmbH, Veranstalter
M8	Faszinationsfeld: Königlicher Stil in voller Blüte	Weitere buchbare Produkte: Japanische Hochzeiten	Fortführung der Arrangements für Hochzeitsgesellschaften unter Einbezug der barocken Highlights Hinweis: ggf. auch für weitere Quellmärkte möglich – Ausweitung nur bei besserer Aufwand-Einnahmen-Perspektive	•	fortlaufend	FB FMT, Schlossverwaltung
M9	Faszinationsfeld: Inspirierender Kulturgenuss	Exklusive Eventpauschalen	Fortführen bestehender Pauschalen, Ergänzung um Premiumbausteine „Blick hinter die Kulissen“ auf Basis aktueller Pauschalen Kombination mit weiteren Premiumbausteinen Perspektive: Vermarktung der Events und Pauschalen über Regio Stuttgart und bei Eventspezialisten wie mydays	•••	mittelfristig	FB FMT, Veranstalter
M10	Faszinationsfeld: Inspirierender Kulturgenuss	Höhepunkt- und saisonal bezogene Bündelung der Events	deutliche kommunikative Trennung der überregionalen Höhepunkte von weiteren Veranstaltungen: „Highlight-Rubrik“ in Website und Printmedien (Veranstaltungskalender) optional: Profilierung von Höhepunktzeiträumen gemeinsam mit weiteren – hochwertigen – Veranstaltungen (temporäre) Platzierung in Vertriebsbahnen von Verkehrsträgern Hinweis zur kommunikativen Einbeziehung von Sportveranstaltungen	•••	mittelfristig	FB FMT, Veranstalter
M11	Faszinationsfeld: Ludwigsburger Flair	Vinothek/Haus der regionalen Spezialitäten	zentraler Anlaufpunkt für Wein- und Genussorientierte: Weinseminare/-degustationen, Erlebnisraum Herstellung Wein, Weinverkauf, Platzierung reg. Spezialitäten, optionale (kleinere) Tagungsräumlichkeiten, Verkauf Ludwigsburger Porzellans Einbindung in künftige Stadt-Umland-Angebote potenzieller Standort: ehemaliges Gebäude des Finanzministeriums oder andere 1A-Innenstadtlage – Prüfung auf Machbarkeit zeitnah erforderlich, Investoren- und Betreiberakquise	LP	kurz-mittelfristig	Stadtverwaltung, Investor/Betreiber
M12	Faszinationsfeld: Ludwigsburger Flair	Erlebnis Innenstadt	Platzierung maximal möglicher Anzahl verkaufsoffener Sonntage Sonderöffnungszeiten und Abendprogramme der musealen und kulturellen Einrichtungen; Einbindung der städtischen Erlebnisastronomie generell: Verdichtung des allgemeinen Veranstaltungsangebots	•••	fortlaufend	LUIS, FB FMT, FB Kultur, Veranstalter
M13	Faszinationsfeld: Ludwigsburger Flair	Einbindung der Shopping-Zentren Wilhelmgalerie und Breuningerland	Werbung auf Kassenbelegen (inkl. Rabattgutscheine) in angesiedelten Geschäften und Auslage von Basisprintprodukten optional: saisonale (Frühjahr/Sommer) Gewinnspielaktionen im Breuningerland (Preis: Wochenende in Ludwigsburg)	••	fortlaufend	FB FMT, LUIS
M14	Faszinationsfeld: Ludwigsburger Flair	Radfahren Stadt-Umland	Aufwertung des Aufstiegs vom Neckartalradweg: Informationstafeln Inwertsetzung der elf ausgewiesenen Radtouren ins Umland: Informationstafeln Verknüpfung der Sternrouten durch Waben (kurzfristig per GPS-Track, mittelfristig per Ausweisung) Pedelegs: offensive Erweiterung des Systems, Erhöhung der Leihfahräder (Einbindbarkeit in Wochenendpauschalen!), weitere Verleihstation an zentralem Ort Radboxen: Platzierung von ca. zehn Radboxen am Markt und Schloss/BlüBa Stadtführung per Rad: 1x täglich während der Sommersaison	••	mittelfristig	FB FMT, FB Stadtentwicklung

Nr.	Thema	Maßnahme	Beschreibung	Priorität	Frist	Verantwortlichkeit
M15	Faszinationsfeld: Ludwigsburger Flair	Wassersport am Neckar	zu prüfen: Einbindung Wasserwanderrastplatz/Neckarpark in Radtouren ins Umland/Leih-Pedelec	•	langfristig	FB Stadtentwicklung
M16	Faszinationsfeld: Tagen mit Stil	Rahmenprogramme	Bedarfsprüfung von Optionen für Rahmenprogramme gemeinsam mit den Veranstaltern und Einrichtungen Aufbau eines Basis-Bausteinsatzes Einbindung in potenzielle künftige Erlebnismarke zum Tagen in der Region Stuttgart, Vertrieb des Bausteinsatzes über die Regio GmbH Kommunikation individueller Freizeitoptionen über Mini-Flyer/Broschüre	••	mittelfristig	FB FMT, Veranstaltungsstätten
M17	Faszinationsfeld: Ideenreich	Temporäre Sonderführung durch Film-/Theaterakademie	Klärung dauerhafter Nutzungsoptionen/Zugänglichkeit Konzeption monatlicher Sonderführung rund um Film/Theater Kombination mit der Option des Filmdrehs/Schauspiels (Verzahnung mit Kinderfilmhaus)	•	mittelfristig	FB FMT, Filmakademie
M18	Faszinationsfeld: Ideenreich	Kinder führen Kinder	Klärung der rechtlichen Rahmenbedingungen Konzeption geeigneter Führungsbausteine Einstudieren und Durchführung der Bausteine	••	langfristig	FB FMT, Jugendamt, Schulen
M19	Faszinationsfeld: Ideenreich	Film-Dreh	Fortführung der Angebote des Kinderfilmhauses, kombiniert mit themenbezogener Stadtführung, ggf. Handyguide	••	mittelfristig	FB FMT/Kinderfilmhaus
M20	Faszinationsfeld: Ideenreich	Literatur	Lesenächte und Lesungen (Räumlichkeiten im Schloss möglich) Literaturführungen (Schillerhaus etc.)	•	mittelfristig	FB FMT, Unterstützung durch FB Kultur
M21	Faszinationsfeld: Ideenreich	Kunst im öffentlichen Raum	Fortführung der Triennale, ggf. Verkürzung des Intervalls optional: Ergänzung um weitere Aktionen	•	mittel-langfristig	FB Kultur
M22	Faszinationsfeld: Ideenreich	Fan-Tour – Blick hinter die Filmkulissen	Schnüren von 2-Tagespaket: Übernachtung, Blick hinter die Kulissen, Gespräch mit Stars und Machern	••	bedarfsweise, wenn Dreh neuer Filme/ Soaps in Ludwigsburg	FB FMT
M23	Übergreifende Maßnahmen Infrastruktur	Besucherlenkung und Möblierung	Anpassung des Leistsystems an Erfordernisse der Nutzbarkeit und ggf. an neues CD („Markenstil“) einladende Sitz- und Ruhegelegenheiten zum Verweilen und Flanieren stadtwweit Kennlichmachung zentraler Willkommensplätze als solche: Platzierung City-Terminals, Ruhebänke, Radboxen etc. offensive Hinweispolitik beim Übergang von Schloss/BlüBa zu Innenstadt: dauerhafte, neugierig machende Entfernungangaben, Platzieren von Aufstellern, ggf. Plakataktion an den Eingangsbereichen/zentralen Parkplätzen City-Terminals: weitere Verdichtung des Netzes Hinweis: Prüfung, ob Weiterführung des Systems in jetziger technischer Ausführung	LP	fortlaufend	FB Stadtentwicklung, FB FMT
M24	Übergreifende Maßnahmen Infrastruktur	Ergänzung Beherbergung	Unterstützung und Forcierung von Neuinvestitionen, sofern Design- und an TOP-Qualität orientiert	•••	mittelfristig	Betreiber, Investoren
M25	Übergreifende Maßnahmen Infrastruktur	Wohnmobilstellplatz	Prüfung der Optionen eines vollständig ausgestatteten Stellplatzes für ca. 30-60 Fahrzeuge im Stadtgebiet bzw. unmittelbarer Nähe	•	mittelfristig	FB Stadtentwicklung
M26	Übergreifende Maßnahmen Produkt- und Angebotsgestaltung	Stadtführungen	Basisstadtführung: Prüfung der aktuellen Inhalte und Durchführung, Festlegung verbindlicher Zeitpunkte Überprüfung und Weiterentwicklung bestehender thematischer/inszenierter Stadtführungen: Neukonzeptionen entsprechend der Faszinationsfelder wichtig: Mehrsprachigkeit (frz./engl.) wichtigster Führungen	LP	kurzfristig	FB FMT, Stadtführer
M27	Übergreifende Maßnahmen Produkt- und Angebotsgestaltung	Markenorientierte Entwicklung von Busreiseprogrammen	kurzfristige Entwicklung von ca. vier Basisprogrammen zur Ansprache kulturell spezialisierter Busreiseveranstalter wichtig: Einbezug von Neckar und Besenwirtschaften mittelfristig: Kombination mit Flusskreuzfahrtveranstaltern, und (abhängig vom Aufbau der internen Strukturen) weitere Bausteinoptionen	LP	kurz-mittelfristig	FB FMT
M28	Übergreifende Maßnahmen Produkt- und Angebotsgestaltung	Stadtrundgang/ Stadtführung für Kinder/Familien	inszenierte Kinderführung, themenübergreifend möglich, Kombination mit Museumsführungen ggf. Unterersetzung/Weiterentwicklung als Stadtralley/Geocaching mit Quiz zu historisch/kulturellen/aktuell bedeutsamen Punkten (Kinderfilmhaus etc.) Einbeziehung der musealen Ausstellung Startpunkt (ab 2012): Stadtmuseum	•••	mittelfristig	FB FMT, Stadtführer/Schauspieler
M29	Übergreifende Maßnahmen Produkt- und Angebotsgestaltung	Markenorientierte Straffung/Ausweitung der Individualpauschalen	mittelfristige Weiterentwicklung und Fortführung nur der erfolgreichen und markenkonformen Programme Weiterentwicklung der anderen Angebote gemäß der Markenpolitik	•••	ab sofort	FB FMT
M30	Übergreifende Maßnahmen Kommunikation und Vertrieb	Grundlagen: Corporate Design	(Weiter-) Entwicklung des Corporate Designs (z. B. Verzicht auf bislang prägende Schwarz-Anteile) und Ableitung einer Wort-Bild-Marke, CD-Handbuch, Ableitungen für Corporate Identity: evtl. Beauftragung einer Werbeagentur (ca. 20.000 €)	•••	kurzfristig	FB FMT, Büro OB

Nr.	Thema	Maßnahme	Beschreibung	Priorität	Frist	Verantwortlichkeit
M31	Übergreifende Maßnahmen Kommunikation und Vertrieb	Schaffung/Wiederaktivierung interner Vertriebsgrundlagen	Aktualisieren bzw. Anlegen und Festlegung der Zuständigkeit zur Pflege einer Kundendatenbank Einrichtung einer Veranstalterdatenbank: gemeinsam mit BlüBa und Schlossfestspielen, ggf. auch Staatliche Schlösser und Gärten zu prüfen: Realisierbarkeit und Pflege (Ressourcen) CRM-System (Kosten: ab ca. 15.000 €)	●●●	sofort	FB FMT
M32	Übergreifende Maßnahmen Kommunikation und Vertrieb	Sales Guide	Auflage als Print- und Online-Fassung inkl. aller busreiserelevanten Angebote und Informationen	●●●	kurzfristig	FB FMT
M33	Übergreifende Maßnahmen Kommunikation und Vertrieb	Online-Buchungssystem	empfohlene Option: Integration aller Buchungsvorgänge in Reservierungs- und Buchungssystem der Regio Stuttgart (nicht empfohlen: Aufbau eines eigenen Buchungssystems, da geringere Chance der Marktdurchdringung)	●●●	fortlaufend	FB FMT, Federführung durch Regio Stuttgart
M34	Übergreifende Maßnahmen Kommunikation und Vertrieb	Integrierte und themenorientierte Quellmarktbearbeitung	Schweiz: Teilnahme am Messe-Pool der TMBW, Ferienmesse St. Gallen Italien: Teilnahme am Basispaket der TMBW (vorauss. 5.000 €), Regio-Aktionen (Kooperation v.a. mit Germanwings: Plakatierung und Bannerwerbung), Fortsetzung eigener Venedig-Aktionen (wenn in 2010 erfolgreich) Frankreich: erst mittelfristiger TMBW-Pool in Planung USA, Indien: vorerst keine eigenen Aktivitäten, nur Einbindung in Regio-Aktionen (n.n.) Deutschland: Anschleißerschaft bei den Leitmesen an TMBW, Regio Stuttgart, Einbindung entsprechender Produkte in Genießerland und Kulturland (landesweiter Aufbau zu Erlebnismarken angestrebt), Vertrieb der Schlösser im Rahmen der TMBW und Staatliche Schlösser und Gärten	●●●	kurz-langfristig	FB FMT
M35	Übergreifende Maßnahmen Kommunikation und Vertrieb	Zentrale Maßnahmen der eigenen Quellmarktbearbeitung	Messen: CMT, Ferienmesse St. Gallen, RDA-Präsenz (ggf. mit Regio), GTM Ausland: Schweiz/Ferienmarkt St. Gallen, Pressereise, Plakataktion (ab 2012) Bewerbung innerdeutscher Quellmärkte via Best Ager/LOHAS-Medien: Advertoriale bzw. redaktionelle Artikel (2011/12) in Intrain-Magazin der DB, Die Zeit, LOHAS-Guide, ... Presse-/Onlinearbeit: Fortführung von Presseisen und Journa-listenbetreuung v.a. für „Premium-Medien“ mit potenziell vertriebsfördernder Wirkung (Die Zeit, LOHAS-Guide, ...)	●●●	fortlaufend	FB FMT
M36	Übergreifende Maßnahmen Kommunikation und Vertrieb	Setzen jährlicher Marketingschwerpunkte	Einbezug stadtrelevanter Jubiläen etc. Start 2011 mit Kernfaszinationsfeld „Königlicher Stil...“, 2012: Inspirierender Kulturgenuss wichtig: Planung weiterer Schwerpunkte in Abstimmung mit Aktivitäten der Region Stuttgart	●●●	kurzfristig	FB FMT
M37	Übergreifende Maßnahmen Kommunikation und Vertrieb	Neugestaltung Printpaket	Ausrichtung am neuen CD, evtl. ungewöhnliche Haptik und Formate Wegfall Cityguide, ersetzen durch Imagebroschüre Kernbestandteile: Imagebroschüre mit Produkteinleger, Themenflyer zu den zentralen Erlebnismarken und fünf Faszinationsfeldern, Unterkunftsverzeichnis und Gastronomiebroschüre, Sales Guide, Shopping Guide, Stadtführungsflyer Mehrsprachigkeit für die Hauptmedien (engl., frz., mittelfristig ital.): kurzfristig Imagebroschüre und ggf. Führungsflyer	●●●	kurzfristig	FB FMT, Luis, Büro OB
M38	Übergreifende Maßnahmen Kommunikation und Vertrieb	Anpassung Website	Anpassung des touristischen Teils der städtischen Seite: Strukturierung nach Faszinationsfeldern, Neuaufbau des Veranstaltungskalenders, Gestaltung nach neuen CD-Richtlinien Hinweis: Zielgruppenmarketing in Form personalisierter Angebotsempfehlungen – „pdf-generator“ – über Website Regio	●●●	kurzfristig (z. T. erst mit neuem CD möglich)	FB FMT, Büro OB, Regio Stuttgart
M39	Übergreifende Maßnahmen Kommunikation und Vertrieb	weitere Aktivitäten im Busreisesegment	mit Entwicklung der Programme: Veranstalterakquise, ggf. gemeinsam mit Staatlichen Schlössern und Gärten möglich (ab 2012) bzw. im Rahmen der Regio Intensivierung der Veranstalterbetreuung: jährliche Informationsreise Fokus: deutscher Quellmarkt, v.a. Kulturreiseveranstalter	●●●	fortlaufend, ab 2011	FB FMT, BlüBa, Staatl. Schlösser und Gärten
M40	Übergreifende Maßnahmen Kommunikation und Vertrieb	Premiumpartnerschaftsmodell	Voraussetzung: Verpflichtung zur Einhaltung zu definierender Qualitätskriterien und ggf. Verfügbarkeit von Kontingenten, Einverständnis mit künftigen Provisionsregelungen für Vermittlung des Angebots durch die Stadt Vergünstigungen der Eintragsgebühren in städtische Medien und Werbemittel, Premiumpplatzierung in den Werbemitteln	●●●	kurzfristig	FB FMT, LUIS
M41	Übergreifende Maßnahmen Kommunikation und Vertrieb	Vouchersystem	Voucher für den kombinierten Besuch mehrerer Sehenswürdigkeiten sowie Gastronomie und Einzelhandel in Innenstadt Ergänzung um Rabattgutscheine für Einzelhandel	●●●	kurzfristig, fortlaufend	FB FMT, LUIS
M42	Übergreifende Maßnahmen Kommunikation und Vertrieb	Merchandising	Prüfung der aktuellen Linie auf Passung zu künftigen Faszinationsfeldern und der Gesamtmarke, Aussortieren nicht konformer Produkte Entwicklung neuer Artikel	●●	kurzfristig (ab Neueröffnung TI in Eberhardstr.)	FB FMT
M43	Übergreifende Maßnahmen Kommunikation und Vertrieb	Controlling	Ergänzung eigener Marktbeobachtung und -forschung Auswertung eigener Aktivitäten: interne Statistiken über Buchungen, Anfragen, Besucherzählungen in TI, e-tracker Website periodische Gästebefragung (2-jährlich) Nachbetreuung via Direct Mailings (Abfrage der Zufriedenheit, zugleich Verkaufsförderung weiterer für die jeweilige Person relevanter Angebote)	●●●	ab sofort	FB FMT, Büro OB

Nr.	Thema	Maßnahme	Beschreibung	Priorität	Frist	Verantwortlichkeit
M44	Übergreifende Maßnahmen Qualität und Service	Qualitätsoffensive Gastgewerbe/Gastronomie und Einzelhandel	Qualitätskatalog inkl. Teilnahmekriterien an Produkten, Werbemitteln etc. der Stadt für Leistungsträger („Premiumpartnerschaftsmodell“) Ausbildung von „Charme-Coaches“ für thematische Profilierung, Qualität, Packages, Beteiligungsmöglichkeiten etc. Qualifizierungskonzept und Durchführung von Informationsveranstaltungen, Gruppen-/Einzel-Coachings weitgehende Harmonisierung der Öffnungszeiten Informationsveranstaltungen und Schulungen zur thematischen Profilierung gezielte Ansiedlung und Unterstützung außergewöhnlicher Gastronomiekonzepte, Lenkung von Neuansiedlungen durch Maßgabe des Qualitätskatalogs	LP	sofort	FB FMT, LUIS
M45	Übergreifende Maßnahmen Qualität und Service	Qualifizierung Stadtführer	Entwicklung einer eigenen Qualitätsrichtlinie sowie Entwicklung eines Verfahrens zur einheitlichen Abrechnung Ableitung eines Schulungskonzepts; Durchführung der Schulung und Ausbildung neuer Stadtführer Hinweis: Anreizsystem erforderlich	LP	kurzfristig	FB FMT
M46	Übergreifende Maßnahmen Qualität und Service	Qualifizierung TI-Personal	Schulungskonzept (Information, Buchungsabwicklung, Verkaufsorientierung) und Durchführung der Coachings der MitarbeiterInnen	●●●	ab sofort, Abschluss bis 2012 (Umzug TI)	FB FMT
M47	Übergreifende Maßnahmen Organisation und Innenmarketing	Einbindungsstruktur Leistungsträger	Bildung von produktlinienbezogenen Arbeitskreisen aus FB FMT, relevanten Leistungsträgern, LUIS e.V. und einer Fachöffentlichkeit zur konkreten Ausgestaltung des Angebots mit zentraler Rolle des FB FMT Wichtig: gestaffeltes Vorgehen entsprechend der Priorisierung der Faszinationsfelder Fortführung der allgemeinen Jour Fixes der Hotellerie kein Tourismusverein oder Tourismusbeirat	LP	kurzfristig	FB FMT
M48	Übergreifende Maßnahmen Organisation und Innenmarketing	Anpassung FB-interner Arbeitsstruktur	FB-intern: Benennung von Produktmanagern entsprechend der Faszinationsfelder/Produktlinien TI: mittelfristiger Ersatz der Teilzeilverhältnisse durch solche mit höheren bzw. vollem Stundenanteil, ggf. verwaltungsinterne Umstrukturierung möglich; somit Übernahme von Buchungsabwicklungen etc. durch TI und Konzentration auf konzeptionelle Aufgaben im FB	●●●	ab sofort	FB FMT, Stadtverwaltung