

Anhang 1 – Verlaufsplan seit 2015 und vorläufiger Plan bis Ende 2016

Phase 1 – Konzeptionsphase	Plan	Status
Workshop I „genetischer Code“	25.04.15	✓
Online-Umfrage / Bürgerbeteiligung	15.6.-3.7.15 (Freischaltung 13.06)	✓
Workshop II „Markenkern“	11.7.15	✓
Präsentation Markenkern – Gemeinderat	14.10.15	✓
Erarbeitung von Kommunikationsansätzen in den Feldern des	30.04.15 (Entwurf des Kapitel 4)	✓
Statusbericht im WKV (nichtöffentlich)	3.5.15	✓
Besucherumfrage (Schloss, Blühendes Barock, MIK, Hotellerie)	I Intervall: 9.05.-17.06.15 II Intervall: September/Oktober	(✓)
Rohentwurf des Markenhandbuch	27.06.15	✓
Korrekturschleife des Markenhandbuchs, intern	27.05-17.06	✓
Vorberatung im WKV	20.09.	
Beschluss des Markenhandbuchs im Gemeinderat	28.09.	
Erarbeitung der Marken-Kommunikation	Bis Ende 2016	
Vorbereitung der ersten Kommunikationsmaßnahme: Werbekampagne (Wettbewerb)	Bis Ende 2016	
Phase 2 – Umsetzung		
Erarbeitung eines Maßnahmenkataloges für die nächsten Jahre in Zusammenarbeit der Fachbereiche inklusive Controlling-Maßnahmen.	2017	
Erarbeitung der strategischen und konzeptionellen Weiterentwicklung des Marketings der Stadt Ludwigsburg unter Berücksichtigung der Aufgabenfelder von Tourismus & Events.	2017	
Überarbeitung der Tourismuskonzeption mit Bezug auf die Positionierung der Stadt Ludwigsburg	2017	
Realisierung: Profilschärfung der hauseigenen Veranstaltung.	2017	
Kommunikationsstrategie: Relaunch der städtischen Homepage.	2017	
Realisierung: Standortmarketing "Hochschulstandort"	2017	
Realisierung: Themenfeldbearbeitung „Familie und Bildung“	2017	

Phase 1: In der **Konzeptionsphase**, in der die Markenidentität und die Positionierung der Stadt Ludwigsburg vorgenommen werden, wird eine Situationsanalyse und damit verbunden ein klares und authentisches Selbstverständnis als Grundlage erarbeitet.

Phase 2: Die **Umsetzungsphase** dient vor allem dem Aufbau und der Stärkung des Markenimages. Für die Stärkung der Marke Ludwigsburg werden ein emotionales Markenimage und eine Erlebnispositionierung angestrebt. Eine konkretere und zielgruppenspezifische Ausrichtung aller Kommunikationsmittel mit entsprechenden Kommunikationslinien wird erarbeitet. Auch sollen in dieser Phase sich konkreten Maßnahmen formieren, die mit klaren Handlungsanweisungen zur Etablierung der Marke-Ludwigsburg mittelfristig und langfristig zur Imagebildung der Stadt fungieren.

Die Umsetzungsphase wird sich auf keinen zeitlichen Rahmen fixieren, da es sich um einen Entwicklungsprozess handelt, der nur über kontinuierliche Bearbeitung und Anpassung von Strategie und Umsetzung, das Image einer Stadt zu beeinflussen vermag.