

# Strategie Standort Spiez 2011 - 2013

Stefan Seger, Marlene Zeller  
Im Januar 2011

# 1. Ausgangslage

## SWOT Standort Spiez

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Naturlandschaft (See, Berge, Klima)</li><li>➤ Zentrale Lage und ÖV-Anbindung</li><li>➤ Hohe Lebensqualität</li><li>➤ Engagierte Bevölkerung</li><li>➤ Gute Infrastruktur und Freizeitangebote (Strassen, Schulen, Vereine, Sport, Kultur)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Langfristige Strategie für Spiez fehlt</li><li>➤ Verzettelte Siedlungsstruktur / Fehlendes Zentrum</li><li>➤ Fehlendes Winterangebot für Touristen</li><li>➤ Verlust Arbeitsplätze durch Rückgang Detailhandel</li><li>➤ Einzelinteressen stehen im Vordergrund (Gewerbe, Bevölkerung)</li><li>➤ Knappe Ressourcen für Vermarktung</li></ul>
Chancen	Gefahren
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Bevölkerungswachstum und demografische Entwicklung</li><li>➤ Klimawandel: Sommertourismus wird wichtiger</li><li>➤ Zusammenarbeit mit regionalen Unternehmen (TST, WRT, Volkswirtschaft BO)</li><li>➤ Trend zur Nachhaltigkeit und zur Gesundheitsförderung</li><li>➤ NEAT-Tunnel</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Spiez geht verloren zw. Thun und Interlaken</li><li>➤ Abwanderungsgefahr von (Gross-) Unternehmen durch Zentralisierungstendenz</li><li>➤ Fehlendes Wirtschafts- und Tourismusbewusstsein der Bevölkerung</li><li>➤ Lange Entscheidungswege: Trägheit des demokratischen Systems</li></ul>

# 1. Ausgangslage

## Zentrale Handlungsfelder



# 1. Ausgangslage

## Kritische Erfolgsfaktoren



## 2. Vision für Spiez

### Zukunftsbild

Die Gemeinde Spiez mit den fünf Bäuerten Einigen, Faulensee, Hondrich, Spiez und Spiezwiler, direkt am See gelegen und eingebettet in eine imposante Bergkulisse, verkörpert in Vorzeigemanier einen intakten, prosperierenden Ort zum Kraft tanken, verweilen, wohnen und arbeiten.

## 2. Vision für Spiez

### Leitsätze für Spiez

#### Wohnen

- Spiez positioniert sich als ruhiger, sicherer, beschaulicher und idyllischer Wohnort mit überdurchschnittlicher Lebensqualität. Spiez bietet alles („Selbstversorger“).
- Spiez wächst mit einer Bevölkerungszunahme von 3-5% bis 2025 unterdurchschnittlich (gegenüber Schweizer Durchschnitt).
- Spiez bietet ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Ruhe und „Ramba Zamba“.
- Die Bucht wird zur Erholung, als Begegnungsort und für Freizeitaktivitäten genutzt. Im Dorf läuft das Business ab.

#### Wirtschaft

- Spiez beherbergt eine lebhafte, gut durchmischte KMU-Landschaft.
- Spiez bietet perfekte Rahmenbedingungen für Seminare, Kadertagungen, Workshops, Teambuildingsevents bis zu 50 Personen.
- Spiez ist idealer Standort für Dienstleistungsbetriebe vielfältiger Art (IT, Bildung, Pflege, Marketing, etc.).

#### Tourismus

- Spiez mit der schönsten Bucht Europas zieht Gäste an.
- Spiez ist verkehrstechnisch perfekt erschlossen und gilt als ideales Logierzentrum für Vor-Ort-Aktivitäten oder Ausflüge in die nahe Umgebung.

# 3. Strategische Ziele

## Ziele für 2013

- **Finanzierung Ortsmarketing ist sichergestellt**
  - Neue Finanzierungsquellen /-modelle
  - Nachhaltigkeit
- **Top Spiez Event(s) sind identifiziert, konzipiert und erfolgreich durchgeführt**
  - Medienwirksam
  - Direkte Wertschöpfung
  - Nachhaltig / wiederkehrend
  - Kunden gewinnen und halten
- **Inszenierung „Dorf Spiez“**
  - Gestaltung Oberlandstrasse „Let's swing“
  - Geschäfte / attraktive Einkaufszone
  - Parkplätze
  - „Spiez Markt“ / Strassen Cafés
- **Inszenierung See / Umfeld**
  - Erlebnisse ermöglichen
  - Produkte anbieten
  - Erschliessungsidee / Masterplan
  - Attraktionen / Infrastrukturen
  - Substantielle Projekte sind realisiert
- **Erfolgreiche Angebote am Markt sind realisiert**
  - Bestehende Angebote besser nutzen
  - Winterangebot
  - Originelle Aktionen

## 4. USP's (Potenziale)





## 4. USP's (Alleinstellungsmerkmale)



## 4. USP's (Alleinstellungsmerkmale)

### Wort-Bild-Marke

Wortmarke: Spiez

Claim: Kraftort am Wasser

Einbindung: Grafiker erstellt Wort- / Bildmarke: Kombi Logo Spiez und Claim  
Wort- / Bildmarke wird auf allen Werbeträgern eingesetzt  
Der Slogan wird nur bei passenden Werbetexten  
zielgruppengerecht eingesetzt

Der Slogan „Die schönste Bucht Europas“ wird in der touristischen Kommunikation genutzt.



## Strategische Stossrichtungen (Übersicht)

Wirtschaft	Wohnen	Tourismus
Stärkung des Standortes		
1. Stärkung des bestehenden Gewerbes	1. Lebensqualität erhalten und punktuell verbessern	1. Wertschöpfung aus Tourismus steigern
2. Neue Betriebe hinzugewinnen	2. Schaffung von vielfältigem Wohnraum	2. Attraktivität Bucht erhöhen
3. Beitrag zur Aufwertung der Kernzone leisten	3. Identifikation mit Spiez stärken	3. Partnerschaften aufbauen und pflegen
		4. Unterkunftskapazität steigern