

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

1. Ausgangslage

Zentrale Handlungsfelder



1. Ausgangslage

Kritische Erfolgsfaktoren



2. Vision für Spiez

Zukunfts bild

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, Teambildungsevents 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)

Dorf zwischen Bergen und See

Dorf mit Charme am Wasser

Das Wohlfühldorf am Wasser

Schönste Bucht Europas

10 km Wasseranstoss, 3 Schiffländer

Wasser
Bucht

Spiez- der Kraftort
Am Wasser
Zwischen Bergen und See

Dorf

Ihr Ausflugsdorf im Berner Oberland

Der Ausgangspunkt für Ausflüge

Restaurants am See

Ausflüge

Buchtidylle am See

Inspiration am Wasser

Energiequelle am Wasser

Viele Seebäder

Natur

Erholen und Entdecken

Aufatmen und Losziehen

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.



5. Strategie + Massnahmen

2011 - 2013

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