

Kategorie bis 10.000 Einwohner

Laudatio Jürgen Pieperhoff, Aktionskreis City- und Stadtmarketingpreis Bayern e.V.

Teuschnitz

„Nur wer sein Ziel kennt, findet den Weg“ heißt es. Mit der Positionierung als „Arnikastadt“ erreicht Teuschnitz ein einzigartiges USP, das im ganzen Stadtbild sichtbar ist. Der einwohnermäßig kleinste Bewerber zeigt hier eindrucksvoll, wie ein Thema strategisch und nutzbringend für den ganzen Ort sowie über diverse Zielgruppen umgesetzt werden kann.

Nabburg

Die Botschaften der Nabburger Imagekampagne wirken durch die aufeinander abgestimmte Kombination aus Bildsprache und Fakten absolut authentisch. Die kreativ umgesetzten Motive amüsieren, bleiben im Gedächtnis und überzeugen durch die Vielzahl der Engagierten. Die Kampagne verdeutlicht das „Wir-Gefühl“ und stärkt dieses gleichermaßen nachhaltig.

Ebermannstadt

Diesen Gründerwettbewerb zeichnet aus, Leerstands-Management mit dem Anspruch zu verbinden, innovative Gründer aus der Region zu unterstützen und marktfähige Konzepte zu finden. Besonders positiv ist die Einbindung lokaler Unternehmen, durch deren Gemeinschaftsleistung ein attraktives Preisgeld entsteht. Damit überzeugt das Projekt aus Ebermannstadt auch durch seine Übertragbarkeit als Vorbild für andere Kommunen.

Die Jury ist der einhelligen Meinung,
dass es den Siegern dank des großen Engagements vieler Partner vorbildlich gelungen ist,
ein sympathisches Identifikationsprojekt für den ganzen Ort zu schaffen.

Der 10. Stadtmarketingpreis Bayern
in der Kategorie Städte bis 10.000 Einwohner
geht nach

Nabburg

Kategorie 10.000 - 20.000 Einwohner

Laudatio Andrea Bastian, Sparkassenverband Bayern

Ochsenfurt

Die Idee, einen Leerstand in zentraler Lage über die Kombination aus Stadthistorie und Familieninteressen zu bespielen, ist erfrischend ungewöhnlich. In Ochsenfurt gelingt die Wiederbelebung dank eines sorgfältigen Blicks für Details und auf Kinderwünsche - mit Gestaltungshilfen aus der ganzen Bevölkerung sowie die Einbindung involvierter Händler. So bekommt nicht nur die Zuckerfee als Symbolfigur eine Heimat, sondern Einheimische und Touristen einen neuen Attraktionspunkt in der Ortsmitte.

Lohr am Main

Durch die sortiments- und größenbezogene Aufstellung der Ware gelingt in Lohr ein einzigartiger Abverkauf, der beispielhaft Händler der Werbegemeinschaft zusammenbringt und gleichzeitig eine Rabattschlacht in ihrem Stammgeschäft vermeidet. Diese kreative Interpretation des Black Friday auf lokaler Ebene überzeugt durch gutes Timing, viel Gemeinschaftsgeist und die geschickte Ansprache neuer Kunden. Frequenz und Umsatz bestätigen den Erfolg.

Gunzenhausen

Auch Gunzenhausen darf man loben, sie haben sich toll abgehoben, mit 'nem Projekt, witzig - modern, da klickten alle Kunden gern in den Adventskalender rein, danach ab ins Geschäft hinein.

Die Angebote lockten her, das Weihnachts-Shopping fiel nicht schwer. Nicht nur Dezember war Frequenz, nach oben zeigt nun die Tendenz.

Dank Social Media ist's geschafft; die Fans, die bleiben dauerhaft.

Die Jury befand, dass die Siegerstadt eine Auszeichnung für ihre überzeugende und emotionale Weiterentwicklung des langjährigen Themas „Winterzeit“ verdient hat.

Der 10. Stadtmarketingpreis Bayern
in der Kategorie Städte 10.000-20.000 Einwohner
geht nach

Gunzenhausen

Kategorie 20.000 - 50.000 Einwohner

Laudatio Simone Streller, Handelsverband Bayern e.V.

Kitzingen

Hier wird die Weinkompetenz der ganzen Region vorbildlich in ein mehrere Monate laufendes Konzept eingebunden, von dem sowohl Touristen als auch Einheimische durch die wöchentliche Abwechslung begeistert sind. Das Engagement vieler Partner und Bürger sorgt dafür, dass sich dies auch noch bestens rechnet und dem Stadtmarketingverein so weitere Spielräume ermöglicht. So zahlt sich der StadtSchoppen für alle aus.

Friedberg

Die Marktsonntage in Friedberg zeigen die erfolgreiche Reaktivierung einer altbekannten Aktion über ein neues Format. Die Investition von viel Herzblut und frischen Ideen, ehrenamtlicher Zeit und mehr Budget lohnt sich, wie die bemerkenswerte Entwicklung der Besucherströme zeigt. Die Themenvielfalt kommt an und sollte auch andere Städte ermutigen, einen zeitgemäßen Relaunch zu starten.

Amberg

Mit dem „Welttheater“ als Einkaufsevent wird mit viel Kreativität das ungewöhnliche Thema „Sieben Todsünden“ aufgegriffen. Damit gelangen den Ambergern gleich zwei wichtige Brückenschläge. Sie schaffen sowohl die Verbindung von Außen nach Innen als auch von der Kultur zum Handel. Von der qualitativ hochwertigen Umsetzung profitieren beide Seiten - Besucherzahlen und Ticketverkäufe verdeutlichen diese Win-Win-Situation.

Die Jury möchte mit der Auszeichnung des Projektes auch ein Zeichen setzen, da die Beteiligten in einem politisch immer wieder heiß diskutierten Bereich eindrucksvoll zeigen, welche Gemeinschaftsaktionen wirklich wirken.

Der 10. Stadtmarketingpreis Bayern
in der Kategorie Städte 20.000-50.000 Einwohner
geht nach

Friedberg

Kategorie ab 50.000 Einwohner

Laudatio Michael Gerber, bcsd Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

Bayreuth

Wie kann man gleichzeitig das Gehalt der Bayreuther in der Stadt binden und damit branchenübergreifend den stationären Handel unterstützen? Nach dem StattGeld Gutschein zeigen die Bayreuther zeitgemäß und in einer für Arbeitgeber und -nehmer attraktiven Variante, wie dies mit dem StattGehalt gelingen kann. Diese konsequente Weiterentwicklung überzeugt und hat Vorbildcharakter für andere.

Fürth

Was hat eine Baumaßnahme beim Stadtmarketingpreis zu suchen, mögen sich manche fragen. Ganz einfach - kooperative Stadtentwicklung ist wichtiger Teil des Stadtmarketings. Indem die Stadt bei der Entwicklung eines hochwertigen Fürther Markts in Vorleistung geht, setzt sie wichtige Impulse und macht so deutlich „Wir machen uns für den Handel und die Frequenz in der Innenstadt stark.“

Würzburg

Online mehr Sichtbarkeit für die innerstädtischen Betriebe zu erzeugen - dieses Thema ist aktueller denn je. Blogger sind dabei für den Handel oftmals noch eine neue Welt. Um ein authentisches Bild zu zeichnen und mit vergleichsweise wenig Aufwand die Reichweite zu steigern, ist die gelungene Zusammenarbeit mit Bloggern in Würzburg ein erfolgreicher Weg mit Vorbildfunktion.

Die Jury möchte das Projekt auszeichnen,
in dem die Kommune mit ihrer Investition im Bereich Handel Verantwortung übernimmt
und so ein wichtiges Signal setzt.

Der 10. Stadtmarketingpreis Bayern
in der Kategorie Städte ab 50.000 Einwohner
geht nach

Fürth

Kategorie Sonderpreis „Corona-Projekte für Stadt und Handel“

Laudatio Roland Wölfel, für Institut für City- und Regionalmanagement Ingolstadt (ICR)

Der diesjährig extra ausgelobte Sonderpreis stieß auf großes Interesse und die Entscheidung war daher eine echte Herausforderung für die Jury. 18 Bewerbungen und schließlich nur 2 Nominierungen...

Das Gutschein-System „EBSer Solidarität“ überzeugte uns, da hier der lokale Handel und Corona-Helden gleichermaßen profitieren.

Die Stadt Schweinfurt mit Schweinfurt erleben e.V. überzeugte durch ein umfassendes und systematisch aufbauendes 10 Schritte Programm für mehr Sichtbarkeit, Angebots-Bündelung und taggleiche Lieferung.

Die Jury befindet daher einstimmig, dass sich beide nominierte Projekte den Preis verdient haben.

In diesem Sinne geht der Sonderpreis „Corona-Projekte für Stadt und Handel“ jeweils in voller Höhe sowohl nach

Ebermannstadt

als auch nach

Schweinfurt