



Projekt «House of Winterthur»  
**Standortstrategie 2030**

**...winterthur...**  
house of winterthur

# Strategieprozess



# Mission: Auftrag und Zielsetzung



## **Tourismus**

Mehr  
Besuchende in  
die Region  
Winterthur



## **Wirtschaft**

Mehr  
Arbeitsplätze in  
die Region  
Winterthur  
bringen



## **Bevölkerung**

Einkommens-  
starke Privat-  
personen in die  
Region  
Winterthur



## **Bildung**

Zunahme der  
Studierenden  
und WB-  
Studierenden in  
der Region  
Winterthur

Verbindliche Entwicklungsziele (**Standortstrategie**), Integration der zentralen Akteure,  
aber auch klare Abgrenzung zu hoheitlichen Aufgaben (z.B. DKD; StE & Kultur)



# Unsere Analyse: Trends

## **Trends Wirtschaft:**

Zunehmende Unsicherheiten & ungünstige Kostenstruktur CH  
Tertiarisierung und Digitalisierung der Industrie (und DL): Industry 4.0 und IoT  
Wissensökonomie und Innovationskraft CH  
Fachkräftemangel und Employer Branding

## **Trends Destinationsmarketing:**

Maximumerlebnis in Minimumzeit  
Kultur und Urbanität sind zentrale Elemente  
Digital Influencers

## **Trends Marketing:**

It's a GOOGLE & Social Media- World  
Kurzfristigkeit von (Kauf-) Entscheidungen  
Touchpoint Management

## **Trends Standortentwicklung:**

Knappe Mittel und lange Prozesse  
Selbstbewusstes Auftreten und Einigkeit als Erfolgsfaktoren

# Unsere Analyse: «SWOT-Analyse»

## Stärken

- Beste Erreichbarkeit (BAK Basel, 2015)
- Teil der dynamischsten Destination der CH (ZT, 2016)
- Bildungsstätte Nr. 1 der CH (Bilanz, 2016)
- Ausgeprägter Lokalpatriotismus (LB, 2016)
- Traditionsreicher Technologiestandort
- Relative Flächenverfügbarkeit
- Einmalige Kulturangebote

## Schwächen

- Schlechte Bekanntheit von Marke und Region Winterthur
- Wenig ausgeprägtes Selbstvertrauen
- Touristische und MICE-Infrastruktur mit Handlungsbedarf
- Hohe Unternehmenssteuern
- Wenig koordiniertes Kulturmarketing
- Relativ tiefe Steuerkraft

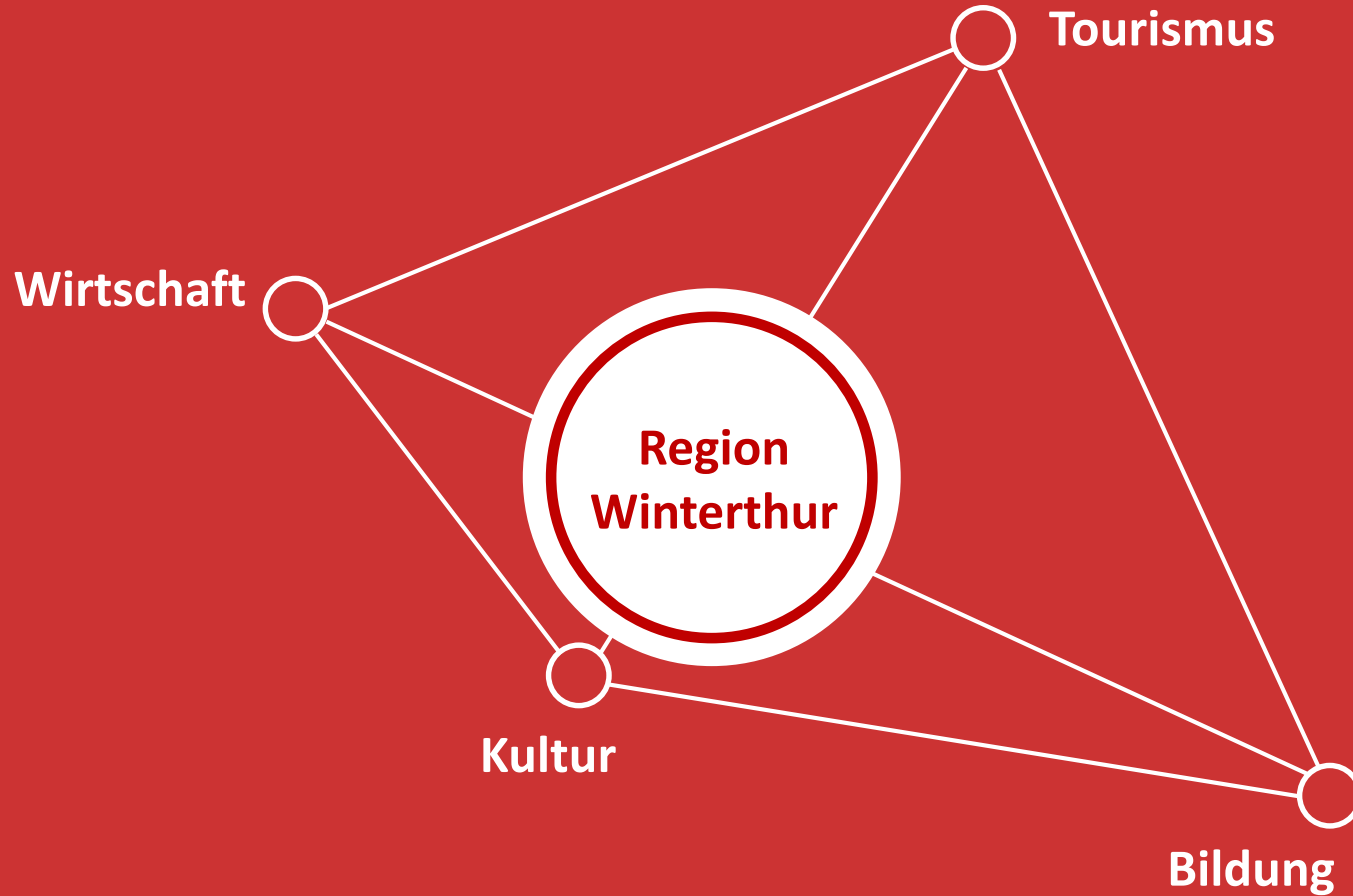
## Chancen

- Strategische Visionen für die ganze Region etablieren
- Wir-Gefühl: Konstruktive Zusammenarbeit dank Integriertem Standortmarketing
- Steigerung von Image und Bekanntheit der Region und Marke Winterthur
- Potential Bildung gezielt bearbeiten
- Flächenverfügbarkeit mal Erschliessung als wesentliches Produkt

## Gefahren

- Fehlender Wille zur Zusammenarbeit: «WIR-Gefühl» geht verloren
- Spardruck öffentliche Hand und Investitionsstau
- Verlust der Wettbewerbsfähigkeit und Abwanderung von Unternehmen (vgl. USR3)

# Mission: Integriertes Standortmarketing für Winterthur

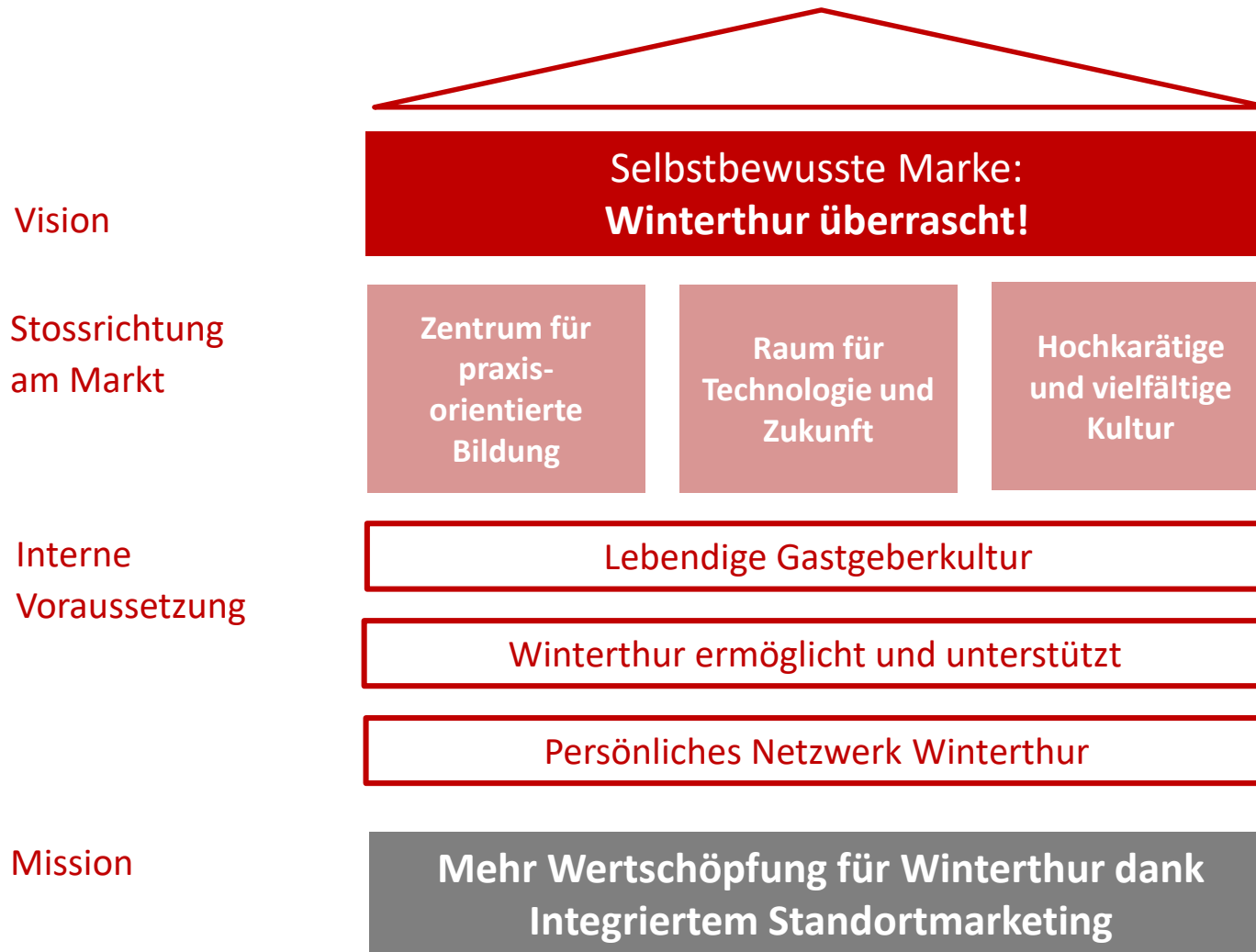


# Mission: Integriertes Standortmarketing für Winterthur

Integriertes Standortmarketing heisst, im System denken:

- **Im System denken und arbeiten:** Konsequenter Einbezug aller wesentlichen Akteure aus den Bereichen Wirtschaft, Bildung, Tourismus und Kultur
- **Fokussierung:** eindeutige Positionierung dank gemeinsam erarbeiteter integraler Standortstrategie
- **Konsequente Marktorientierung** gegen Aussen und Innen (starke und selbstbewusste Marke Winterthur)
- **Comittment aller Träger:** Standortmarketing ist Chefsache
- **Wir sind Winterthur** und meint Stadt und Region gleichermassen

# Unsere strategischen Zielsetzungen







«Winterthur überrascht»

...winterthur...  
house of winterthur

# Winterthur überrascht!



## «Unsere selbstbewusste Vision»

Bis im Jahr 2030 ist Winterthur definitiv aus seinem Schatten getreten und präsentiert sich als überraschendster und selbstbewusster Teil des Standorts und der Destination Zürich. Kurz: Winterthur ist, was Brooklyn in New York ist. Winterthur ist bekannt und als Marke etabliert. Wer hier lebt ist glücklich, selbstbewusst und stolz. Hierher kommt man gerne und begeistert andere für Stadt und Region.

### *Strategische Zielsetzungen bis 2030:*

1. **Bekanntheit steigt!** Die Marke Winterthur setzt Benchmark bzgl. der Entwicklung ihrer Bekanntheit und ihres Images
2. **Identifikation!** Die Zufriedenheit der Bevölkerung in Stadt und Region nimmt bis 2030 weiter zu
3. **Magnet!** Die massgebenden Indikatoren entwickeln sich positiv und stärker als im Kantons- und Landesschnitt
4. **Verwirklichen!** Dank Eigeninitiative und der Flexibilität der Behörden sind in Stadt und Region einzigartige Dinge möglich
5. **Zusammenarbeit!** Die Einfachheit der Zusammenarbeit mit Behörden und im System des Integrierten Standortmarketings überrascht.





«Zentrum für praxisorientierte Bildung»

...winterthur...  
house of winterthur

# «Zentrum für praxisorientierte Bildung»



## «Wer hier studiert, bleibt mit uns verbunden»

Winterthur ist führendes Zentrum der praxisorientierten Bildung und erste Bildungsstadt im Land. Bald zählt die Hochschule über 10'000 Studierende. Ebenso viele Personen besuchen hier eine Weiterbildung. Zahlreiche Organisationen der Berufsbildung sind in Winterthur erfolgreich und mit langer Tradition tätig. Hier findet der internationale Austausch zum Thema praxisorientierte Bildung statt.

Wer hier studiert, bleibt mit uns verbunden: als Gast, als Mitarbeiter oder als Unternehmerin und als Einwohner.

### *Strategische Zielsetzungen 2030:*

1. **Bildungsstadt Nr.1 für praxisorientierte Bildung!** Auch 2030 ist Winterthur erste Bildungsstadt im Land
2. **Neue Kompetenzzentren!** Neue Institutionen der Wissensvermittlung zu aktuellen Themen mit nationaler oder gar internationaler Ausstrahlung entstehen
3. **AbsolventInnen bleiben hier!** Absolventen von Hochschulen, Fach- und Berufsschulen wählen Arbeitgeber in Stadt und Region Winterthur
4. **Destinationsmarketing** DMO nutzt Potential Bildungsstandort gezielt
5. **Science2Business2Government** Die Zusammenarbeit zwischen Hochschule, Wirtschaft und Verwaltung und Politik entwickelt sich überdurchschnittlich



«Raum für Technologie und Zukunft»

...winterthur...  
house of winterthur



# Raum für Technologie und Zukunft



## «Hier hat es Platz - hier entsteht Neues»

Winterthur ist best-erschlossene Region der Schweiz. Industrieareale und neue Areale bieten Flächen für Neues und die Weiterentwicklung von Bestehendem. Hier entstehen Innovationen, neue Geschäftsideen, Veranstaltungen und Leuchttürme. Unternehmen wachsen, entstehen oder kommen hierher.

### *Strategische Zielsetzungen 2030:*

1. **Entwicklungspotential!** Hier siedeln sich Unternehmen an oder entwickeln sich weiter
2. **Data Science und Digitalisierung!** Winterthur bespielt die vorhandenen Stärken
3. **Cluster – hier wachsen wir:** Mechatronik und Maschinenbau, Versicherungswirtschaft, Gesundheit und Medizinaltechnik und Kreativwirtschaft
4. **Gründen!** Start Ups finden hier ein Zuhause
5. **Plattformen und Austausch!** Die Anzahl der Veranstaltungen (Kongresse, Events, ...) in den genannten Clustern und Bereichen nimmt zu





«Hochkarätige und vielfältige Kultur»

...winterthur...  
house of winterthur

# Hochkarätige und vielfältige Kultur



## «Leuchttürme gegen aussen – Entwicklung gegen innen»

Winterthur ist bekannt als Kunst-, Kultur- und Museumsstadt. Die Vielfalt und die Qualität ist gemessen an der Grösse der Stadt beeindruckend. Dies gilt auch für Veranstaltungen, die Kunst- und Kreativwirtschaft oder für den kulturellen Reichtum in der ganzen Region. Das Technorama und das Zentrum für Fotografie sind touristische Leuchttürme und meistbesuchte Museen im Kanton.

Die Vielfalt und Dynamik zeichnen die Kultur vor Ort aus und bilden ein wichtiges Element für die hohe Lebensqualität und die Zufriedenheit der Bevölkerung.

### *Strategische Zielsetzungen 2030:*

1. **Kulturstadt!** Winterthur ist landesweit bekannt als Kulturstadt
2. **Zweigleisig:** Ausstrahlung gegen aussen, vielfältige Entwicklung gegen innen
3. **Willkommen!** Besucherzahlen in den Museum verdoppelt sich
4. **Zusammenarbeit!** Der Kulturort entwickelt sich durch eine intensive Zusammenarbeit im System des Integrierten Standortmarketings



Unsere Werte: **interne Voraussetzung**

...**winterthur**...  
house of winterthur

# Unsere Werte: interne Voraussetzung



## **Lebendige Gastgeberkultur: Willkommen in der Region Winterthur!**

Die Region Winterthur heisst Gäste, Neuzuzügerinnen, Unternehmen und Investoren willkommen. Wirtschaft und Organisationen aus den Bereichen Kultur, Bildung und Tourismus leben die Gastgeberrolle. Die Verwaltung setzt grossen Wert auf Dienstleistungsorientierung und Wirtschaftsfreundlichkeit.

### ***Standortagenda 2018-2021:***

1. *Realisierung Meeting Point im House of Winterthur*
2. *Realisierung Shop und Erlebniswelt am Hauptbahnhof*
3. *Touchpoint Management: Konzept Gastgeberkultur entlang der DL-Kette mit Beteiligten umsetzen*
4. *Welcome Package für Gäste, Zuzüger, Studierende erstellt*



# Unsere Werte: interne Voraussetzung



## **Die Region Winterthur ermöglicht und unterstützt**

Stadt und Region Winterthur bieten sich dank ihrer guten Lage und Erschliessung für die Initiierung und Durchführung neuer Ideen an. Dazu gehören verschiedenste Events und Veranstaltungen. Und Projekte in den Bereichen Wirtschaft, Tourismus, Bildung und Kultur. In Stadt und Region Winterthur findet man Unterstützung bei der Realisierung von Ideen.

### ***Standortagenda 2018-2021:***

- *One Stop Shop «House of Winterthur»*
- *Aufbau Plattform und Netzwerk für Eventmarketing in Winterthur*
- *Begleitung Projekt Landesausstellung EXPO*

# Unsere Werte: interne Voraussetzung



## **Persönliches Netzwerk Region Winterthur**

In der Region Winterthur werden Netzwerke und die konstruktive und von Vertrauen geprägte Zusammenarbeit gepflegt. «House of Winterthur» kultiviert die Netzwerke, unterstützt die Zusammenarbeit und öffnet Türen. Die Standortagenda 2030 schafft Verbindlichkeit und klare gemeinsame Ziele.

### ***Standortagenda 2018-2021:***

- 1. Das Integrierte Standortmarketing bringt, Personen, Unternehmen und Institutionen zusammen*
- 2. «Directory Winterthur» als Teil der Digital Strategy etabliert*
- 3. Entwicklung von Infrastruktur für Veranstaltungen anstossen*
- 4. Integrierende Funktion des «House of Winterthur» kommt voll zum Tragen: Massnahmenpaket umgesetzt*



# Unsere strategischen Geschäftsfelder

## Direktion

### SGF1

Nachhaltige  
Strategie

### SGF2

Finanzierung

## Administration

### SGF3

Markt- und  
Kundenwissen

## Corporate Publishing und Medienarbeit

### SGF11

Kommunikation,  
Promotion und PR

## Markom

### SGF10

Marke Winterthur

### SGF11

Kommunikation,  
Promotion und PR

### SGF12

Leuchttürme

## Visitors & Residents (B2C)

### SGF4

Destinations-  
marketing

### SGF5

Kulturmarketing

### SGF6

Wohnen und  
Studenten

## Business & Events (B2B)

### SGF7

Innovation und  
Bildung

### SGF8

Ansiedlung und  
Immobilien

### SGF9

MICE

# Unsere Mess- und Kontrollgrössen bis 2030



Entwicklung Wertschöpfung positiv (relativ zu ZH und CH)	x	x	x	(x)
Entwicklung Bekanntheit Standortmarke setzt Benchmark	x	x	x	x
Zufriedenheit der Bevölkerung entwickelt sich positiv	x	(x)	x	(x)
Innovationsrate (Anzahl Projekte) entwickelt sich positiv	x	x	x	x
Anzahl der Übernachtungen verdoppelt sich	x	(x)	(x)	
Winterthur bleibt Bildungsstadt Nr. 1	x	x	x	x
Neue Kompetenzzentren und –plattformen entstehen		x		x
AbsolventInnen mit Arbeitgeber in Region nimmt zu (plus 25%)				
Projekte der ZHAW mit lokalen Unternehmen nehmen zu (plus 50%)	(x)	x		x
Entwicklung Beschäftigte positiv (relativ zu CH/ZH-Schnitt)	x	x	x	x
Wachstum der Fokuscluster überdurchschnittlich	(x)	x		x
Anzahl Projekte «Industrie 2025» nimmt zu	(x)	x		x
Entwicklung Betriebsgründungen (Start Ups) positiv		x		x
Zunahme Anzahl Veranstaltungen (MICE) (plus 50%)	x	x		(x)
Zunahme der Bekanntheit Winterthurs als Kulturstadt	(x)	(x)	x	
Anzahl Museumsbesucher verdoppelt sich (plus 50%)	x	(x)	x	(x)
Anzahl lokale Kultur-Initiativen nimmt zu (um 50 %)	x	(x)	x	(x)
Anzahl Kulturevents nimmt zu (um 50 %)	x	x	x	



**Herzlichen Dank!**

[www.houseofwinterthur.ch](http://www.houseofwinterthur.ch)

**...winterthur...**  
house of winterthur