

Key Performance Indicators Leistungsvereinbarung House of Winterthur 2026–2029

Inhalt

| | |
|--|----|
| I. Einleitung..... | 2 |
| II. Key Performance Indicators 2026 – 2029 | 3 |
| Integriertes Standortmarketing (LV Art. 2.01) | 4 |
| Wirtschafts- & Bildungsstandort (LV Art. 2.02)..... | 5 |
| Kulturmarketing (LV Art. 2.03)..... | 8 |
| Tourismus (LV Art. 2.04) | 8 |
| III. Jahresbericht und ergänzende Berichtskennzahlen | 9 |
| IV. Glossar..... | 10 |

I. Einleitung

Dieses Dokument beschreibt die Key Performance Indicators (KPIs) zur Messung der Erfüllung der Leistungsvereinbarung 2026–2029 zwischen der Stadt Winterthur und House of Winterthur. Die KPIs definieren die vom Stadtrat genehmigten messbaren Ziele. Die KPIs sind nach Leistungsbereichen gemäss Leistungsvereinbarung gegliedert und beziehen sich auf das Gebiet der Stadt Winterthur. Insgesamt werden 11 KPIs definiert (vgl. Tabelle 1). Die KPIs werden durch House of Winterthur erhoben, dokumentiert und aggregiert ausgewiesen. Die verwendeten Messmethoden sind nachvollziehbar darzustellen. Ergänzend zu den KPIs werden im Jahresbericht von House of Winterthur weitere Berichtskennzahlen ausgewiesen, welche zusätzliche Kontextinformationen liefern (siehe Kapitel III).

Die Zielbänder (*low* / *base* / *high*) definieren drei abgestufte Zielniveaus pro Berichtsjahr: *low* bezeichnet das Minimalziel (erwartete Mindesterfüllung), *base* den realistischen Zielwert gemäss Planung und *high* ein ambitioniertes Ziel bei optimalem Verlauf. Diese Differenzierung ermöglicht eine transparente und nachvollziehbare Einordnung der Zielerreichung und trägt unterschiedlichen Rahmenbedingungen Rechnung.

II. Key Performance Indicators 2026 – 2029

| Nr. | KPI | Zweck | Definition | Zielwert / Zielband | Bereich |
|-----|---|--|--|------------------------------------|-------------------------|
| 1 | Stakeholder-Zufriedenheit | Gute Zusammenarbeit mit zentralen Anspruchsgruppen sicherstellen | Zufriedenheit von Wirtschaft, Tourismus und Kultur gemäss standardisierter Befragung | ≥ 80% zufrieden/ sehr zufrieden | Standort- marketing |
| 2 | Marketingstrategie Wirtschafts- & Bildungsstandort | Klare Ausrichtung der Standortvermarktung gemäss Wirtschaftsstrategie | Erarbeitung und Abnahme einer Marketingstrategie | Strategie bis Q3/26 (Ja/Nein) | Wirtschaft / Bildung |
| 3 | Firmenbesuche | Austausch mit Unternehmen und Erfassung ihrer Bedürfnisse | Anzahl Firmenbesuche mit dokumentierten Erkenntnissen | 20 / 24 / 28 p.a. | Wirtschaft / Bildung |
| 4 | Bearbeitung von Ansiedlungsdossiers | Systematische Begleitung von Standortanfragen | Anteil Dossiers mit vollständiger Dokumentation und aktuellem Bearbeitungsschritt | 80% / 90% / 95% | Wirtschaft / Bildung |
| 5 | Arbeitsplatzeffekt | Umsetzung der beschäftigungspolitischen Ziele der Wirtschaftsstrategie | Neu geschaffene Arbeitsplätze aus begleiteten Ansiedlungen und Ausbau bestehender Betriebe | 250 / 350 / 500 p.a. | Wirtschaft / Bildung |
| 6 | Flächenvermittlung | Unterstützung bei Standortsuche und Nutzung verfügbarer Flächen | Anzahl Unternehmen mit Begleitung bei der Suche nach Wirtschaftsflächen | 30 / 40 / 50 p.a. | Wirtschaft / Bildung |
| 7 | Erfolgsquote Flächenvermittlung | Wirksamkeit der Flächenvermittlung messen | Anteil begleiteter Flächenvermittlungen mit Abschluss innerhalb von 12 Monaten | 10% / 20% / 30% | Wirtschaft / Bildung |
| 8 | Anteil sektorübergreifender Veranstaltungen | Stärkung des Innovationsökosystems und Wissenstransfers | Anteil HoW-Veranstaltungen mit Innovations-/Wissenstransferbezug oder ≥ 2 Sektoren | 60% / 70% / 80% | Wirtschaft / Bildung |
| 9 | Startup-Matchings | Vernetzung von Startups mit relevanten Partnern | Anzahl gezielter Vermittlungen mit persönlichem Meeting | 10 / 20 / 30 p.a. | Wirtschaft / Bildung |
| 10 | Kulturmarketing- Massnahmen | Sichtbarkeit des Kulturstandorts Winterthur erhöhen | Anzahl koordinierter Marketing-/Kommunikationsmassnahmen | Positiver Trend | Kultur |
| 11 | MICE-Buchungen | Positionierung Winterthurs als Veranstaltungsstandort | Erfolgreich vermittelte MICE-Buchungen | +5 % p.a. | Tourismus |

Tabelle 1: Übersicht über die KPIs

Integriertes Standortmarketing (LV Art. 2.01)

1. Stakeholder-Zufriedenheit

Zweck:

Sicherstellung einer guten Zusammenarbeit mit zentralen Stakeholdern und frühzeitiges Erkennen von Verbesserungsbedarf.

Definition:

Erhebung der Zufriedenheit zentraler Stakeholder mit Zusammenarbeit, Professionalität und Nutzen der Leistungen von House of Winterthur mittels standardisierter Kurzbefragung (zweijährlich). Erfasst werden quantitative Bewertungen sowie qualitative Rückmeldungen aus den Bereichen Wirtschaft (Unternehmen, Startups, Verbände), Tourismus (Hotels, MICE-Partner), Kultur (Kulturinstitutionen/Veranstalter:innen, Partnerorganisationen).

Zielwert:

≥ 80% zufrieden / sehr zufrieden

Wirtschafts- & Bildungsstandort (LV Art. 2.02)

2. Marketingstrategie Wirtschafts- und Bildungsstandort

Zweck:

Klare Ausrichtung der Vermarktung des Wirtschafts- und Bildungsstandorts Winterthur im Einklang mit der städtischen Wirtschaftsstrategie.

Definition:

Entwicklung und Umsetzung einer Marketingstrategie für den Wirtschafts- und Bildungsstandort Winterthur gemäss städtischer Wirtschaftsstrategie und formelle Abnahme durch das Amt für Stadtentwicklung.

Zielwert:

Strategie bis Ende Q3 2026 erarbeitet und abgenommen (Ja/Nein)

3. Firmenbesuche

Zweck:

Stärkung des Austauschs mit ansässigen Unternehmen und systematische Erfassung ihrer Bedürfnisse.

Definition:

Anzahl Firmenbesuche pro Jahr mit Vertretung Stadt (Stadtpräsident / Leiterin Amt für Stadtentwicklung) und dokumentierten Erkenntnissen sowie möglichen Folgeaufträgen (standardisierter Fragenkatalog); Unternehmensauswahl und Terminfindung in Abstimmung mit dem Amt für Stadtentwicklung.

Zielband (low / base / high):

20 / 24 / 28 pro Jahr

4. Aktive Ansiedlungsdossiers

Zweck:

Sicherstellung einer systematischen und nachvollziehbaren Begleitung von Standortanfragen für die Stadt Winterthur im Rahmen der städtischen Wirtschaftsstrategie.

Definition:

Anteil aller Ansiedlungsdossiers, bei denen House of Winterthur eine vollständige Projektdokumentation führt und ein aktueller nächster Bearbeitungsschritt dokumentiert ist (z.B. Kontaktaufnahme, Unterlagenversand, Terminvereinbarung oder Flächenabklärung).

Zielband (low / base / high):

80% / 90% / 95%

5. Arbeitsplatzeffekt

Zweck:

Beitrag zur Sicherung und Weiterentwicklung des Wirtschaftsstandorts gemäss städtischer Wirtschaftsstrategie, insbesondere zur Stabilisierung der Beschäftigungsdichte sowie zur Erhöhung des Anteils technologieorientierter Arbeitsplätze.

Definition:

Anzahl neu geschaffener Arbeitsplätze pro Jahr aus begleiteten Ansiedlungen sowie aus dem Ausbau bestehender Betriebe in der Stadt Winterthur mit dokumentierter Unterstützung durch House of Winterthur (insbesondere im Rahmen der Flächenvermittlung und Standortbegleitung).

Der Zielwert orientiert sich am durchschnittlichen jährlichen Stellenwachstum in Winterthur der letzten zehn Jahre (Ø 1'000 Stellen pro Jahr). Der mittlere Zielwert von 350 Arbeitsplätzen entspricht damit rund einem Drittel dieses Referenzwerts.

Zielband (low / base / high):

250 / 350 / 500 Arbeitsplätze pro Jahr

6. Flächenvermittlung

Zweck:

Unterstützung von Unternehmen bei der Suche nach geeigneten Wirtschaftsflächen in der Stadt Winterthur gemäss städtischer Wirtschaftsstrategie, insbesondere für Ansiedlungen, den Ausbau bestehender Betriebe sowie zur Belebung von Gewerbeflächen und zur Erhöhung der Sichtbarkeit verfügbarer Flächen.

Definition:

Anzahl Unternehmen pro Jahr, die von House of Winterthur bei der Suche nach geeigneten Wirtschaftsflächen begleitet wurden.

Zielband (low / base / high):

30 / 40 / 50 pro Jahr

7. Erfolgsquote Flächenvermittlung

Zweck:

Messung der Wirksamkeit der Flächenvermittlung und der Qualität der Begleitung.

Definition:

Anteil der aktiv begleiteten Flächenvermittlungen, die innerhalb von 12 Monaten in der Stadt Winterthur zu einem konkreten Abschluss führen.

Ein Abschluss liegt vor, wenn mindestens eines der folgenden Kriterien erfüllt ist:

- Miet- oder Kaufvertrag unterzeichnet
- verbindliche Zusage / Letter of Intent
- schriftliche Bestätigung des Unternehmens («Fläche gefunden dank Support»)

Zielband (low / base / high):

10% / 20% / 30%

8. Anteil sektorübergreifender Veranstaltungen

Zweck:

Beitrag zur Weiterentwicklung des technologieübergreifenden Innovationsökosystems gemäss städtischer Wirtschaftsstrategie durch Stärkung von Wissens- und Innovationstransfer.

Definition:

Anteil der von House of Winterthur organisierten Veranstaltungen, gemessen am gesamten Veranstaltungsportfolio von House of Winterthur, mit Innovations- und Wissenstransferbezug oder mit Beteiligung von mindestens zwei Sektoren (Wirtschaft, Bildung & Forschung, Politik, Verwaltung, Tourismus, Kultur).

Zielband (low / base / high):

60% / 70% / 80%

9. Startup-Matchings

Zweck:

Stärkung des Startup-Ökosystems durch gezielte Vernetzung mit relevanten Partnern.

Definition:

Anzahl gezielter Vermittlungen durch House of Winterthur zwischen Startups und relevanten Partnern (Investor:innen, Förderstellen, Unternehmen, Hochschulen oder Immobilienpartner), bei denen ein Meeting (online oder physisch) stattgefunden hat.

Zielband (low / base / high):

10 / 20 / 30 pro Jahr

Kulturmarketing (LV Art. 2.03)

10. Kulturmarketing-Massnahmen

Zweck:

Stärkung der Wahrnehmung Winterthurs als Kulturstadt und bessere Sichtbarkeit kultureller Angebote gemäss den Zielen der städtischen Verordnung über die Kulturförderung und des städtischen Kulturleitbilds.

Definition:

Anzahl abgeschlossener, koordinierter Marketing- und Kommunikationsmassnahmen zur Positionierung des Kulturstandorts Winterthur.

Zielwert:

Positiver Entwicklungstrend.

Tourismus (LV Art. 2.04)

11. MICE-Buchungen

Zweck:

Stärkung der Stadt Winterthur als Veranstaltungs- und Kongressstandort mit regionaler und nationaler Ausstrahlung.

Definition:

Anzahl erfolgreich vermittelter MICE-Buchungen.

Zielwert:

+5% pro Jahr gegenüber Vorjahr
(Baseline 2025: 28 vermittelte Buchungen)



III. Jahresbericht und ergänzende Berichtskennzahlen

House of Winterthur legt dem Amt für Stadtentwicklung jährlich einen Jahresbericht vor, der eine umfassende Evaluation der Zielerreichung, die Umsetzung der Jahresplanung sowie eine Wirkungsanalyse der durchgeführten Aktivitäten anhand der definierten KPIs enthält (LV Art. 4.05).

Ergänzend zu den KPIs werden im Jahresbericht weitere Berichtskennzahlen ausgewiesen (mit House of Winterthur abgestimmt), welche der Kontextualisierung und Wirkungsbeobachtung dienen:

Standortmarketing

- Anzahl Mitglieder Verein House of Winterthur
- Reichweite digitaler Inhalte (Nutzer:innen/Impressions/Abonent:innen; Trend)
- Newsletter-Relevanz (CTR; Trend)

Wirtschaft/Bildung

- Anzahl Ansiedlungen und daraus generierte Arbeitsplätze in der Stadt Winterthur
- Neugründungen in Winterthur (start.swiss; Kontextindikator)
- Ausweisung nach Fokustechnologien gemäss städtischer Wirtschaftsstrategie (z.B. Anteil Ansiedlungsdossier und Anteil Arbeitsplätze)

Tourismus

- Zufriedenheit Tourist Info und Stadtführungen (Reviews/Sterne)
- Kund:innen Tourist Info (Kontakte)
- Auslastung Übernachtungsbetriebe (mit Kontext: Saisonalität/Events)
- Herkunft der Kund:innen der Tourist Information (lokal, übrige Schweiz, Deutschland, Österreich, restliches Europa, übrige Welt; wo möglich Differenzierung Tagesgäste / Übernachtungsgäste)



IV. Glossar

Ansiedlung

Abgeschlossener Standortentscheid eines Unternehmens in der Stadt Winterthur.

Als Ansiedlung gilt die erstmalige Niederlassung eines Unternehmens in der Stadt Winterthur, sofern daraus eine wirtschaftlich relevante Aktivität entsteht (z.B. neue Betriebsstätte oder neuer Geschäftsbereich).

Eine Ansiedlung wird gezählt, wenn:

- der Standortentscheid verbindlich erfolgt ist (z.B. Miet- oder Kaufvertrag, Letter of Intent oder gleichwertige Zusage, Handelsregistereintrag), und
- die Unterstützung durch House of Winterthur in mindestens einer dokumentierten Leistung nachgewiesen ist (z.B. Flächenvermittlung, Koordination mit Verwaltung, Netzwerkzugang).

Die Erweiterung bestehender Unternehmen gilt als Bestandespflege und wird nicht als Ansiedlung gezählt.

Ansiedlungsdossier

Bearbeiteter Standortanfrage-Fall mit dokumentierter Begleitung durch House of Winterthur.

MICE

Abkürzung für Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions; umfasst geschäftliche Veranstaltungen wie Tagungen, Kongresse und Firmenanlässe.

Zentrale Stakeholder

Anspruchsgruppen, die regelmässig mit House of Winterthur zusammenarbeiten oder wesentlich zur Zielerreichung gemäss Leistungsvereinbarung beitragen (insbesondere Akteur:innen aus Wirtschaft, Tourismus und Kultur).