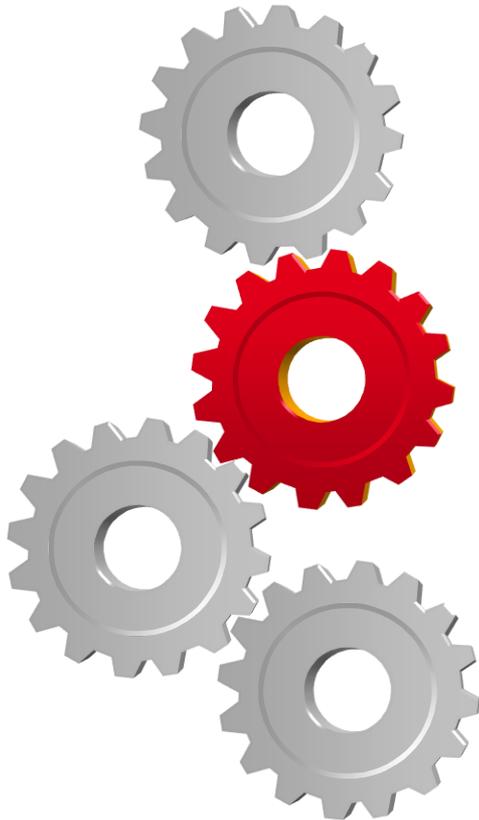


Erarbeitung von Eckpunkten eines Standortmarketingkonzeptes für den Kreis Warendorf

Dr. Olaf Arndt
05.05.2017





- Warum brauchen Regionen ein Standortmarketing?
- Warum ein demografieorientiertes Standortmarketing für den Kreis Warendorf?
- Meilensteine der Erarbeitung eines Standortmarketings
- Markenkern Kreis Warendorf
- Kommunikationsstrategie und Instrumente des Standortmarketings Kreis Warendorf

Standortwettbewerb der Regionen

Auf den ersten Blick ähneln sich konkurrierende Regionen in der Ausstattung oft und sind austauschbar

Zielgruppe

Standortwahl ist mit einem Entscheidungsrisiko verbunden
Kommunikationskanäle befinden sich im Wandel

Aufgabe Standortmarketing:
individuelle Vorzüge und Einzigartigkeit der Region klar nach außen präsentieren –
„Standortmarke“ schaffen

**„Marke“ führt zur
Differenzierung und gibt
der Region ein Profil**

**„Marke“ erzeugt
Vertrauen und Präferenz**

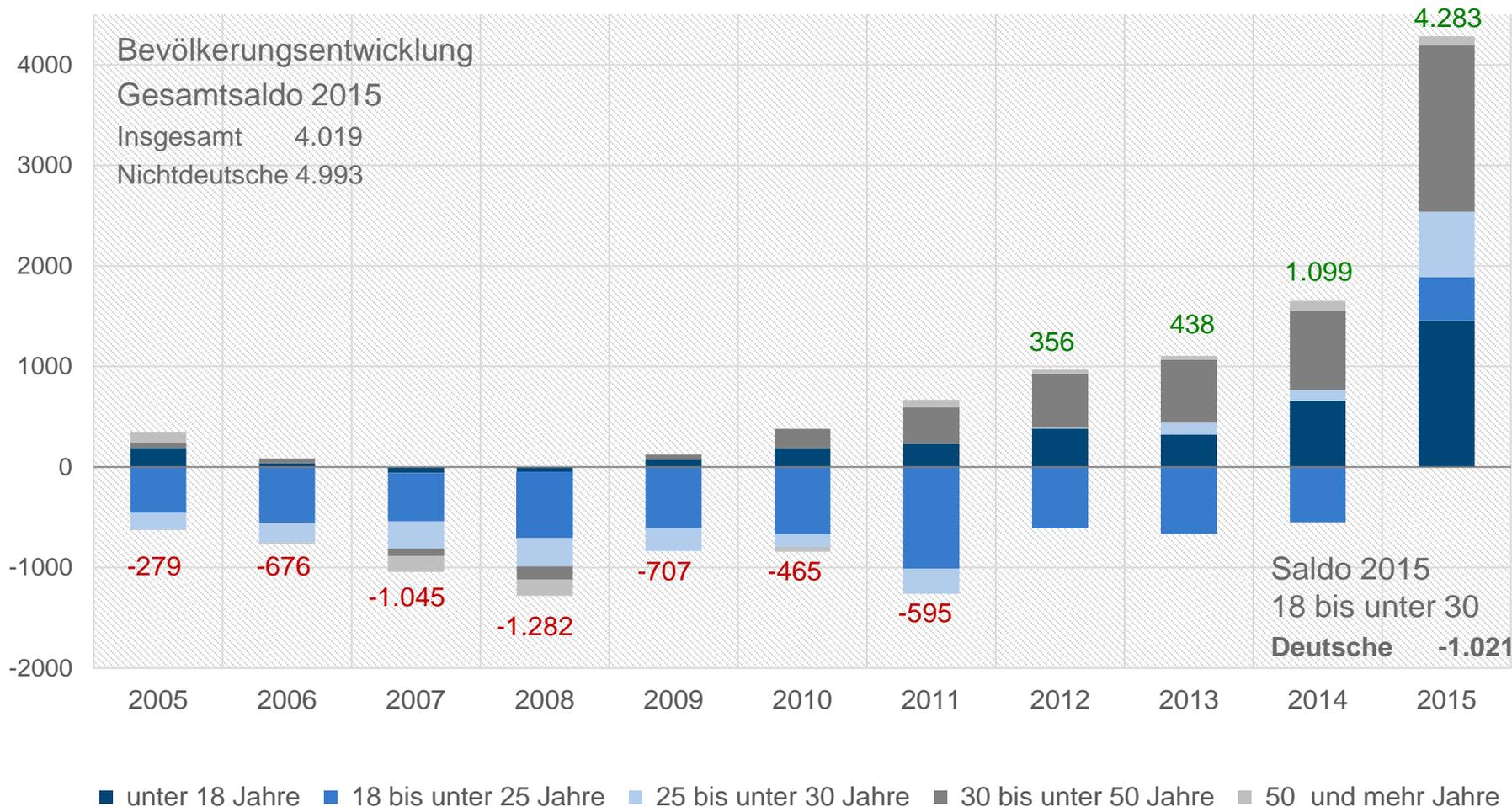
Wer sind die Zielgruppen des Marketings?

„Standortmarke“
gibt **Profil** und erzeugt
Präferenz

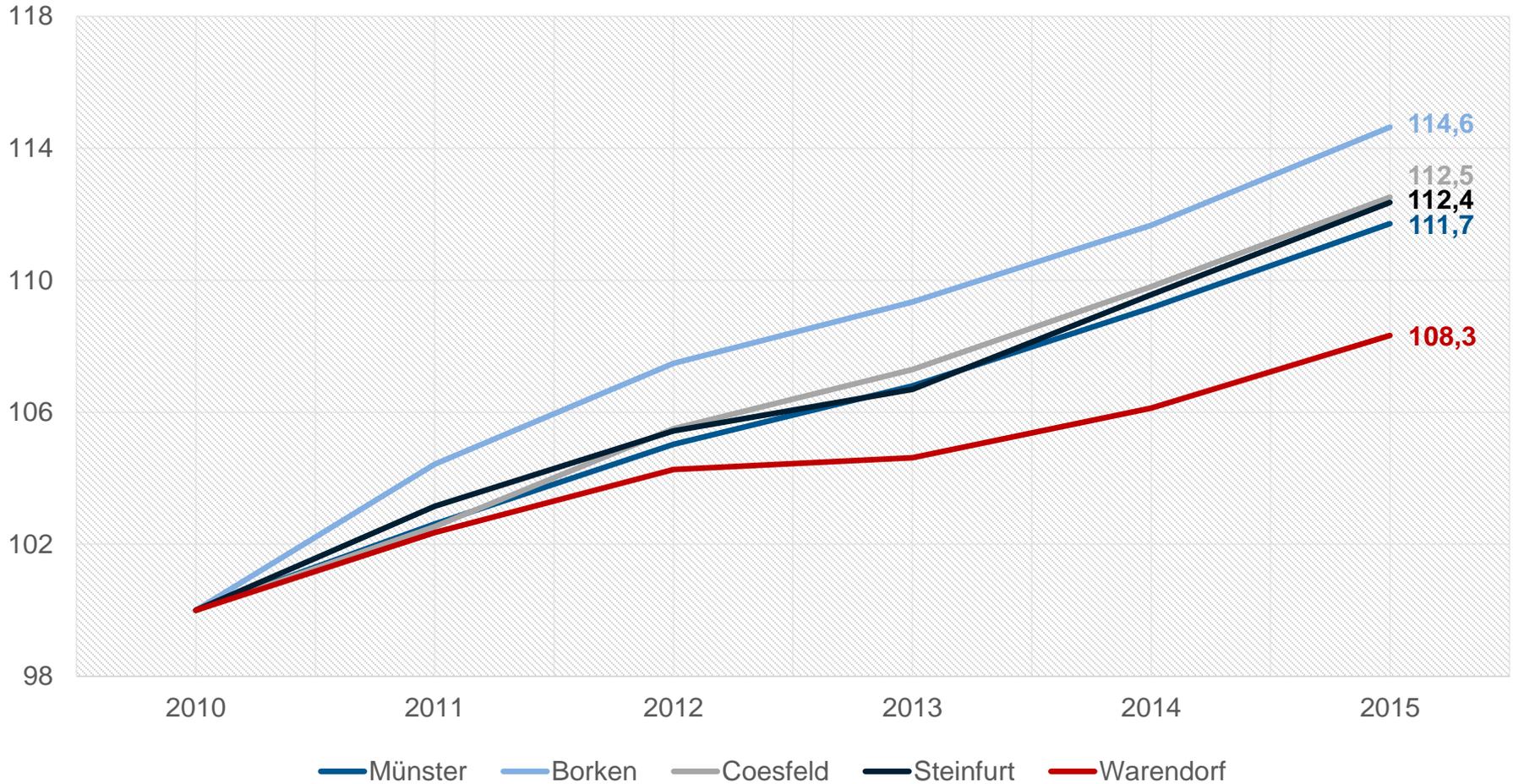


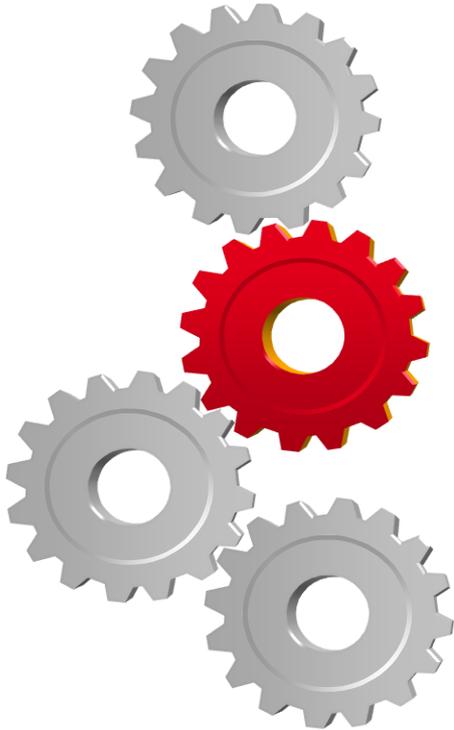
Herausforderung demografischer Wandel – Wanderungsverluste bei den jungen Erwachsenen

Wanderungssaldo nach Altersgruppen Kreis Warendorf

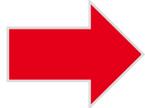


Entwicklung SV-Beschäftigung 2010 – 2015 (2010 = 100)





- Der **Anteil junger Menschen** sowie Menschen im erwerbsfähigen Alter **sinkt**.
- Aufgrund von Alterungsprozessen und einer tendenziell sinkenden Bevölkerungszahl stehen zukünftig potenziell **weniger Erwerbspersonen** dem Arbeitsmarkt zur Verfügung.
- Neben dem überregionalen Wettbewerb um Fachkräfte verschärft die positive Beschäftigungswachstum im Münsterland auch innerregional den **Fachkräftewettbewerb**.
- Dabei ist ein wettbewerbs- und innovationsstarkes Unternehmertum auf **gut qualifizierte Arbeitskräfte** und einen entsprechenden **Fachkräftenachwuchs** angewiesen. Dies sichert zugleich den Wohlstand in der Region.



Ein zielgerichtetes Standortmarketing ist ein wichtiger Baustein, um die Herausforderung der demografischen Entwicklung erfolgreich zu meistern und den Fachkräftenachwuchs der Unternehmen zu sichern

Als **Zielgruppen** kommen vor allem (**junge**) **Fachkräfte** sowie **Familien** in Betracht.

Innenmarketing

- Identifikation der Bevölkerung mit dem Kreis Warendorf erhöhen
- Sichtbarmachung der regionalen Stärken, um Bindung an den Kreis zu steigern (Wir leben gerne hier und haben eine Perspektive)
- Menschen/ Schülern die beruflichen Möglichkeiten aufzeigen

Standort- marketing

Außenmarketing

- Fachkräfte und Familien, die noch nicht im Landkreis Warendorf leben, für den Standort begeistern
- Aufzeigen eines klaren Profils des Landkreises
- Identität über Menschen, Orte, Veranstaltungen, Unternehmen sichtbar machen

Eckpunktepapier 2017



Sich den Kreis
Warendorf bewusst
machen ...

... das Besondere
herausstellen ...

... die Story
stimmig planen ...

... und mitreißend
erzählen.

Basis eines individuellen Standortmarketings im Wechselspiel zum Regionalmarketing

Markenstrategieprozess Münsterland e.V. :
Markenstrategieentwicklung bis Ende 2017
Markenstrategie-Implementierung bis Mitte 2018
ab 2018/2019 Markenaufbau + Umsetzung

Die Kommunikations-Zielgruppen

1. Priorität (als wichtige Botschafter)

- Bestehende Wohnbevölkerung,
- junge Menschen im Übergang Schule-Beruf/Studium
- Familien
- Ansässige UnternehmerInnen, ArbeitgeberInnen

2. Priorität

- Potenzielle EinwohnerInnen
- Potenzielle Unternehmer mit Bedarf an qualifizierten Arbeitsplätzen
- Qualifizierte Arbeitnehmer



Warendorf ein Kreis zum Wohlfühlen
– sicheres, abwechslungsreiches Leben im Kreis Warendorf
in attraktiver Nähe zur Stadt Münster

Beste Startbedingungen für junge Menschen durch gute Ausbildungs-
möglichkeiten (gutes Schulangebot, Ausbildung, duales Studium: im Kreis
Warendorf leben und in Münster Bielefeld oder Osnabrück studieren)

Attraktive Arbeitsplätze und gute Beschäftigungsmöglichkeiten im
starken Mittelstand von Industrie und Handwerk

Reizvolle Umgebung mit einem hohen Freizeitwert und Naturerlebnis
sorgen für ansprechendes Ambiente und eine angenehme Atmosphäre

Die Wirkungsziele

Generell gilt es, das Image von innen her zu formen und zu stärken: Je stärker sich Menschen mit einem Ort identifizieren, auf dessen Qualitäten stolz sind, umso positiver beeinflussen sie das Image



Wird das positive Image wahrgenommen und immer wieder „erlebt“, steigert dies das Selbstbewusstsein und prägt das Image.

Entscheidend ist also, von innen nach außen zu wirken – im täglichen Umgang mit den Menschen im Kreis, mit Wirtschaftsvertretern, mit Gästen.

Der Handlungsschwerpunkt wird also darauf gelegt, „interne Botschafter für den Kreis Warendorf“ zu gewinnen, die stolz auf den Kreis Warendorf sind und das positive Bild nach aussen tragen. Die Art und Weise zu kommunizieren – im alltäglichen Gespräch, in den Medien, im Internet; mit Worten und mit Bildern – ist wesentlich für ein positives Image.



Leben & Wohnen



Lernen & Studieren



Arbeiten & Unternehmen



Essen & Trinken



Entspannen & Gesundheit



Kurioses & Wissenswertes



Sicherheit



Szene & Kultur

Bekanntheit und Image fördern

- Imagefilm
- Youtube-Channel
- Großflächenplakate

- Anpassung / Optimierung der bestehenden Internetpräsenz
- Themen entlang der Nutzenfelder aus der kommunikativen Positionierung

Transparenz über Vorzüge für Leben und Arbeit im Kreis Warendorf schaffen



Identität stiften

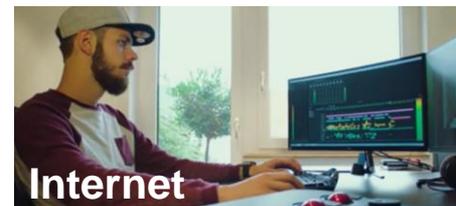
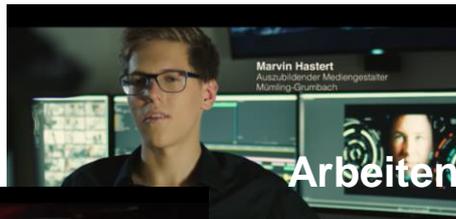
- Blog „mein landkreis“
- „Erinnerungsorte“: Warendorfer beschreiben Orte, die sie mit besond. Erinnerungen verbinden

- Transparenz Firmen und deren Leistungen – Bindung erhöhen
- Zielgruppen vernetzen
- Testimonial-Filme: Unternehmen machen sich für Kreis stark

Berufs- & Karriereperspektiven sichtbar machen

Beispiel: Der Imagefilm: macht Lust auf mehr

- Als integraler Bestandteil der Standortkampagne dient ein neuer Imagefilm.
- Zunächst wird dieser in Kinos vor Ort und im näheren Umkreis in der Kinowerbung, insbesondere in Münster gezeigt.
- Später wird der Film dann in umliegenden Großstädten (z.B. Bielefeld, Osnabrück, Hamm, Dortmund) in der Kinowerbung laufen.
- Das Konzept sollte sich klar von vergleichbaren Imagefilmen absetzen, da deren Argumente austauschbar sind: Emotional, überraschend, testimonial, Gegensätze („Vergleichswerbung“) zum Leben in der Stadt
- Mit Hilfe von Agentur-Pitches werden Inhalte/Konzeption ermittelt



Beispiel: Youtube-Channel

Zielgruppen auch mittels Videos auf Youtube ansprechen und einbinden

- Testimonial-Filme: UnternehmerInnen machen sich für den Landkreis stark. Nichts überzeugt mehr als ein persönliches Statement.... Diese Marketingweisheit liegt dem Konzept der Testimonial-Filme zugrunde. Z.B. erläutern Testimonials ihre Beweggründe für eine unternehmerische Tätigkeit im Kreis Warendorf jeweils in einem kurzen Video.
- Berufemarketing
- Schulprojekte

Ausbildung bei der Stadt Nürnberg

"Du hast uns gerade noch gefehlt" - Die Stadt Nürnberg bietet eine qualifizierte und fundierte Ausbildung in vielen interessanten Berufen.



Schülerfilme „Plastik überall“

▶ Alle wiedergeben

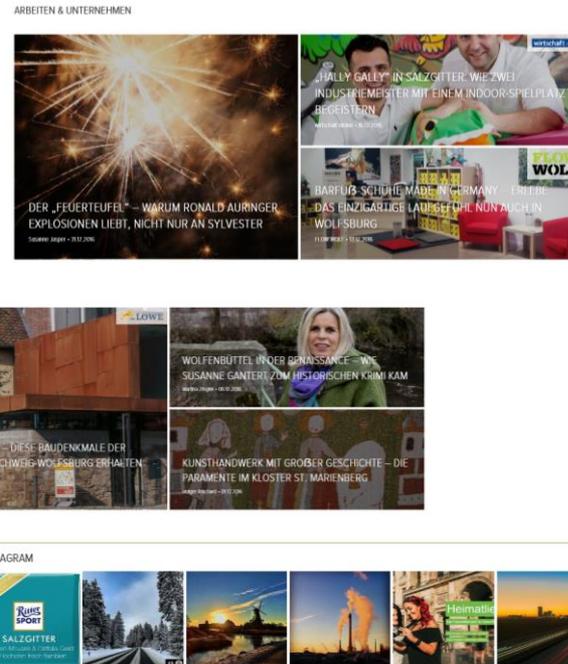
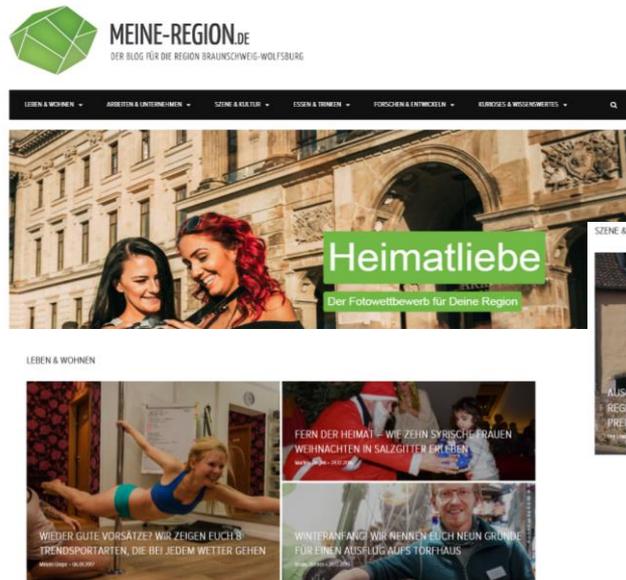
Nürnberger Schülerinnen und Schüler drehten mit der Umweltstation Nürnberg kurze Clips zum Thema Plastik.



Die Kampagne „Das hier und du“ in Nürnberg.

- https://www.youtube.com/watch?v=W_birAsQlyM
- <https://www.youtube.com/watch?v=ZqtPXUZIbkl>

Beispiel Region Braunschweig



- Rund zwei Dutzend Blogger berichten hier individuell über ihr Leben und Arbeiten in der Region
- Sie durchforsten ganz neugierig Städte und Kreis
- Coole Geschichten, Geheimtipps zur Region, interessante Menschen, über die berichtet werden soll, oder einfach eine Anekdote, ein Bild oder einen Clip zum teilen – alles kann an die Redaktion herangetragen werden.
- Mittels Mitmachaktionen, Wettbewerbe werden Zielgruppen angesprochen, sich mit den Stärken des Kreises auseinanderzusetzen und zu identifizieren
- Mögliche Social-Media-Plug-ins: Facebook, Google+, Twitter, Xing, Pinterest, Instagram, LinkedIn

Anpassung / Optimierung der bestehenden Internetpräsenz

Transparenz und umfassende Informationen bietet das neue Themenportal des Kreises für die Öffentlichkeit, Kunden sowie für Fachanwender:

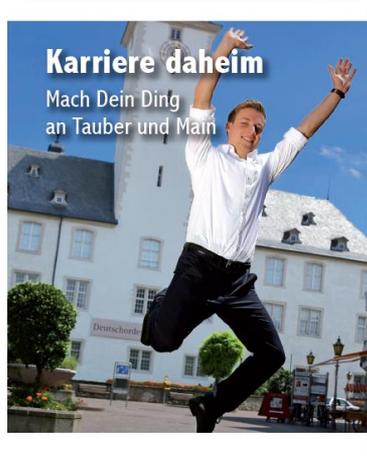
- Der neue Internetauftritt überzeugt durch ein frisches, zeitgemäßes Design. Wesentliche Merkmale des Relaunches ist eine klare Fokussierung auf den Dienstleistungsgedanken durch eine klare Struktur und eine schnelle Nutzerführung. Farbleitsysteme für die Hauptnavigationen und ansprechende Icons für häufig gesuchte Punkte helfen dem Nutzer, die gewünschte Information zügig zu finden. Über die „Landing-Page“ findet die Orientierung zur Kreisverwaltung und den Regionalinfos.
- Unter einem Menü „Leben und Arbeiten“ sind für die Markenkern alle Argumente für den Kreis abrufbar: Leben, Wohnen, Entspannen, Arbeiten, Lernen, Wirtschaft/Arbeitgeber

Anforderungen zum künftigen Webauftritt des Kreises :

- Die Internetpräsenz ist zeitgemäß und technisch professionell gelöst, angebotsorientiert strukturiert und grafisch sauber gestaltet
- Sie ist informativ
- Die Startseite vermittelt die Qualitäten und Eigenheiten des Kreises Warendorf
- Sie „begrüßt“, erzeugt emotionale Bindung und erfüllt eine Willkommensfunktion

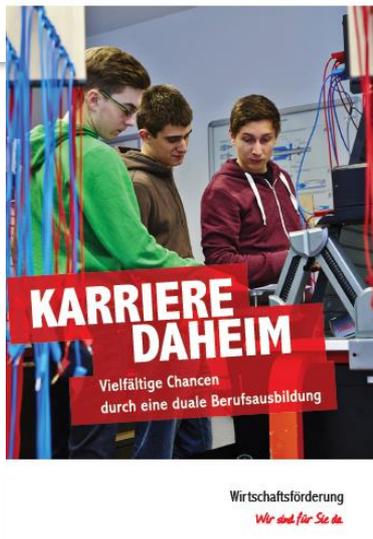


Beispiel: Broschüren „Karriere daheim“ Main-Tauber-Kreise



- Viele junge Menschen wollen grundsätzlich in ihrer Heimatregion bleiben. Sie kennen die Vorzüge, verfügen über familiäre und freundschaftliche Bindungen.
- Aber, häufig fehlt es den jungen Menschen/ Schülern an Kenntnissen über die beruflichen Möglichkeiten in der Region.

- **Kampagne Karriere daheim:** Junge Menschen sollen verstärkt auf die Ausbildungsmöglichkeiten und Berufsperspektiven hingewiesen werden. Z.B. durch das Aufzeigen von Ansprechpartnern bei der Berufswahl, der Vorstellung wichtiger Unternehmen im Ort und gesuchter Berufsgruppen.
- Ansprechende Broschüren, Firmenportraits und Testimonial-Filme (persönliche Statements von Unternehmen) sowie Fachkräftemessen leisten hier einen wichtigen Beitrag, den potenziellen Arbeitskräftenachwuchs mit den ortsansässigen Unternehmen zusammenzubringen und so Schüler frühzeitig für eine Ausbildung in der Region zu begeistern!



- Mit den vorliegenden Eckpunkten eines Standortmarketingkonzeptes liegen die Grundlagen für Impulsmarketingmaßnahmen vor.
- Der Markenkern und die Zielgruppen werden unter Beteiligung relevanter Akteure aus Wirtschaft, Institutionen und Kommunen durch die GfW validiert und feinjustiert.
- Die Ausgangspunkte sind geschaffen, um die eigenen Belange in den Marketingprozess des Münsterland e.V. einzubringen sowie korrelierend aber kreisspezifisch umzusetzen.
- Darauf aufbauend können Agentur Pitches durchgeführt werden. Der Pitch ist ein Wettbewerb, in dem ausgesuchte Agenturen individuell erarbeitete Lösungen präsentieren. Die Beteiligung von Agenturen an Pitches wird vergütet (je ca. 3-5 Tsd. €).
- Für die Umsetzung ist indikativ von einem Finanzbedarf nicht unter 50 Tsd. €, in der Regel ca. 100 Tsd. € p.a. auszugehen





Dr. Olaf Arndt

Vize Direktor

prognos | Domshof 21 | D-28195 Bremen

Tel: +49 421 51 70 46 523

Fax: +49 421 51 70 46 528

E-Mail: olaf.arndt@prognos.com

Kathleen Freitag

Projektleiterin

prognos | Goethestraße 85 | D-10623 Berlin

Tel: +49 030 52 00 59 203

Fax: +49 030 52 00 59 288 203

E-Mail: kathleen.freitag@prognos.com