

Berichtsvorlage öffentlich

Federführendes Amt Amt für Planung und Naturschutz	Nr. 150/2021
--	------------------------

Betreff:

Marketing-Kampagne 2021

Beratungsfolge	Termin
Ausschuss für Umwelt, Klimaschutz, Mobilität und Planung Berichterstattung: KLD Martin Terwey	11.06.2021

Beschlussvorschlag:

Zur Kenntnis

Erläuterungen:

In der letzten Sitzung des UKMP am 16.04.2021 wurde bereits über die verschiedenen Kampagnen im bzw. für den Kreis Warendorf berichtet. Dieser Bericht greift die in diesem Jahr aktuelle Kampagne zur Bewältigung der Folgen der Corona-Pandemie auf.

Im Zuge des zweiten Shut-Downs am 24. Juni 2020, verursacht durch den Corona-Ausbruch im Nachbarkreis Gütersloh, war der Kreis Warendorf bundesweit einem medialen Druck ausgesetzt, der sogar zu Stigmatisierungen von Menschen aus dem Kreis Warendorf in anderen Urlaubsregionen geführt hat. Der Effekt war, dass der Begriff „Kreis Warendorf“ genauso wie der Name des Nachbarkreises „Kreis Gütersloh“ bundesweit negativ behaftet war.

Der NRW-Wirtschaftsminister Prof. Pinkwart hatte den betroffenen Kreisen eine Unterstützung von jeweils 150.000 Euro zugesprochen, um eine öffentlichkeitswirksame impulsartige Marketingkampagne durchzuführen, die das attraktive und kultivierte Image des Münsterlandkreises Warendorf wieder befördern soll.

Der Kreis Warendorf wird als eher ländlich geprägte Region unterschätzt – weshalb die Sichtbarkeit des Kreises Warendorfs in der Reichweite oft fehlt. Die mediale Dominanz der Pandemie hat dem Kreis zudem kaum Luft gelassen, in Konkurrenz zu anderen Regionen positive Aufmerksamkeit zu erzeugen. Darunter leidet vor allem der Tourismussektor sowie die Wirtschaft in der Gesamtheit – aber auch die Wahrnehmung des Kreises als Wohn-, Einkaufs- und Arbeitsstandort.

Die Marketingkampagne soll folgende Ziele erreichen:

Im ersten Schritt:

- Eine positive Sichtbarkeit des Kreises Warendorfs in Zeiten von Corona und danach zu visualisieren/erzielen und anschließend sicherzustellen.
- Den Kreis Warendorf und seine Bürgerinnen und Bürger als „Pandemiebewältiger“ zu präsentieren und Mutmacher-Beispiele zu zeigen.
- Positiv wirksam und verbindend „nach innen“ zu wirken, d. h. Gemeinsinn und Gemeinschaft im Kreis zu fördern.
- Positive Meinungsbildung und Berichterstattung in (sozialen) Medien zu initiieren und zu fördern. Dazu sollen Impulse gegeben werden, um in- und extern positiv über den Kreis ins Gespräch und in die Medien zu kommen.
- Die nachgenannten Zielgruppen sollen die Kampagne selbstbewusst nach außen vertreten und ihren Kreis gerne und stolz vertreten! Die Kampagne soll die Warendorfer „aufrütteln“, so dass sie von sich aus gern erzählen, dass sie aus dem Kreis Warendorf kommen und wie „man das in Warendorf so macht“.

Im zweiten Schritt:

- Bestärkung des positiven Images und Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Kreises als kultivierte, attraktive und sympathische Region, die gerne von Gästen besucht wird.
- Auf die Vorzüge des Kreises Warendorfs aufmerksam machen. Attraktivitätssteigerung des Kreises insbesondere als Urlaubs- und Freizeitregion, aber auch als Wohn-, Einkaufs- und Wirtschaftsstandort.

Im Sinne eines externen Marketings sind als Zielgruppe der Marketingkampagne alle Gruppierungen zu benennen, die absatzfördernde, imagefördernde, akzeptanzsichernde, vermittelnde oder andersartig unterstützende Funktionen haben.

Dazu gehören:

- Kommunale Vertreter und Institutionen
- Unternehmer und Arbeitnehmer
- Meinungsbildner und Multiplikatoren (vor Ort)
- Bürger
- Tagestouristen und Urlauber
- Grundstücks- & Immobilieninteressierte
- externe Meinungsbildner und Multiplikatoren

Ziel der Impuls-Kampagne ist es, den Kreis Warendorf und seine Bewohner als Pandemiebewältiger darzustellen, die sich früh auf den gesellschaftlichen-, kulturellen- und wirtschaftlichen Neustart einstellen. Die Menschen im Kreis sollen als optimistische und krisenmeisternde Personengruppen dargestellt werden. Dabei muss zum Ausdruck gebracht werden, den Neustart schon längst zu leben und zu meistern – die Botschaft: Die Städte und Gemeinden des Kreises mit ihrem Einzelhandel, Gastronomie-, Hotel-, Kultur- und Freizeitbetrieben (Unternehmerschaft insgesamt) sind bestens vorbereitet.

Der Media-Schwerpunkt der Kampagne im Sinne der bestmöglichen Mittelverwendung wird aufgrund der zeitlichen Begrenzung der Kampagne im Bereich Online-Marketing liegen und durch Social Media Maßnahmen ergänzt. Die Nutzung von beispielsweise Radio-Werbung und anderen Media-Kanälen wird im möglichen Umfang berücksichtigt.

Die Kampagne soll von Juli bis Oktober 2021 sichtbar sein, soweit die dann aktuellen Pandemiebedingungen dieses sinnvoll erscheinen lassen.

Die Inhalte und Maßnahmen der Kampagne sind durch die Maßgaben der Förderbestimmungen und notwendigen Abstimmungen mit Tourismus NRW weitestgehend vorgegeben.

Der Geschäftsführer der beauftragten Agentur Living Concept Werbeagentur GmbH, Herr Benjamin Andreas, wird die Kampagne in der Sitzung vorstellen.

1. _____
Amtsleitung

2. _____
Dezernent

3. _____
Kämmerer (nur bei Vorlagen mit finanziellen
Auswirkungen)

4. _____
Landrat