

STADT NORDEN

Sitzungsvorlage

Wahlperiode	Beschluss-Nr:	Status
2011 - 2016	0123/2012/3.2	öffentlich

Tagesordnungspunkt:

Bericht über die Ausgangslage zur Erstellung eines Stadtmarketingkonzeptes

Beratungsfolge:

07.03.2012 Wirtschafts- und Tourismusausschuss

Sachbearbeitung/Produktverantwortlich:

3.2, Herr Wiesmann

Organisationseinheit:

Wirtschaftsförderung und
Stadtmarketing

Beschlussvorschlag:

Der Ausschuss nimmt Kenntnis.

BÜ	StR	FB	RPA	FD	Erarbeitet von:

Sach- und Rechtslage:

Bericht über die Ausgangslage zur Erstellung eines Stadtmarketingkonzeptes

Hintergrund Stadtmarketing

Städte und Gemeinden stehen heute aufgrund zunehmender Globalisierung unter steigendem Wettbewerbsdruck um Unternehmen, qualifizierte Arbeitnehmer, Touristen und Einwohner. Unternehmen beispielsweise sind zunehmend standortunabhängiger und wandern dorthin ab, wo sie die vermeintlich besten Standortbedingungen vorfinden. Eine Abwanderung von Unternehmen bedeutet gleichzeitig einen Verlust von sozial stabilen und einkommensstarken Haushalten. Der daraus resultierende Kaufkraftrückgang führt wiederum zur Abwanderung von Handels- und Freizeitunternehmen, zur Ausdünnung der öffentlichen und sozialen Infrastruktur und bedeutet letztlich einen Attraktivitätsverlust der Stadt, der wiederum den Abwärtstrend verstärkt.

Um solche Prozesse zu verhindern, müssen neben wirtschafts- und sozialpolitischen Maßnahmen Wege gefunden werden, die Städte im Wettbewerb zu stärken. Hier setzt das Stadtmarketing als Instrument zur Förderung der gesamtstädtischen Kooperation an. Ziel ist es die Lebensqualität und Attraktivität der Stadt zu steigern.

Der Stadtmarketingprozess beginnt mit standortbezogenen Analysen (Ist-Analyse, Stärken- und Schwächen Analyse), um Konflikte und Schwachstellen aber auch Potenziale aufzudecken. Darauf aufbauend, werden gemeinsam mit verschiedenen Interessengruppen Inhalte, Leitlinien und Ziele erarbeitet, woraus sich dann konkrete Projekte ableiten, die zur Verbesserung der Standortbedingungen führen.

Zielgruppen

Das Stadtmarketing orientiert sich an den Bedürfnissen der Menschen, die in der Stadt wohnen, arbeiten oder dort ihre Freizeit gestalten. Dies sind Bürger, Gäste, Unternehmen und Institutionen.

Besondere Berücksichtigung erfährt der demografische Wandel. Nicht nur die Norder werden älter, auch ihre Gäste. Mit der Alterung der Bevölkerung kommt es auch zu neuen Lebensweisen und Präferenzen. Dies bedeutet auch, dass neue Nachfragesegmente entstehen, die es zu berücksichtigen gilt.

Bestandsanalyse

Seit September 2010

- Einarbeitungsphase, Überblick über handelnde Akteure der Stadt Norden.
- Ist-Analyse, Stärken und Schwächen, Potenziale.

Jahr 2011

- Durchführung verschiedenster Events und Veranstaltungen (Mobilitätstag, Stadtfest, Gewerbeschau, Watt 'n Klang Festival etc.).
- Analyse der Zusammenarbeit der handelnden Akteure der Stadt Norden.
- Vergabe und Begleitung der Standortprofilanalyse an die N-Bank.
- Weiterführung Ist-Analyse, Stärken und Schwächen, Potenziale.

Seit Beginn 2012

- Vorliegen des Ergebnisses der Standortprofilanalyse der N-Bank. Die Standortprofilanalyse greift verschiedene Trends aus Wirtschaft und Gesellschaft auf und analysiert vor diesem Hintergrund Chancen, Schwächen, Stärken und Risiken Nordens. Hieraus werden Handlungsempfehlungen abgeleitet.
- Die Studie stellt eine Grundlage für die Erstellung eines Marketingkonzeptes dar.

Kooperation

Funktionierende Kooperationen und Netzwerke sind Grundvoraussetzung eines erfolgreichen Stadtmarketings. Hinsichtlich der Zusammenarbeit verschiedener Akteure gibt es in Norden sehr gute Voraussetzungen. Bei der Organisation und Durchführung verschiedener Veranstaltungen wurde deutlich, dass in der Stadt Norden ein starkes bürgerliches Engagement und ein ausgeprägtes Zusammengehörigkeitsgefühl bestehen. Bei den regelmäßig stattfindenden Norder Wirtschaftsgespächen und im täglichen Austausch des Stadtmarketings/Wirtschaftsförderung mit Norder Unternehmen wurde eine hohe gegenseitige Wertschätzung deutlich. Dennoch müssen Kooperationen zukünftig weiter ausgebaut werden. Dies betrifft insbesondere die Zusammenarbeit zwischen der Stadt Norden und der Kurverwaltung. Zwar finden seit einiger Zeit gemeinsame Projekte und ein regelmäßiger Austausch statt, jedoch müssen beide Institutionen besonders bei der strategischen Arbeit enger kooperieren. Auch externe Kooperationen mit (über)regionalen Akteuren wie z.B. der Ems-Achse, IHK oder der Ems-Dollart-Region gilt es weiter auszubauen, um Synergien besser nutzbar zu machen.

Veranstaltungen

Aufgrund des starken Tourismus in Norden-Norddeich besteht bereits ein breites Veranstaltungsprogramm. Auch gibt es eine Vielzahl von Events für Norder Bürger und Unternehmen (z.B. Sportlerehrung, Stadtfest, Gewerbeschau etc.). Um einen möglichst reibungslosen Ablauf zu garantieren gibt es seit einigen Jahren in Norden den im Fachdienst 3.2 verankerten Veranstaltungslotsen.

Das gute und breite Veranstaltungsprogramm Nordens sollte weiterentwickelt werden. Zukünftig sollte es mehr herausragendere (Zielgruppenorientierung, Authentizität, Qualität) und regelmäßig wiederkehrende Veranstaltungen in Norden geben.

Außendarstellung und Werbung

Die Außendarstellung Nordens findet primär über Printmedien wie Broschüren, Flyer, dem NorderLand oder dem Reisejournal statt. Hierbei gibt es nicht immer ein einheitliches Auftreten im Erscheinungsbild. Langfristig sollte daher überlegt werden, wie ein gemeinsamer Auftritt aussehen und umgesetzt werden kann.

Neben einer Printdarstellung beauftragt die Stadt Norden TV-Media bzw. das Media Center Ostfriesland mit der Erstellung von Kurzvideos für das Internet. In den Kurzbeiträgen werden aktuelle Themen der Stadt aufgegriffen, die dann im Internet abgerufen werden können. Hierbei sollte eine qualitative Verbesserung der Beiträge weiter verfolgt werden.

Da das Internet für Marketingmaßnahmen zunehmend wichtiger wird, sollte auch der Onlinebereich für Norden strategisch weiterentwickelt werden.

Ausblick

April bis Juni 2012

- Auftaktworkshop zur Standortprofilanalyse zur Priorisierung der Themen-Workshops mit einer breiten Zahl von Akteuren.
- Durchführung erster Themen-Workshops.
- Überlegungen zur Planung eines Stadtmarketingworkshops, um gegebenenfalls fehlende Themenfelder zu besetzen. Hierbei ist wichtig den „Schwung“ der Bevölkerung mitzunehmen. In den Workshops sollen konkrete Inhalte, Leitlinien und Ziele erarbeitet werden, woraus sich dann Projekte ableiten.
- Ein nächster Sachstandsbericht erfolgt im nächsten WiTou im Juni 2012.