

# STADT NORDEN

## Sitzungsvorlage

	Wahlperiode 2011 - 2016	Beschluss-Nr: <b>1812/2016/3.2</b>	Status öffentlich
<b><u>Tagesordnungspunkt:</u></b> Stadtmarketingkonzept			
<b><u>Beratungsfolge:</u></b> 11.08.2016      Wirtschafts- und Tourismusausschuss      öffentlich 23.08.2016      Verwaltungsausschuss      nicht öffentlich			
<b><u>Sachbearbeitung/Produktverantwortlich:</u></b> Krüger, 3.2		<b><u>Organisationseinheit:</u></b> Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing	

### Beschlussvorschlag:

1. Der Ausschuss nimmt Kenntnis
  
2. Der Ausschuss stimmt der Zusammensetzung Kernarbeitsgruppe Stadtmarketingkonzept zu

BÜ	StR	FB	RPA	FD	Erarbeitet von:

## **Sach- und Rechtslage:**

Der Bereich Stadtmarketing lässt sich in vier Säulen einteilen.

1. Standortmarketing
  - Zielgruppe: Unternehmen, Investoren und Gründer
  - Standortvermarktung, Flächenentwicklung, Unternehmensnetzwerk
2. Tourismusmarketing (Kurverwaltung)
  - Zielgruppe: Touristen, Geschäftsreisende, Tagesgäste
  - Touristische Vermarktung, Gästeservice, Urlaubskatalog, Touristinformation
3. City-Marketing
  - Zielgruppe: Einwohner der Stadt und des Umlands
  - Attraktivitätssteigerung, Frequenzsteigerung in der Innenstadt, Kundenbindung, Kundenneugewinnung, Inszenierung
4. Verwaltungsmarketing (Fachbereich 1)
  - Zielgruppe: Bürger, Politik
  - Bürgernahes Verhalten, Analyse der Nachfrage

Im Rahmen der strategischen Ausrichtung des Stadtmarketings Norden ist die Erstellung eines langfristigen Stadtmarketingkonzepts, das die Säulen miteinander vereint, geplant. Die Erstellung eines ganzheitlichen Konzeptes ist wichtig für die strategische Ausrichtung der Stadtmarketingmaßnahmen und dient zudem als Leitfaden und der Erfolgskontrolle.

Die Herausforderungen der Zukunft, wie beispielweise das Bestehen im Wettbewerb mit anderen Kommunen, lassen sich durch eine Positionierungs- und Umsetzungsstrategie besser bündeln und die vorhandenen Ressourcen lassen sich effektiver verteilen. Im Hinblick auf die Erstellung eines Konzeptes gilt es folgende Fragen zu klären:

1. Was sind die Stärken und Schwächen der Stadt Norden (SWOT-Analyse)?
2. Auf welche imageprägenden Faktoren kann das Norder Stadtmarketing aufbauen?
3. Welche Handlungsfelder bestehen aktuell im Stadtmarketing?
4. Welche neuen Handlungsfelder ergeben sich aus einer eindeutigen Positionierung?
5. Welche organisatorischen Voraussetzungen sind für den Erfolg erforderlich?
6. Wie können bestehenden Akteure eingebunden werden?
7. Welche Erhebungen haben bereits stattgefunden und können als Basis für das Konzept dienen?

Zur Klärung der oben genannten Fragen und Umsetzung des Konzeptes soll eine Kernarbeitsgruppe gegründet werden. Diese soll aus Vertreterinnen und Vertretern folgender Gruppierungen bestehen um gemeinsam die entwickelte Strategie umzusetzen, Synergien zu schaffen und Ressourcen gemeinsam einzusetzen:

- DEHOGA
- Kurverwaltung Norddeich
- Wirtschaftsforum Norden e.V
- IG Westerstraße
- Centermanagement Norder Tor
- IHK
- Kreishandwerkerschaft
- Verwaltungsvorstand
- Fachbereich 1
- Fachbereich 3

Die Kernarbeitsgruppe soll zudem über die Gründung einzelner Interessenarbeitsgruppen beraten. Diese widmen sich speziellen Schwerpunktthemen wie beispielsweise Innenstadt, Tourismus oder Veranstaltungen. Bei den Interessengruppen ist es möglich, dass diese auch für bestimmte Projekte, bspw. Imagefilm für die Dauer der Durchführung gegründet werden und mit Fertigstellung des Projektes ihre Arbeit beenden.

Das erste Treffen der Arbeitsgruppe soll im letzten Quartal des Jahres 2016 stattfinden. Über das Jahr 2017 hinweg wird die Arbeitsgruppe Handlungsvorschläge und Strategien erarbeiten. Spätestens 2018 sollen die Interessenarbeitsgruppen mit ihrer Arbeit beginnen können.

Das Stadtmarketingkonzept dient als Grundlage und Zielausrichtung, es ist nicht als starrer Rahmen zu sehen. Nach der Etablierung soll sich das Konzept auf Basis der Grundstruktur stetig weiterentwickeln können um die geplanten Ziele zu erreichen.