

STADT NORDEN

Sitzungsvorlage	Wahlperiode	Beschluss-Nr:	Status
	2016 - 2021	0247/2017/3.2	öffentlich
<u>Tagesordnungspunkt:</u> Vorstellung SWOT-Analyse Stadtmarketingkonzept			
<u>Beratungsfolge:</u> 27.09.2017 Tourismus- und Wirtschaftsausschuss öffentlich 18.10.2017 Verwaltungsausschuss nicht öffentlich			
<u>Sachbearbeitung/Produktverantwortlich:</u> Krüger, 3.2		<u>Organisationseinheit:</u> Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing	

Beschlussvorschlag:

Der Ausschuss nimmt Kenntnis.

BÜ	StR	FB	RPA	FD	Erarbeitet von:

Finanzen

Finanzielle Auswirkungen	Ja <input type="checkbox"/>	Betrag: _____ €
	Nein <input checked="" type="checkbox"/>	
Hh-Mittel stehen im Haushaltsjahr 201 zur Verfügung	Ja <input type="checkbox"/>	Produkt-Nr.: _____
	Nein <input checked="" type="checkbox"/>	(s. ges. Erläuterung in der Sach- und Rechtslage)
Folgejahre	Ja <input type="checkbox"/>	(s. ges. Erläuterung in der Sach- und Rechtslage)
	Nein <input checked="" type="checkbox"/>	
Folgekosten einschl. Abschreibungen/Sonderp.	Ja <input type="checkbox"/>	(s. ges. Erläuterung in der Sach- und Rechtslage)
	Nein <input checked="" type="checkbox"/>	
Außerordentl. Aufwend./ Erträge (z.B. Verkauf unter/über Restwert)	Ja <input type="checkbox"/>	(s. ges. Erläuterung in der Sach- und Rechtslage)
	Nein <input checked="" type="checkbox"/>	
Hat diese Entscheidung konsolidierende Wirkung für den Haushalt?	Ja <input type="checkbox"/>	(welche? s. ges. Erläuterung in der Sach- und Rechtslage)
	Nein <input checked="" type="checkbox"/>	

Personal

Personelle Auswirkungen	Ja <input type="checkbox"/>	_____
		(s. ggfls. auch Erläuterungen in der Sach- und Rechtslage)
	Nein <input checked="" type="checkbox"/>	

Strategische Ziele

1. Wir positionieren Norden als Wirtschafts- und Tourismusstandort unter Nutzung der vorhandenen Stärken.
2. Wir entwickeln die Stadtverwaltung von einem Dienstleister zu einem Impulsgeber für das Gemeinwesen.
3. Wir fördern bürgerschaftliches Engagement und Eigenverantwortung für die Entwicklung der Stadt.
4. Wir schaffen positive Lebensperspektiven für alle Altersgruppen und sichern die Lebensqualität durch eine gute soziale Infrastruktur und ein bedarfsorientiertes Bildungsangebot für Jung und Alt.
5. Wir bieten und erhalten die Natur- und Kulturlandschaft und sichern diese durch nachhaltige Konzepte.
6. Wir stärken Norden als Mittelzentrum.
7. Unterstützung der Flüchtlingshilfe.

Bitte ankreuzen, welchen Zielen die vorgeschlagene Maßnahme dient; bei Bedarf ggfls. in der Sach- und Rechtslage gesondert erläutern.)

Was wollen wir mit dieser Entscheidung erreichen? (Kurze Beschreibung des Ziels)

Andere Ziele:

Sach- und Rechtslage:

Der Fachdienst Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing hat auf Grundlage verschiedener Erhebungen (ua. Standortprofilanalyse, GfK Zahlen, Vitale Innenstädte, Tourismuskonzept) eine SWOT Analyse (Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken Analyse) erstellt.

Auf Basis der Ergebnisse der SWOT Analyse werden nun Handlungsempfehlungen für das Stadtmarketing erarbeitet.

Die SWOT Analyse wurde in einem Gespräch mit dem Tourismus-Service Norddeich diskutiert und anschließend der Arbeitsgruppe „Stadtmarketingkonzept“ präsentiert und diskutiert. Auf Grundlage dieser beiden Termine wurden folgende Ergebnisse ermittelt.

Standortmarketing

Zielgruppe: Unternehmen, Investoren und Gründer
Standortvermarktung, Flächenentwicklung, Unternehmensnetzwerk

Stärken

- Örtliche Verkehrsanbindung (Bahn, Bundesstraße, Hafen)
- Lebens- und Wohnqualität (Landschaft und Küste)
- Inselversorgung ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor
- Gute soziale Infrastruktur
- Einzelhandel trägt zu Beschäftigung am Standort bei
- Positiver Wanderungssaldo
- Ort der Begegnung für Menschen aller Generationen im Mehrgenerationen Haus der KVHS
- Grundstückspreise im Landesschnitt verhältnismäßig preiswert
- Gewerbegebiet Leegemoor
- Offshoreservicestandort
- Das Freizeit- und Kulturangebot ist durch den Tourismus stark

Schwächen

- Überregionale Verkehrsanbindung (Autobahn, Flughafen)
- Fehlen der Nähe zu Forschungseinrichtungen
- Berufliche Weiterbildungsangebote
- Breitbandanbindung (gewerblich und privat)
- Öffentlicher Nahverkehr
- Tideabhängigkeit des Hafens
- Konkurrenz zwischen touristischen und gewerblichen Nutzen des Hafens
- Überproportionaler Verlust in den jungen Altersgruppen
- Unterrepräsentierte Gruppe der jungen Erwerbstätigen
- Begrenztes Einzugsgebiet
- Zahl der Schüler rückläufig
- Ausbau von Betreuungsangeboten für Kinder notwendig
- Bewusstsein der Unternehmen für den Demographischen Wandel in Unternehmen zu gering
- Angebot und Nachfrage beim Wohnraum für Dauerwohnen stimmen nicht überein
- Kommunikation zwischen Wirtschaft, Verwaltung und Politik ist verbesserungswürdig (Gefühlter Dissens)

Chancen

- Soziale Einrichtungen (Schulen, Kindergärten)
- Einheitliche Ansprechpartner bei der Verwaltung
- Initiative zur Anwerbung von Fachkräften
- Imagewerbung für die Wirtschaftsregion
- Energiewende eröffnet neue Wertschöpfungspotentiale
- Gesundheitswirtschaft als Wachstumsmotor
- Potential in der Vermarktung der Lebens- und Wohnqualität
- Flächenpotentiale in Zentrumsnähe nutzen

- Entwicklungspotential im Handel
- Deutliche Positionierung für Norden finden (Einkaufsstadt am Meer, Attraktiver Wohnstandort am Meer, Attraktiver Unternehmensstandort am Meer)
- UnternehmensService (regelmäßiger Kontakt mit den 50 Schlüsselkunden Unternehmen der Stadt Norden)
- Stille Reserve an qualifizierten Teilzeitkräften
- Fachkräftegewinnung aus Gästepool

Risiken

- Eingeschränkte Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften
- Fehlende Breite des Ausbildungsangebotes
- Abwanderung der jüngeren Altersgruppen
- 1/4 der Bevölkerung ist bereits im (Vor)Ruhestand
- Natürliche Alterung wird durch Zuzug von Ruhesitzwanderern ohne sozialen Netze forciert
- Neue Wirtschaftsdynamik/Jobmotor kann durch Fachkräftemangel gebremst werden
- Landschaftsbild (Stärke) wird durch erneuerbare Energien beeinflusst
- Rund 16% aller Arbeitsplätze in Norden-Norddeich sind vom Tourismus abhängig
- Hoher Anteil an weiblichen Teilzeitkräften
- Veränderung der Siedlungsstruktur durch Ferienwohnungen
- Abwerbung von qualifizierten Arbeitskräften

Citymarketing

Zielgruppe: Einwohner der Stadt und des Umlands

Attraktivitätssteigerung, Frequenzsteigerung in der Innenstadt, Kundenbindung, Kundenneugewinnung, Inszenierung

Stärken

- Einzelhandel trägt zu Attraktivität des Standortes bei
- Wiederkehrende Veranstaltungen der Gewerbetreibenden
- Saisonbedingt hohe Nachfrage im Einzelhandel durch Touristen
- Attraktive Innenstadt mit z.T. denkmalgeschützten Gebäuden
- Überdurchschnittliche Einzelhandelszentralität (GfK Zahlen)
- Bevölkerung besitzt ausgeprägte lokale Einkaufsorientierung
- Traditionelle und zugleich dynamische und zukunftsorientierte Stadt
- Einzelhandelsstruktur durch Tourismuskaufrkraft stark

Schwächen

- Öffentlicher Nahverkehr
- Begrenztes Einzugsgebiet
- Kaufkraft der Norder Bevölkerung ist vergleichsweise schwach
- Uneinheitliche Ladenöffnungszeiten sorgen für Verwirrung/Fernbleiben
- Unzureichende qualitative Beschilderung
- Viele Akteure/Gruppen, die eine hohe Koordinierung erfordern

Chancen

- Urlauber sind meist Mobil (Einkaufsstadt für das Umland)
- Hochwertiges Einzelhandelsangebot entwickeln
- Neue Nachfragesegmente im Einzelhandel durch Alterung der Gesellschaft
- Erneuerungsmaßnahmen im Rahmen der Stadtsanierung
- Leerstandsmanagement
- Kundenorientierte Positionierung (Imagebildung)
- Hoher Anteil an Personen, die mit dem Rad in die Innenstadt fahren
- Verkaufsoffene Sonntage werden mit befriedigend bewertet: es gibt noch Spielraum nach oben
- Vitalisierung Südlicher Neuer Weg

Risiken

- Regionale Wettbewerbssituation kann zum Wegbleiben der Kaufkraft führen (Aurich, Emden, Oldenburg)
- Dynamische Entwicklung des Online Handels
- Konkurrenz der Einzelhandelsstandorte Innenstadt und Norddeich

Tourismusmarketing

Zielgruppe: Touristen, Geschäftsreisende, Tagesgäste

Touristische Vermarktung, Gästeservice, Urlaubskatalog, Touristinformation

Stärken

- Prädikat Nordseeheilbad
- Hohe touristische Attraktivität
- Beliebtes Reiseziel für Personen aus NRW und Niedersachsen (Hauptquellgebiete)
- Gute Erreichbarkeit per Bahn
- Ausgangspunkt für Ausflüge
- Breites Angebot an Unterkünften
- Weltnaturerbe Wattenmeer

Schwächen

- Hohe saisonale Abhängigkeit der Angebote
- Begrenztes Angebot für Kinder
- Kein Naturstrand vorhanden

Chancen

- Urlauber sind meist Mobil (Einkaufstadt für das Umland)
- Shopping als Einkaufserlebnis/Freizeiterlebnis
- Nachfrage nach Gesundheits- und Wellnessangeboten steigt
- Trend zum nachhaltigen Tourismus
- Sicherheitsfaktor Urlaub in Deutschland (Stammgästabindung)
- Potentiale bei gewerblichen Unterkünften
- Norder Innenstadt auszeichnen lassen als Erholungsort (Kernstadt)

Risiken

- Einbußen in den Übernachtungszahlen, da die Qualitätsstandards in Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein steigen
- Wettbewerb innerhalb der Region Ostfriesland
- Rund 16% aller Arbeitsplätze in Norden-Norddeich sind vom Tourismus abhängig