

Steuerungsgruppe Stadtmarketing Ahrensburg



Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

31. Januar 2017 (Protokollpräsentation)

Regina Schroeder
Janne Borchers

WIE wird gemeinsam gearbeitet?

Organisation der Steuerungsgruppe

Hemmnisse des Stadtmarketing Ahrensburg – Ergebnisse der Gespräche

Unterschiedliche Vorstellungen von Stadtmarketing
(Begriff/Ziele/Vorgehen/Prioritäten)

Fehlende Offenheit/Toleranz für andere Standpunkte, „festgefahren in eigenen Ideen“

Fehlende Kommunikation/Abstimmung zwischen allen Akteuren, großes Misstrauen

Unsicherheit: Wollen Bürgermeister und Politik wirklich Stadtmarketing?

„Eigentlich braucht man nur SG (nicht Runder Tisch) - wenn sie richtig funktioniert“

Gemeinsame Leitidee - Strategie, Ziele - "abstrakte Ebene" fehlt

Marke Ahrensburg fehlt

Diskussionen um Details anstelle gemeinsamer Vision

Bürgermeister und Stabstelle SM blockieren sich gegenseitig

Rolle und Mitwirkende Runder Tisch unklar, schwächt Rolle der Steuerungsgruppe

Steuerungsgruppe Stadtmarketing Ahrensburg – Ergebnisse der Gespräche

„Taskforce“ des Ahrensburger Stadtmarketing

Ziel der Gründung: Projektplan für Stadtmarketing, Ziele/Maßnahmen

SG ist kein Entscheidungs- sondern dauerhaftes Beratergremium für Ausschüsse

Verbindlichkeit der Einflussnahme fehlt

Zu viel theoretischer Input, zu wenig Bezug zu Ahrensburg

„Neutrale Moderation wäre besser“

„...wiederholt eingeladen und abgesagt“

Unangemessene Angriffe auf einzelne Mitglieder der SG, schlechtes Gerede

Mitglieder verstehen teils nicht, „wie Kommunalpolitik und Ausschussarbeit funktionieren“

„Politik versteht Stadtmarketing nicht“

Informationsweitergabe an Fraktionen/Mitglieder erfolgt nicht/kaum

Keine echten Ergebnisse, Fraktionen/Mitglieder können so nicht informiert werden

Rolle der Mitglieder unklar „Warum wurden die eingeladen?“

Mitglieder vertreten Einzelinteressen

Ständig wechselnde Teilnehmer, Diskussionen starten immer wieder neu

Stabstelle Stadtmarketing – Ergebnisse der Gespräche

Schnittstelle zwischen Bürgermeister, Verwaltung, und Wirtschaft

Verantwortlich für strategische Ausrichtung, die Umsetzung erfolgt in den jeweiligen Teilbereichen (Kultur, Tourismus, Innenstadt,...)

„Blick über den Tellerrand“, Austausch mit anderen Städten, Praxisbeispiele, Netzwerken in Fachkreisen

EIN Ansprechpartner für alle, Vereinfachung der Abläufe, Schnittstelle zur Verwaltung und zu politischen Gremien

„...ist gut im Netzwerken“

„...sollte übergeordnet arbeiten, müsste vermittelnd wirken“

Weniger Allgemeine Theorie, mehr Inhalte mit Ahrensburg-Bezug erarbeiten

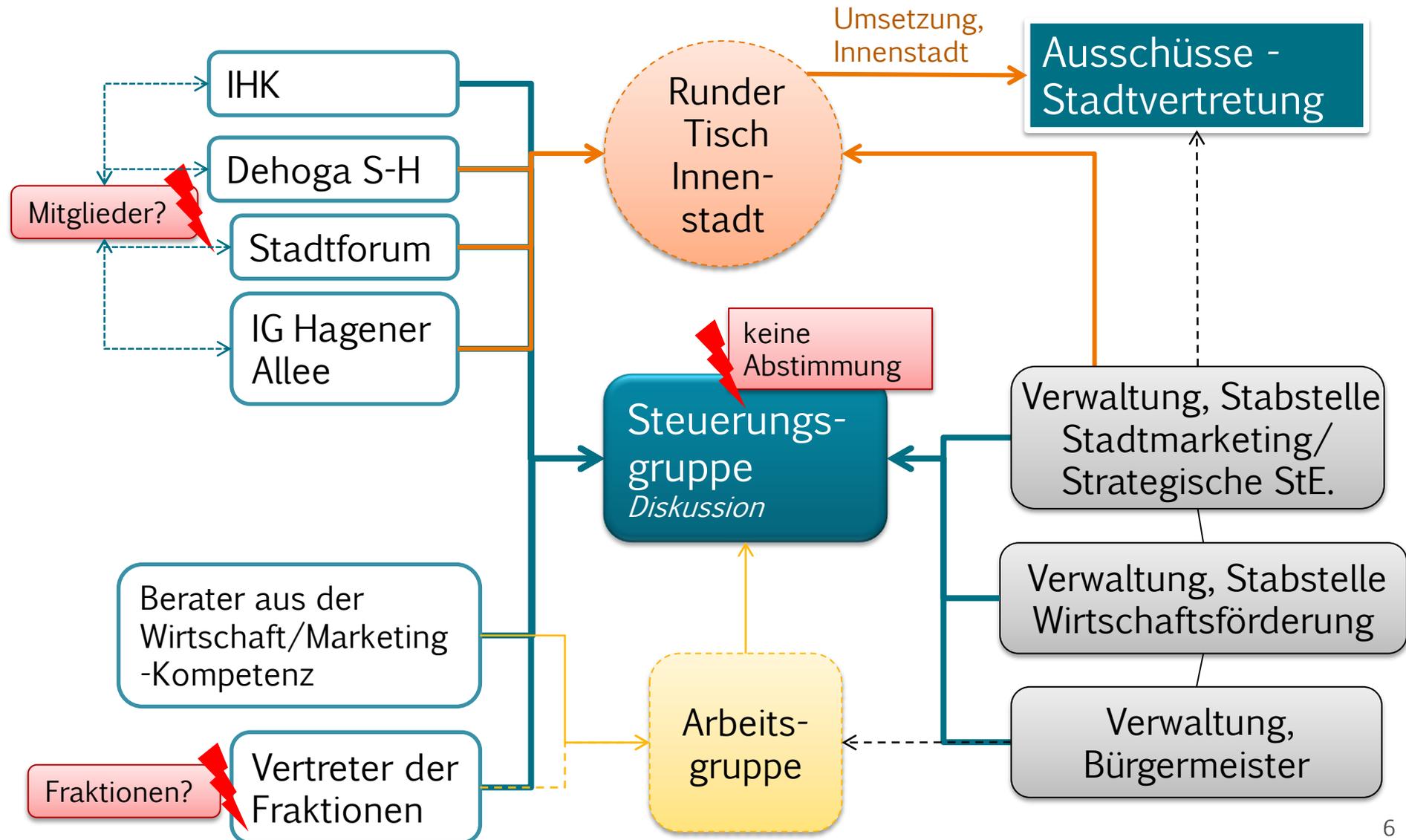
Fachkompetenz (Stadt-)Marketing einbinden

Qualifizierung bzw. externes KnowHow einbinden

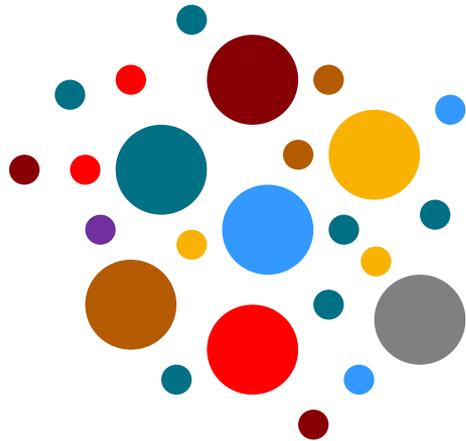
Unklare Entscheidungsbefugnisse

„...lässt sich vereinnahmen“, fehlende Objektivität/Neutralität

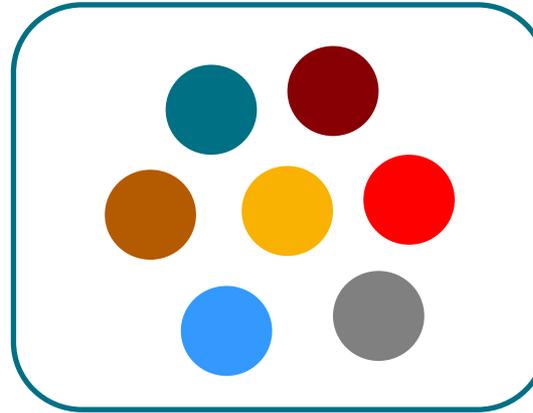
Steuerungsgruppe Stadtmarketing Ahrensburg - Aktuelle Situation im Überblick



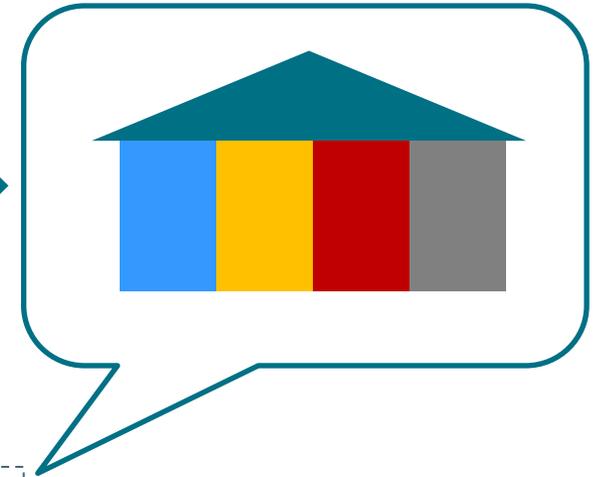
Stadt:
Vielfalt an Meinungen,
Interessen, Standpunkten,
Erfahrungen, Erwartungen ...



Lenkungsgruppe:
Gemeinsame Steuerung der
Konzeptentwicklung für die
„Marke“ Ahrensburg



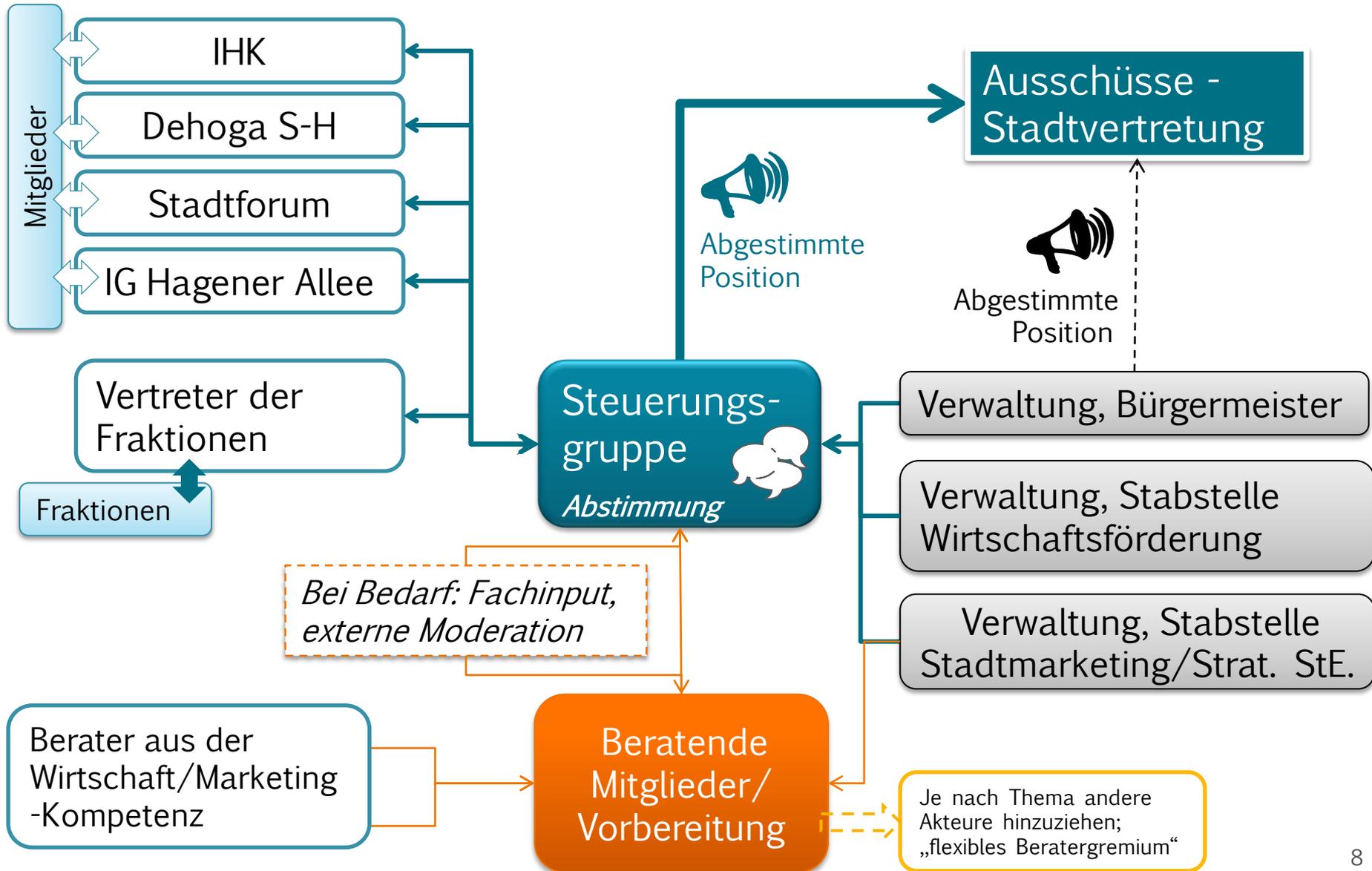
Standortmarketing der Stadt:
Die Marke – „bunt“ wie die
Stadt, jedoch mit klarer
gemeinsamer Botschaft.



Abstimmung, verbindliche
Entscheidung : gemeinsame
Position → Empfehlung
an Politik (*Beschluss /
Mittelfreigabe*)

Steuerungsgruppe Stadtmarketing Ahrensburg **cima.**

- *Vorschlag für die Zukunft*



Termine

- mind. 4 x im Jahr, zu Jahresbeginn festgelegt, Terminvereinbarung via doodle-Abfrage
- weitere Termine nach Bedarf auf Anfrage der SG-Mitglieder über Stabstelle StM.
- Einladung, Agenda, Protokoll durch Stabstelle Stadtmarketing
- keine Gruppen-E-Mails (Kommunikation nur über die Gruppe mit Möglichkeit zum Austausch), kein Gerede
→ *ehrenamtliches Engagement berücksichtigen, RESPEKT wahren*

Vertretung

- Für 2017 wurde zunächst folgende Regelung vereinbart: Künftig keine Vertretung mehr in den SG-Runden, die Information für fehlende Mitglieder ist dabei Holschuld.
- Ziel: verbindliche Ansprechpartner für alle, keine Wiederholung von Diskussionen

Entscheidungen/Protokoll/Dokumentation

- vorher Ziele/Agenda festlegen, Protokollführung abgestimmt während der Sitzung (Laptop-Beamer/oder Stellwand), Entscheidungsprotokoll: Wer? macht Was? bis Wann? Worüber sind sich alle einig?
- Stellungnahmen/Abstimmungen sind NICHT persönliche Meinung, alle Teilnehmer sind Multiplikatoren: Empfehlung an Gremien & Rückkoppelung aus Gremien (Fragen/Kritik/Ergänzung)

Moderation – neutral, zielführend

- Abstimmung SG: cima soll die nächsten 3 Runden moderieren (siehe „weiteres Vorgehen“)

Öffentlichkeitsarbeit abstimmen

- Am Ende der Sitzung wird auf Basis des Protokolls gemeinsam festgelegt, was nach außen kommuniziert wird, ggf. auch Diskretion vereinbaren über (Zwischen-)Ergebnisse, dann z.B. Ausblick auf nächste Schritte geben
- Ein Sprecher vertritt die Gruppe nach außen (Abstimmung SG: Stabstelle Strategische Stadtentwicklung), an ihn wird bei Anfragen verwiesen, dieser gibt abgestimmte Information weiter

Stabstelle Stadtmarketing – Rolle und Aufgaben

Koordinator

- Aktive Ansprache weiterer Akteure (maßnahmenbezogen/themenbezogen) *nach Auftrag durch SG*
- Teilnahme an Fachveranstaltungen, Austausch mit anderen Städten (Deutscher Stadtmarketingtag, Fachschulungen) → *Bericht in SG*
- Mitwirkung mit/Kontakt zu regionalen/überregionalen Netzwerken (Kreis, Metropolregion) → *Bericht in SG*

Initiator/Organisator

- Initiator der SG-Treffen inkl. Vor- und Nachbereitung (Abstimmung Agenda mit Bürgermeister)
- Einwerben von Sponsoring-Mitteln der Privatwirtschaft für Ziele/Maßnahmen des Stadtmarketing
-
- NICHT: Event-Organisation für Dritte

Schnittstelle

- Unterstützung für Umsetzung vor Ort durch Akteure (Vereine, Unternehmen): Beratung bei Antragstellung, Vorbereitung von Vorlagen
- Beratung zu Fristen, Ausschussterminen, Behördenprozedere,
- Vermittlung und Aufbereitung der SG-Ergebnisse für Gremiensitzungen
- Einbindung in der Verwaltung (z.B. Bauamt, Wirtschaftsförderung, bei Stadtplanungsprozessen)

- Es ist keine neue Analyse nötig, das Ahrensburger Stadtmarketingkonzept soll auf Basis der vorliegenden Konzepte und der cima-Analyse aus 2007 erarbeitet werden.
- Die cima soll die nächsten Runden der SG inhaltlich vorbereiten, um auch eine verbindliche Aussage zur Zeitplanung bis zum Vorliegen des fertigen Konzeptes treffen zu können. Die Details werden mit der Verwaltung abgestimmt.

- Die Fraktionen sollen in der Steuerungsgruppe auch künftig eingebunden werden („Wir“-Gefühl stärken und Informationsfluss in den Fraktionen sicherstellen). Bei Bedarf werden Infoveranstaltungen für die Fraktionen oder die Vorstellung von Ergebnissen in Fraktionssitzungen angeboten, um den SG-Vertretern die Informationsweitergabe zu erleichtern. In jedem Fall sind Protokolle so zu erstellen, dass Beschlüsse, Abstimmungen und Ergebnisse eindeutig nachzuvollziehen sind. Die Rückkopplung innerhalb der Fraktionen ist aufwändig, aber auch notwendig, da das Thema bei allen Fraktionen und in der Verwaltung als sehr wichtig eingeschätzt wird.
- Die Mitgliederzahl der Steuerungsgruppe (SG) soll beibehalten bzw. nicht vergrößert werden. Um dennoch auch Interessengruppen gerecht zu werden, die nicht Mitglied der SG sind, können diese z.B. als beratende Mitglieder bei Bedarf hinzugeladen werden, bzw. vorab in der vorbereitenden Arbeitsgruppe mitwirken.

Was wird gemeinsam
erarbeitet?

Wie gehen wir gemeinsam vor? – Ergebnisse der Gespräche

Gemeinsames Ziel „Da wollen wir hin“

„Der Weg dahin braucht Expertise“

Über Innenstadt hinaus denken, auch Wohngebiete/ Gewerbegebiete einbinden

Citymanagement, Wifö, Gewerbeflächenvermarktung, Tourismus: „aus einem Guss“

„Schritt für Schritt“ vorgehen, schnelle, sichtbare Erfolge, konkrete Aktionen

Maßnahmen entwickeln, die zur Stadt passen, „vom Kleinen ins Große“

„vertrauensbildende Maßnahmen“, dann in 3-5 Jahren „großer Wurf“ z.B. GmbH gründen

Vorhandene Maßnahmen/Events aufgreifen

„erstmal machen – learning by doing“

Langfristig auch Einrichtung außerhalb Verwaltung, mit mehr Budget & Personal

Konzept ja, aber keine Analyse

Ergebnisse aus 2007 zu Grunde legen, da ist nicht viel verändert

Besucherzahlen Badlantic gesunken, CCA neu, mehr Kinder/Familien = andere Bev.-Struktur?

Ziele des Stadtmarketing Ahrensburg – Ergebnisse der Gespräche

Innenstadt stärken

Bestandspflege ansässiger Unternehmen

Gewerbegebiete , Ahrensburg als
Unternehmensstandort vermarkten

Kaufkraft/Kunden binden Abwanderung hoher Einkommen verhindern

Leerstände beseitigen

„WIR-GEFÜHL“ *Koordination aller Akteure*
Koordination der Veranstaltungen

Zusammenhalt und **Identitätsgefühl**

(Rest folgt daraus)

„Vergreisung verhindern“, junge
Menschen/Familien anwerben

Tourismus stärken/entwickeln

Arrangements/Pakete

Zusammenarbeit mit der Region

Negativer Wahrnehmung (Außen/Innen)
entgegenwirken, Standortfaktoren
vermarkten

Wie ist Ahrensburg für Sie?

Bitte kreuzen Sie pro Feld Ihre TOP 3 an.

Mit welchen Themen lässt sich "Ahrensburg erzählen"?

- Das Beste aus 2 Welten: Urbane Kleinstadt vor den Toren der Metropole
 - Barocke Schlossgeschichte
 - Einkaufsstadt mit Flair und Persönlichkeit
 - Im Großstadtidyll das Leben genießen
 - _____
- SchlossherrIn werden – und endlich ankommen.
 - Kunst- und Kulturerlebnis im Schlossensemble (Schloss, Marstall, Schlosskirche)

Welche Bilder entstehen im Kopf?

- „Dreizack“ (*Hamburger Straße, Hagener Allee, Manhagener Allee*)
- Rondeel
- Muschelläufer
- Schloss
- Schlosspark/grün
- „IHK-Turm“ im Gewerbegebiet
- Große Straße
- Wochenmarkt Rathausplatz
- _____

Welche Eigenschaft trifft besonders auf Ahrensburg zu?

- weltoffen
- lebendig
- aufstrebend
- fortschrittlich
- angenehm
- familienfreundlich
- ausländerfreundlich
- seniorenfreundlich
- dynamisch
- verspielt
- schlicht
- geradlinig
- modern
- heiter
- sympathisch
- übersichtlich
- gemütlich
- vielfältig
- engagiert
- ruhig
- traditionell
- attraktiv
- bodenständig

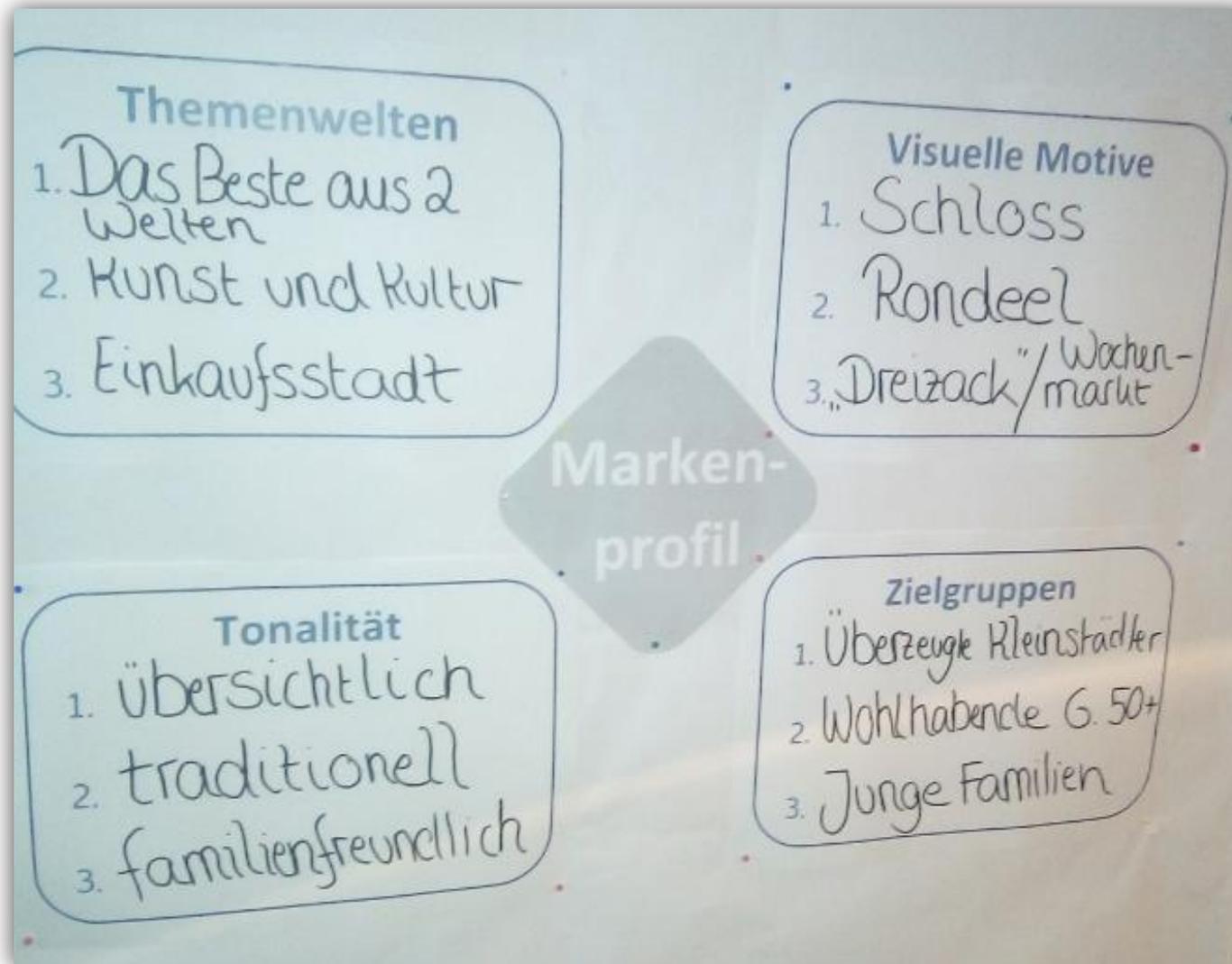
Für wen ist Ahrensburg besonders attraktiv? (oder sollte es attraktiv sein...?)

- Überzeugte Kleinstädter, die die Vorteile der Metropole vor der Haustür nutzen wollen
- junge Familien mit gehobenen Ansprüchen an Bildung und Lebensqualität
- Anspruchsvolle Kulturliebhaber
- _____
- Wohlhabende Generation 50+
- Alteingesessene Ahrensburger, die Ihre Stadt nicht nur als reine Wohnstadt sehen sollen
- Neu Zugezogene die sich (noch) nicht mit der Stadt identifizieren
- _____

WIE ist Ahrensburg für Sie?

Bitte kreuzen Sie pro Feld Ihre TOP 3 an – Ergebnis der SG

cima.



Das Ahrensburger Markenprofil

Stadt-Marke: Mehr als Standortfaktoren/Stärken

CIMA.



Marke ist auch mehr als Logo + Claim:

Das Markenprofil beschreibt die gesamte Markenwelt.

Es liefert Grundlagen für die Umsetzung,

- durch Definition von visuellen **Motiven** (*anwendbar für Stadtmöblierung, Stadtgestaltung, Werbung*),
- **Themenwelten** (*z.B. zur markenkonformen Konzeption von Veranstaltungen und Kampagnen*),
- der **Tonalität** der Markenkommunikation (*z.B. für Logoentwurf/Corporate Design/Kampagnen*) und
- **Zielgruppen** (*z.B. auch für die zielorientierte Ausrichtung und Anpassung vorhandener Maßnahmen*).

- Stadt-Marke baut auf den **eigenen Stärken und Standortfaktoren auf.** (→ *SWOT-Analyse*)
- **Marke spitzt zu:** Welche Teilaspekte sind entscheidend? Was macht die eigene Identität aus?
- Marke setzt (Selbst-)**Verständnis** voraus: Wie sind wir? Wie sind wir so geworden? (→ *Geschichte*)
- Marke bedeutet auch: Zusammenfassen, Priorisieren und Mut zum Verzicht: **Was sind wir NICHT?** (*Marke als „Filter“ & Orientierungshilfe*)
- **Echte Verbundenheit** entsteht durch **Emotion**, nicht durch rationale (Standort-)Argumente!

*Grundlagen-Informationen liegen vor
(Studie 2007/vorhandene Konzepte)*

Stadtidentität & Selbstverständnis

- WER sind wir?,
WIE sind wir?

*Sich die eigene
Stadt bewusst
machen ...*

Positionierung

- WAS bietet
Ahrensburg
(was andere
nicht bieten)?

*... das
Besondere
herausstellen*

Markenprofil

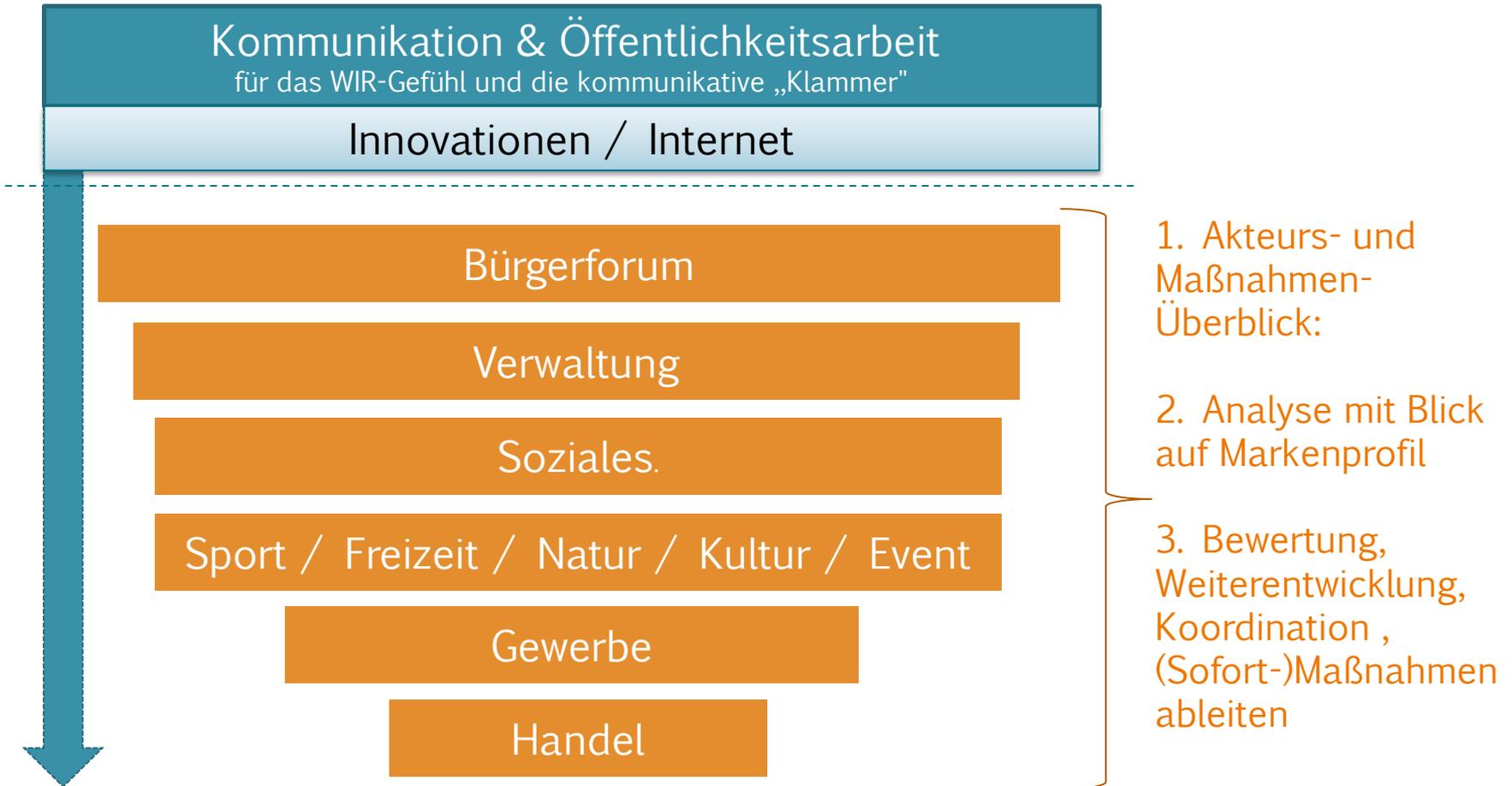
- Zielgruppen
- Themenwelten
- Tonalität
- Visuelle Motive

*... die Geschichte
stimmig planen...*

Umsetzung

- Marke im Alltag
der Menschen
erlebbar machen

*... und mitreißend
erzählen.*



Vorschlag basierend auf dem Ansatz der (ehemaligen) AG Stadtmarketing

Die Marke als „Filter“ zur Auswahl und Optimierung der Stadtmarketing-Maßnahmen



Prüfschema für mögliche Maßnahmen

Vermittlung der Kernbotschaft

Wie gut wird dir Kernbotschaft der Markenbausteine transportiert?

Zielgruppen-Orientierung

Spricht die Maßnahme die gewünschte Zielgruppe an?

Zielerreichung

Wie hoch ist der zu erwartende Nutzen im Hinblick auf die Ziele?

Umsetzbarkeit

Wie gut sind die Umsetzungsbedingungen (z.B. Kosten, Personelle Ressourcen)?

Nachhaltigkeit

Wie nachhaltig wirkt die Maßnahme?

Zeithorizont

Wann tritt die Wirkung ein?
 (S) Sofort
 (M) Mittelfristig, innerhalb 1 Jahr
 (L) Langfristig



Umsetzung im Stadtmarketing

- Auswahl & Priorisierung

Beispiel für Kriterien zur Maßnahmen-Bewertung (aus anderen cima-Projekten)

Vermittlung der Kernbotschaft	Zielgruppen-Orientierung	Zielerreichung	Umsetzbarkeit	Nachhaltigkeit	Zeithorizont	Empfehlung
+++	+++	+++	+++	+++	S / M / L	+++

Die Marke kann als „Tool“ zur objektivierten Entscheidung/Priorisierung bei großer Vielzahl an Maßnahmen/Ideen dienen!

→ Nutzwertanalyse mit Punktevergabe und ggf. Gewichtung denkbar

Steuerungsgruppe „Markenprofil“

- Erarbeitung und Abstimmung des Markenprofils der Stadt Ahrensburg
- Basis: Schlussfolgerungen aus SWOT-Analyse und Empfehlungen 2007
- ggf. Abstimmung weiterer Beteiligung/ Öffentlichkeitsarbeit zur „Marke“ Ahrensburg



Steuerungsgruppe Maßnahmen- bewertung

- Erarbeitung von Kriterien der Maßnahmenbewertung
- Abstimmung eines Punktesystems und Gewichtung der Kriterien
- Festlegung der künftigen Anwendung zur Bewertung von Maßnahmen
- *beispielhafte Anwendung bei ausgewählten vorhandenen Maßnahmen und Ideen*



Steuerungsgruppe Akteurs- und Maß- nahmenanalyse

- Abfrage & Sammlung: Überblick - Wer macht heute schon was?
- Für welche Maßnahmen (-ideen) gibt es noch keinen Akteur?
- Was kann koordiniert, verknüpft, optimiert werden?
- Bewertung anhand Maßnahmenfilter & Markenprofil
- Priorisierung, Zeit- und Kostenplanung

Die Marke umsetzungsorientiert definieren...

... die Basis für eine markenkonforme Umsetzung und eine objektive Entscheidungsgrundlage schaffen ...

... die Umsetzung gezielt vorbereiten – und starten.