

## Die Ergebnisse des Stadtmarketingprozesses im Überblick

Die Steuerungsgruppe zum Ahrensburger Stadtmarketing ist ein Koordinierungs- und Entscheidungsgremium für die inhaltliche und organisatorische Begleitung des Stadtmarketingprozesses in Ahrensburg. Verwaltung, Politik und Aktive aus der Innenstadt und der Wirtschaft (IHK, DEHOGA, Stadtforum, IG Hagener Allee) erarbeiteten in dem Gremium gemeinsam die strategischen Grundlagen des Ahrensburger Stadtmarketings unter professioneller Moderation der CIMA Beratung + Management GmbH.

Es fanden dazu insgesamt vier Treffen der Steuerungsgruppe statt:

1. Steuerungsgruppe „Analyse Ausgangssituation“ – 8. Juni 2017
2. Steuerungsgruppe „Positionierungsansätze & Markentonaltät“ – 28. Juni 2017
3. Steuerungsgruppe „Markenprofil“ – 13. September 2017
4. Steuerungsgruppe „Umsetzung“ – 17. Mai 2018

In den vier Runden wurden folgende Ergebnisse gemeinsam erarbeitet:

### Markenkernbotschaft:

Ahrensburg vereint das Beste aus zwei Welten, wo Kinder glücklich groß werden, wo starke Wirtschaft weiter wächst und wo man das Leben bewusst genießt.

### Markenprofil:

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).



### **Prüfmatrix für die Bewertung und Priorisierung von Maßnahmen des Stadtmarketings:**

Ziel ist eine objektivere Bewertungs- und Entscheidungsgrundlage für aktuelle und geplante Maßnahmen des Ahrensburger Stadtmarketings. Es wurde dabei das Prinzip einer Nutzwertanalyse angewandt. Die Prüfmatrix wird als Excel-Vorlage zum Ausfüllen bereit gestellt, ebenso ein Formular zur Beschreibung der zu prüfenden Maßnahme. Es bleiben „Bewertungs- und Verhandlungsspielräume“, Marketing lässt sich nicht vollständig in Zahlen messen. Dennoch wird mit der Matrix mehr Transparenz und Nachvollziehbarkeit erreicht.

### **Leitprojekte der Umsetzung** (in der Reihenfolge der Priorisierung durch die SG):

1. **Logo/Corporate Design:** Agenturwettbewerb mit Bürgerbeteiligung und Akteursberatung zur Anwendung und Umsetzung der Marke in eigenen Maßnahmen
2. **Sponsoringkonzept** zur (ideellen UND finanziellen) Beteiligung der Ahrensburger Wirtschaft
3. Ahrensburger **Zielgruppenangebote** für Neubürger, Pendler und weitere Zielgruppen
4. **Neukonzeption der Veranstaltungen** am Beispiel eines **Pilot-Events**
5. **Tourismus(-marketing)konzept** zur Entwicklung touristischer Produkte und geeigneter Organisationsform
6. Stärkung des **Wochenmarktes**, Einbindung in den Stadtmarketingprozess

*Die Leitprojekte wurden von der Lenkungsgruppe ausgewählt und werden mit hoher Priorität umgesetzt. Die cima hat weitere Maßnahmen empfohlen für die mittel- und langfristige Umsetzung. Für die Leitprojekte werden von der cima (im bestehenden Auftrag) Steckbriefe für die Umsetzung erarbeitet.*

### **Empfehlungen zur Organisation des Stadtmarketings:**

1. Aufgaben der Verwaltung-Stabstelle ST5:
  - Schnittstelle Politik/Verwaltung (Anträge/Vorlagen)
  - Schnittstelle zur Stadtplanung (strategische Stadtentwicklung unter Berücksichtigung der Marketingziele)
  - Strategie (Leitbild, Konzepte, CI/CD)
  - Verwaltungsmarketing (fachübergreifende Arbeit)
2. Einrichtung einer neuen Stelle „Stadtmanager“ für die operative Umsetzung des Stadtmarketings und das Online-Stadtmarketing (sowie Unterstützung + Koordination des Citymarketings der bestehenden Akteure, wie Stadtforum + IG Hagener Allee und Veranstalter)
3. Erweiterung des Tätigkeitsfeldes der Wirtschaftsförderung um den Punkt „Sponsorenakquisition und -betreuung“
4. Einrichtung einer Vollzeit-Stelle im Bereich Tourismus (Anlaufstelle für Gäste, Umsetzung des touristischen Marketings, Netzwerken in der Region)
5. Empfehlung cima: Stadtmarketing (mit Wirtschaftsförderung und Tourismus) in einer eigenen Körperschaft/Organisation bündeln: Verein oder GmbH

*Beschluss der SG: Prüfung der drei möglichen Varianten (Verwaltung, GmbH, Verein) mit Ableitung einer Empfehlung für die konkrete Umsetzung*