

Stadt Bad Oldesloe Der Bürgermeister Stadtmarketing		<b>Drucksachen-Nr.</b> 1193/2008-2013
Datum 08.06.2011	Aktenzeichen 020.0 79 0001	<b>TOP</b>
<b>Berichtsvorlage</b>  öffentlich		
<b>Beratungsfolge</b> Hauptausschuss		<b>Sitzungsdatum</b> 23.06.2011

## Marketingfahrplan 2011

### Inhaltsübersicht

1. Aufgabenstellung und Vorbemerkung
  - 1.1 Auswertung vorhandener Unterlagen und Ausgangsbasis
  - 1.2 Leitbild
  - 1.3 Corporate Identity
  - 1.4 Kommunikationsmaßnahmen
  - 1.5 Controlling
2. Aktionsfelder
  - 2.1 Wir sind ...
  - 2.2 Wir wollen ...
  - 2.3 Wir werden ...
  - 2.4 Wir müssen dafür ...
3. Strategischer Ansatz
4. Maßnahmenplan
  - 4.1 Inszenierung der Stadt
  - 4.2 Auswahl von Einzelmaßnahmen
  - 4.3 Transparenz und Zielgruppen
5. Umsetzungsplan Marketingaktionen 2011
6. Fazit und Ausblick
7. Weiteres Vorgehen/Empfehlung

## **1. Aufgabenstellung und Vorbemerkung**

Die Stadt Bad Oldesloe hat im Oktober 2010 die Stabsstelle Stadtmarketing für die Laufzeit von zwei Jahren neu besetzt, um das bisherige Stadtmarketingkonzept wieder aufzunehmen, zu festigen und weiter zu entwickeln. Durch ein umsetzungsorientiertes Stadtmarketing soll Bad Oldesloe als attraktiver Standort für Wohnen, Arbeiten und Freizeit sowie Tourismus weiterentwickelt und gestärkt werden.

Folgende Hauptziele sind damit verbunden:

- Profilierung von Image und Identität gegenüber anderen Städten und Destinationen
- Bündelung von Aktivitäten unterschiedlicher lokaler Akteursgruppen für einen kooperativen Ansatz

### **1.1 Auswertung vorhandener Unterlagen und Ausgangsbasis**

Stadtmarketing setzt gemeinsame Ziele voraus.

Der Zielfindungsprozess spielt deshalb eine entscheidende Rolle. Ziele müssen klar formuliert, die Aufgaben und die Rolle der Akteure eindeutig definiert, sowie Erwartungen aufeinander abgestimmt werden.

In Bad Oldesloe kann bereits auf vielseitige Empfehlungen aus Gutachten zurückgegriffen und in die marketingstrategischen Schritte einbezogen werden:

- Zukunftskonferenz TIK, 2001
- Standortmarketing - Dr. Lademann: Workshops, 2003
- Schülerarbeit Stadtmarketingkonzept: Stadt der Begegnungen, 2004
- TUHH Technische Universität Hamburg-Harburg / HafenCity Universität Hamburg: Zwischen Meer und Metropole – ein Strategiepapier für die Stadtentwicklung Bad Oldsloes, WS 2005/2006
- Marketing Rat, Definition der Leitwerte für Bad Oldesloe, 2006 Verabschiedung durch die Stadtverordnetenversammlung
- ISEK Integriertes Stadtentwicklungskonzept – Maßnahmenkatalog, 2009
- CIMA: Impulse für eine Neuorientierung, 2010

Bei den Untersuchungsprozessen wurden durch Bürgerbeteiligungen, Arbeitskreise, Expertengespräche und Studienarbeiten die wichtigen Akteure und die Bürger einbezogen und fundierte Leitbilder (Vgl. 1.2) als Basis für die Ausrichtung des Stadtmarketings entwickelt.

So wurden die Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Risiken Bad Oldesloes von den Bürgern selbstständig erarbeitet und erkannt. „In den Beteiligungsrounden und Arbeitskreisen ist dazu besonders die Absicht und Notwendigkeit zum Aufbau eines Netzwerkes und eine verbesserte Zusammenarbeit der Akteure untereinander herausgearbeitet worden“. (Vgl.: Marketingplan 2009/2010, S. 2)

## **1.2 Leitbild**

Die grüne Stadt als vitaler Ort der Entspannung zwischen den Metropolen

### **Leitsätze**

Bad Oldesloe – die lebendige und mobile Stadt mit hoher Wirtschaftskraft

Bad Oldesloe – die Bildungsstadt mit kultureller Identität

Bad Oldesloe – die Stadt im Grünen mit hohem Freizeit- und Erholungswert

Bad Oldesloe – die familienfreundliche Stadt der Generationen mit Tradition

## **1.3 Corporate Identity**

Als Grundlage für eine Kommunikationskraft mit Außenwirkung wurde eine Corporate Identity entwickelt und etabliert. Hauptelemente sind ein Logo und der Claim „Die Beste Trave Stadt“.

Die Farbigkeit des Logos von Bad Oldesloe steht für:

Rot = Urbanität und Dynamik

Grün = Natur und gemäßigte Hügellandschaft

Blau = Wasseraffinität und Entspannung

## **1.4 Kommunikationsmaßnahmen**

In der Stadtverwaltung gibt es 15 Bereiche, die eigenständig nach außen kommunizieren und bis zu 10 Printmaterialien pro Bereich / Jahr als Kommunikationsmaßnahmen herausgeben. Auch die vielfältigen Veranstaltungen der Bereiche werden mit Printmaterial und auf der Internetseite vermarktet. Die (einheitliche) Nutzung der Corporate Identity für einen starken gemeinsamen Werbeauftritt findet derzeit noch unzureichend statt.

Die Internetseite wurde 2007 als modernes und international nutzbares Medium erfolgreich etabliert. Sie entspricht derzeit nicht mehr den modernen Standards im Online-Marketing. Die Informationstransparenz der Bereiche und die Aktualität der Inhalte müssen verbessert werden, um die internen Anstrengungen auch in der Außenwirkung darzustellen.

Von der Stadt werden vielfältige externe Veranstaltungen organisatorisch, marketingstrategisch und finanziell getragen, um das Engagement der Bürger zu unterstützen und Vielfalt zu demonstrieren. Ebenso werden erfolgreich eigene Veranstaltungen durchgeführt. Die Veranstaltungen und Events sind ein wichtiger imagebildender Faktor

## 1.5 Controlling

Wichtige wirtschaftliche Daten und Fakten wurden in der Vergangenheit bereits erfasst und beobachtet.

## 2. Aktionsfelder

Abgeleitet aus den Leitbildern und mit Einbezug der grundlegenden Literatur sowie dem Austausch mit Experten und Bürgern, stehen für die Profilierung unserer Stadt verschiedene Aktionsfelder im Focus:

### 2.1 wir sind...

... eine Stadt zum Wohlfühlen, denn wir besitzen wertvolle Stärken, die in Ihrer Kombination eine einzigartige und lebendige Identität darstellen können:

- Strategisch günstige Lage
- Wasseraffinität und Naturnähe / Erholen
- Fußgängerzone mit Altstadtkern
- Breites Kulturangebot
- Breites Schul- und Bildungsangebot
- Traditioneller Dienstleistungsstandort
- Wohn- und Arbeitsqualität einer gesunden Stadt
- Interessante Historie und alte Bausubstanz

... eine Stadt mit Schwächen denen wir uns bewusst sind:

- Branchenmix
- Leerstände
- Innenstadtbelebung
- Angebot für Jugendliche
- Sauberkeit / Erscheinungsbild
- Beschilderung / Orientierung
- Informationstransparenz für die Bürger
- Gegeneinander statt Miteinander
- Einzelinteressen vor ganzheitlichem Ansatz
- Derzeit kein Alleinstellungsmerkmal vorhanden

### 2.2 Wir wollen ...

... die Risiken aufgrund demographischer und globaler Entwicklungen minimieren und den Schwächen der Stadt Bad Oldesloe entgegentreten

... unsere Stärken und Chancen nutzen und diese nach außen sichtbar machen

... eine grüne Stadt als vitalen Ort der Entspannung zwischen den Metropolen darstellen

### **2.3 Wir werden ...**

...dafür die wichtigen Stärken für die Hauptzielgruppen herausfiltern und entsprechende Aktionsfelder umsetzen

... den Informations- und Kommunikationsauftrag der Stadt erfüllen

### **2.4 Wir müssen bedenken ...**

... dass wir Mut zum Profil aufbringen müssen, d.h. möglichst die typischen „Oldesloe“ Elemente herausstellen, die der Stadt gegenüber anderen Städten einen eigenen, einen authentischen und einen besonderen Charakter verleihen

... warum Bad Oldesloe eine Stadt zum Wohlfühlen ist

... ,dass die Akteure an einem Strang ziehen sollten, um Synergieeffekte zu nutzen und neue Entwicklungen zu beschleunigen.

... die Stadt als Gesamtproduzent bzw. Gesamtprodukt zu sehen

## **3. Strategischer Ansatz**

Da kein eindeutiges Alleinstellungsmerkmal für Bad Oldesloe existiert, muss neben der im folgenden Umsetzungsplan dargestellten marketingstrategischen Basis- und Netzwerkarbeit daran gearbeitet werden, das Profil „Bad Oldesloe“ weiter zu schärfen.

Bad Oldesloe bietet Vielseitigkeit in zentraler Lage: Kultur, Bildung, Betreuungsangebote, Einkaufen, Natur und ist strategisch sehr gut zwischen den Metropolen erreichbar – es ist also eine Stadt zum „Wohlfühlen“. Dieser Fakt spiegelt sich bereits in den Leitlinien wieder (Vgl. 1.2).

Ein Stadtprofil gewinnt jedoch in der Außendarstellung nur durch Konzentration auf bestimmte, herausragende Eigenschaften an Schärfe, d. h. von Stärken, die für andere überhaupt nicht oder nur schwer einholbar sind. „Wohlfühlstadt“ reicht als Profilierungsmerkmal und im Vergleich mit anderen Städten langfristig nicht aus und „Die grüne Stadt als vitaler Ort der Entspannung zwischen den Metropolen“ impliziert zu viele Botschaften.

Zur Profilschärfung sollte der historische Hintergrund im Vordergrund stehen, um die eigene Identität der Stadt zu visualisieren und damit greifbarer zu machen. Die Fokussierung auf einmalige Merkmale ist eine klare Profilierungsaussage und sollte im Verlauf des Stadtmarketingprozesses weiter evaluiert und ggf. angepasst werden.

## 4. Maßnahmenplan

### 4.1 Inszenierung der Stadt

Stadtmarketing soll Innovator, Moderator und auch Mit-Gestalter des Stadtbildes sein. Dafür muss die Stadt kundenorientiert (um-)gestaltet und ihre Stärken hervorgehoben werden. Viele natürliche Qualitäten kommen erst zur Geltung, wenn sie „bespielt“ und in Szene gesetzt werden. Diese „Inszenierung“ eine wichtige Technik im Stadtmarketing. Instrumente der Inszenierung dürfen aber nicht gekünstelt oder aufgesetzt sein, sondern aus den Wurzeln der Stadt abgeleitet werden. Sobald ein spannendes Thema oder eine interessante Städteigenschaft gefunden ist, kann es/sie durch verschiedene Medien und Methoden im öffentlichen Raum als Marketingmaßnahme inszeniert werden.

### 4.2 Auswahl von Einzelmaßnahmen

Nicht alle Maßnahmen und Erwartungen, die sich aus der Komplexität einer Stadt heraus entwickeln sind für die Bearbeitung im Stadtmarketing geeignet. Vielmehr sollten die Maßnahmen eines oder auch mehrere der folgenden Kriterien erfüllen, um nachhaltig zu wirken:

- Sie entspricht der Zielsetzung für die Stadtentwicklung bzw. die Leitbilder
- Sie ist wichtig für die Entwicklung der Gesamtstadt oder eines wichtigen Standortfaktors
- Sie ist wichtig für die Imagebildung der Stadt nach innen und nach außen, für das „Bild“ der Stadt, eine emotionale Ansprache
- Sie ist innovativ, sie verfolgt einen neuen Ansatz
- Ihre Umsetzung ist Voraussetzung für anknüpfende Maßnahmen
- Sie fördert den Stadtmarketingprozess oder die Aufbruchstimmung, sie motiviert zur Mitarbeit wichtiger Akteure
- An ihrer Umsetzung sollten möglichst mehrere Akteure zusammenarbeiten
- Sie ist fachübergreifend oder mehrere Handlungsfelder sind betroffen
- eine realistische Einschätzung der Umsetzungschancen und der Nachhaltigkeit der einzelnen Maßnahmen wird vorgenommen

### 4.3 Transparenz und Zielgruppen

Um eine größtmögliche Transparenz der aktuellen und zukünftigen Aktionen im Stadtmarketingprozess zu bieten, wurden in der anschließenden Tabelle die aktuellen Maßnahmen zielgruppenspezifisch aufbereitet oder einzelne Maßnahmen übergeordneten Themenbereichen zugeordnet. Die drei großen Hauptgruppen sind Bürger, Wirtschaft und Tourismus. Jede Zielgruppe ist in sich komplex und muss bei weiteren Schritten immer wieder neu betrachtet werden. Die thematisch wichtigen Eckpunkte und der Bearbeitungshintergrund sind in der fünften Spalte erklärt:

A = Hohe Priorität oder thematischer Eckpunkt

B = Wiederkehrendes oder/und kurzfristig zu bearbeitendes Element

C = Neues Projekt; Konzept, Recherche und Einbezug Netzwerk sinnvoll

D = Überprüfung

5. Umsetzungsplan Marketingaktionen

Konzeptbaustein Zielgruppenbearbeitung und Netzwerkarbeit							Bearbeitung oder Wirkungsdauer	
Zielgruppen	Stärken / abgeleitete Themen	Maßnahmen / Projekte	Hintergrund	Beteiligung	Priorisierung 2011	2012	2013	
<b>Bürger (Pendler, Familien, Jugend, Senioren, Neubürger, potentielle Neubürger)</b>	Attraktive Innenstadt, Schul- Bildungsangebote, Kulturelle Vielfalt und eigene Geschichte, Sportangebot, Identifikation mit der Stadt, Lebensqualität, Wohnqualität	Neue Veranstaltung: Auf den Spuren des Wassers in Bad Oldesloe (Sonderführung mit Bezug auf das Buch von Frau Dr. Zander)	Sensibilisierung der Bürger für die Geschichte Bad Oldesloes, Nutzung intern vorhandener Ressourcen	Stadtarchiv Kulturabteilung	65 Teilnehmer, jährliche Wiederholung aufgrund des Erfolges	x	x	
		Aktualisierung / Neuauflage Informationsbroschüre für Bürger und Neubürger, Integration neuer Inhalte und Bildmaterial	Bereitstellung von aktuellem Informationsmaterial	Zusammenarbeit mit allen Bereichen der Stadtverwaltung	A			
		Aktuelle und ansprechende Stadtpläne	Bereitstellung eines korrekten Stadtplans zum Verteilen	Verlage	B	x	x	
		PR Texte für diverse Online und Printmaterialien (z.B. Telefonbuch)	Nutzung der redaktionellen Inhalte als PR Instrument in der Außenwirkung	Diverse Verlage und Online-Anbieter	B	x	x	
		Anschreiben für die Herausgabe von Infomaterial z.B. für Neubürger	Persönliche Ansprache für positive Außenwirkung		D			
		Aktualisierung der Orientierungsanlagen in Bad Oldesloe	Bereitstellung eines aktuellen und korrekten Stadtplans in der Stadt	Spezialfirma für Orientierungsanlagen	D			
		Motto / Dachmarke für Weihnachtsaktionen in Bad Oldesloe	Bündelung für die Außenwirkung: Kulinarischer Weihnachtsmarkt, Adventsmarkt, Weihnachtsbeleuchtung, Tannenbaumfest, Weihnachtsmannwecken, Tannenbaumspenden	Alle Beteiligten Organisatoren	A/C	x	x	
		Vermarktung / Unterstützung vom Kindervogelschießen durch Innenstadtdekoration und wiederverwertbare Werbebanner	Beteiligungswille der Akteure flacht ab, überregional interessante Veranstaltung mit langer Tradition/Geschichte	Organisationsteam Kindervogelschießen Sponsorengespräche	A	x	x	
		Ortsschild	Außenwirkung und Identifikation mit der Stadt		A/C	x		
		Etablierung von Stadtmaus "Fiete" als Sympathieträger und Geschichtenerzähler für verschiedene Bereiche	Nutzung vorhandener kultureller Substanz - zur Etablierung einer Oldesloer Figur, die sich wohlfühlt und über verschiedene Kanäle von der Stadt erzählen kann	Abhängig von den Urheberinnen (Prüfung)	C	x		
		Aktion Frühjahrsputz	Vorbildfunktion für Umwelt-, Klima- und Stadtbewusstsein	Politik und Bürger		x		
		Sonderstadtführungen für das Treidler- und Hafenfest	Sensibilisierung der Bürger für die Geschichte Bad Oldesloes, Nutzung intern vorhandener Ressourcen	altStadt e.V.	B			
		Sonderstadtführungen für Kinder und Schulen	Sensibilisierung der Jungen für Bad Oldesloe		C	x		
		Strategische Überlegungen und Beratung zum Thema Kultur- und Bildungszentrum	Etablierung eines Kultur- und Bildungszentrums als Leuchtturmprojekt und Förderung der kulturellen Entwicklung	Beteiligte Akteure	Je nach Status A			
		Stadtradeln	Vorbildfunktion für Umwelt-, Klima- und Stadtbewusstsein	Politik und Bürger	A			
Innenstadtwegweiser oder geschichtliche Eckpunkte darstellen				x				
Projektunterstützung und Beratung bei Maßnahmen zur Inszenierung des Öffentlichen Raums	Attraktivierung Innenstadt	Stadtverwaltung	A/B	x	x			

Konzeptbaustein Zielgruppenbearbeitung und Netzwerkarbeit						Bearbeitung oder Wirkungsdauer	
Zielgruppen	Stärken / abgeleitete Themen	Maßnahmen / Projekte	Hintergrund	Beteiligung	Priorisierung wichtige Eckpunkte 2011	2012	2013
<b>Touristen (Tagesausflügler, Wohnmobilsten, Radfahrer, Kanuten, Geschäftsreisende, Skandinavien)</b>	Natur, Naherholung, Wasser, Kurpark, Rad-, Kanu-, Wanderwege, Kultur, Attraktivitätssteigerung	Etablierung eines Fahrradverleihs in Bad Oldesloe	Vorher keine Möglichkeit, Synergieeffekte, weitere Projekte geplant	Stormarner Werkstätten, Jugendherberge	Start Mai/Juni 2011	x	x
		Ausbau und Erweiterung Fahrradverleih	Attraktive Kombination verschiedener touristisch relevanter Bereiche	Stormarner Werkstätten, Jugendherberge, evtl. weitere Akteure und Fördermaßnahmen	<b>C</b>	x	x
		Aktive Mitarbeit und Mitsprache beim Arbeitskreis Tourismus Stormarn	Stärkung des Tourismus in der Region Stormarn, Nutzung der Synergien	Tourismusmanagement Stormarn (M-T), Holsteins Herz, WAS	<b>A</b>	x	x
		Karten / Infomaterial Radtourismus - Abhängig von Zustand und Beschilderungsmöglichkeiten	Nachfrage durch Bürger, Hotels und Touristen	Kirchenrouten, Tourismusmanagement Stormarn, Holsteins Herz	<b>C</b>	x	x
		Mehr Information beim Wohnmobilstellplatz / Schaukasten / Veranstaltungsübersicht	Zu wenig Informationstransparenz, für Außenwirkung wichtig		<b>A</b>	x	x
		Unterrichtungstafel an der A1	Hervorhebung des Ortes, Darstellung der Stärken			x	
		Monitoring der Personenzahl am Wohnmobilstellplatz	Beobachtung zusätzliche Touristenzahlen, die derzeit nicht erfasst werden		<b>B</b>	x	x
		Stadterlebnisstadtplan online und offline	Stadtplan, der Besonderheiten herausstellt und erläutert			x	
Böck / Hablik Führungen etablieren, wenn Dokumentation fertig	Nutzung des kulturellen Potentials der Stadt für die Außen- und Innenwahrnehmung	Landesamt für Denkmalschutz, Wenzel Hablik Museum Itzehoe, Bad Oldesloe macht Theater e.V.	<b>A/C</b> <b>70 Teilnehmer, großes Interesse</b>	x	x		
Austausch mit Unterkunftsanbietern	Information über Aktionen der Stadt (z.B. Sonderführungen) und Impulse für den Tourismus	Leistungsträger Unterkünfte	<b>B</b>	x	x		

Konzeptbaustein Zielgruppenbearbeitung und Netzwerkarbeit						Bearbeitung oder Wirkungsdauer	
Zielgruppen	Stärken / abgeleitete Themen	Maßnahmen / Projekte	Hintergrund	Beteiligung	Priorisierung wichtige Eckpunkte 2011	2012	2013
<b>Wirtschaft (Gewerbe, Investoren, Einzelhandel)</b>	Belebte Innenstadt, Familienfreundlichkeit, Strategisch günstige Lage, Standortqualität, Standortvorteile, Qualifizierte Arbeitskräfte	Parkplatzvermarktung und Unterstützung Verkaufsoffener Sonntag und Maikäferfest	Herausstellung des Vorteils freies Parken in der Innenstadt - für Nichtwissende, Neubürger und "Innenstadtmeider"; Vernetzung verschiedener Akteure, Material langfristig und wiederholt einsetzbar	GOK, Arbeitskreis Hude	<b>B</b>	x	x
		Konzeption / Moderation Kostenpakete für Innenstadtaktionen	Vorschlag ganzheitlicher Vermarktungsansatz für Innenstadtaktionen - Focus gemeinsame Lösungen finden; Konfliktpotential reduzieren	Einzelhandel	<b>A/C</b>	x	x
		Teilnahme, Unterstützung und Beratung eines Pilotprojekts / Neukonzept für die Ausbildungsmesse in Bad Oldesloe	Reaktion auf Engpässe im Personalbereich der Unternehmen auf der Suche nach qualifizierten Auszubildenden; Innovation im Bereich Personalmarketing	Diverse Wirtschaftsunternehmen der Stadt Bad Oldesloe, Kreis-Stormarn	<b>A</b>		
		Austausch und Input zur Stärkung des Themas "Familie vor", aktive Teilnahme für gute Informationstransparenz	Reaktion auf Engpässe in der Akquise von qualifizierten Arbeitnehmern	Hansebelt (Unterstützung durch Bad Oldesloer Unternehmen)	<b>B</b>	x	x
		Impulsgebung für Arbeitskreis Bad Oldesloe "Kinderbetreuung und Familienfreundlichkeit"	Zusammenarbeit um die Familienfreundlichkeit der Stadt Bad Oldesloe sichtbar zu machen, Impulsgebung	Wirtschaftsunternehmen der Stadt Bad Oldesloe	<b>A/C</b>	x	x
		Unterstützung Gewerbeansiedlung und Einzelhandel	Optimierte Informations- und Beratungspolitik, kostengünstige Unternehmensberatung, Impulsgebung	Wirtschaftssenioren, WAS	<b>A/B</b>	x	x
		Wirtschaftsfrühstück	Standortfaktor Familienfreundlichkeit / Arbeitskreis	Gewerbeunternehmen	<b>A</b>		
		Wirtschaftsnewsletter Online	Darstellung der Standortfaktoren und relevanter Themengebiete	Stadtverwaltung und Wirtschaftsakteure	<b>C</b>	x	
		Parkplatzplan Innenstadt	Transparenz Parken			x	
Unterstützung Neukonzeption "Eigenart"	Probleme des Einzelhandels verstehen und Impulse transportieren	Workshop					

Konzeptbaustein Außenwirkung				
Bereich	Instrument	Maßnahmen / Projekte	Hintergrund	Priorisierung wichtige Eckpunkte
Öffentlichkeitsarbeit	NDR 1 Welle Nord	Interviews/Info der Stadtverwaltung zum Thema Aufgabenbereich, Wohlfühlen, Stadt	Positive Darstellung überregional	
	NDR TV Schleswig-Holstein	Aktion Fliesenmosaika	Nutzung eines Bad Oldesloe Phänomens als Guerilla Marketing; modernes, überregionales und innovatives Thema	
	RSH Radio		Positive Darstellung regional	B
	Anbieter externe Webseiten	Diverse Text und Redaktionsinhalte auf verschiedenen Seiten		
	Pressemitteilungen, Pressegespräche, Repräsentanz	Veranstaltungsunterstützung durch Pressearbeit	Positive Darstellung regional	B
	Messen Promotionaktionen	Prüfung der Darstellung und finanziellen Hintergründe	Außenwirkung der Stadt überregional	C
Online	Webseite	Online-Konzept, Beratung und Verbesserung	Wichtigstes Medium für die Außenwirkung	<b>A/C (2012 Schwerpunkt)</b>
	Soziale Netzwerke			<b>A/C (2012 Schwerpunkt)</b>
Werbematerial	Printmaterialien der Stadtverwaltung	Gestaltung Layout	Unterstützung internes Kommunikationsmaterial	B
	Visualisierung der historischen Strukturen, Ergänzung des Corporate Design	Weiterentwicklung der Stadtansichten	Vermarktung der historischen Wurzeln	C
	Text für verschiedene Printmaterialien der Stadtverwaltung	Texterstellung	Unterstützung internes Kommunikationsmaterial	B
	Sammlung von Fotomaterial für den Werbeauftritt	Unterstützung durch z.B. Oldesloer Fotoclub	Unterstützung internes Kommunikationsmaterial	B
	Externe Kommunikation, Printmaterial	Agenturunterstützung ganzheitliches Kommunikationskonzept	Professionalisierung; Nutzung des CI in allen Bereichen	<b>A/C</b>
	Werbeartikel und Verkaufsartikel	Aufbau und Vertrieb ggf. im Einzelhandel	Aufbau nach sinnvoller Nachfrage, Streuung und Visualisierung	<b>A/C/D</b>

Konzeptbaustein Interne Prozesse				
Bereich	Instrument	Maßnahmen / Projekte	Hintergrund	Priorisierung wichtige Eckpunkte
Controlling	Ausbau und Validität statistischer Daten	z.B. Fragebogen bei relevanten Veranstaltungen	Erfolgskontrolle	<b>C</b>
Corporate Identity	Evaluierung	ggf. Modifikation	Modernisierung	D
Bürgerbeteiligung	Bsp. : Profilschärfung	Panels, Fokusgruppen, repräsentative Befragungen	Projektbezogen, Fokussierung auf bestimmte Problemstellungen	C/D
Prüfung und Evaluierung von aktuellen Themen und Impulsen	Recherche, Netzwerkarbeit, Aktuelle Impulse	Neue Projekte	Reaktion auf Tagesgeschäft und Weiterentwicklung von Rahmenbedingungen	<b>A</b>
Fördermöglichkeiten	Prüfung	Anträge	Nutzung von Fördermöglichkeiten	<b>A</b>
Interne Kommunikation	Informations- und Kommunikationstransparenz	Interner Newsletter, Projektabsprachen, Materialsammlung, Aktivitätsübersicht	Besseres Verständnis für das Stadtmarketing und Informationsakquise für das Internet und aktuelle Projekte	B

## **6. Fazit und Ausblick**

Um Bad Oldesloe insgesamt in der Außenwahrnehmung zu stärken, müssen die Marketingmaßnahmen für die Wirtschaft auf die Standortqualitäten und für die Bewohner und Besucher auf die Erhöhung der Lebensqualität und die Attraktivitätssteigerung der Innenstadt gezielt sein. Als mittelfristiges Aktionsfeld sollte nach der Vereinheitlichung und Qualitätssteigerung des Werbeauftritts die Profilschärfung in den Vordergrund rücken.

Diese Zielsetzung vertritt das Stadtmarketing nicht exklusiv und auch nicht über, sondern neben anderen Akteuren. Seine Rolle versteht sich als zentrale Schnittstelle zur Kommunikation, Kooperation und Koordination in der Stadt.

Langfristige und integriert angelegte Prozesse zwischen den Beteiligten sind dabei in sich stabiler und weniger konfliktträchtig und stehen daher im Focus. Auch die Zweckmäßigkeit von Maßnahmen wird durch den Kooperationsprozess nicht nur getragen, sondern auch kontrolliert, so dass zweifelhafte Projekte frühzeitig diskutiert werden. Das Stadtmarketing muss im gesamten Prozess eine neutrale und diplomatische Position beziehen und die Interessen im Sinne der Gesamtstadt vertreten. Organisationen, Wirtschaftsverbände aber auch die Stadtspitze sollten daher das Stadtmarketing zur „gemeinsamen Sache“ erklären, dies durch ihr Handeln untermauern und Projekte gemeinsam entwickeln.

Das Stadtmarketing setzt den Maßnahmenplan 2011 (Vgl. 5) um und entwickelt als weiterführende marketingstrategische Ausrichtung die Budgetplanung 2012 (Hauptausschuss 25.8.2011). Daraus abgeleitet wird der Marketingplan 2012 erarbeitet.

## **7. Weiteres Vorgehen/Empfehlung**

Der Hauptausschuss nimmt den Marketingfahrplan zustimmend zur Kenntnis.

Ina Weber  
Stadtmarketing