

# STADTMARKETING



# FÜR LÖNINGEN

# STADTMARKETING



## Warum Stadtmarketing?

Der Wettbewerb zwischen den Städten und Gemeinden um Kapital, Kaufkraft und Arbeitsplätze wird immer härter.

Auch Löningen muss sich etablieren im Kampf um neue und alte Einwohner, Investoren, Käufer, Touristen und Besucher.

Ziel von Stadtmarketing ist es, die Stadt Löningen zu einem attraktiven Lebensmittelpunkt zu gestalten, in dem es sich lohnt zu arbeiten, zu wohnen und die freie Zeit zu erleben.

# STADTMARKETING



## Stadtmarketing

- soll nicht die Kommunalpolitik besser „verkaufen“, sondern das „Produkt Stadt“ optimal positionieren und bestmöglich nach innen und außen darstellen.
- ist mehr als bloße Imagewerbung. Beim umfassenden Stadtmarketing sind die Kunden (Bürger, Wirtschaft, Touristen) das Maß aller Dinge.
- ist ein Kommunikations- und Entwicklungsprozess, an dem sich alle lokalen Akteure beteiligen sollen, um gemeinsam parteiübergreifend an der positiven Entwicklung der Stadt mitzuarbeiten.

# STADTMARKETING



## Der Marketingprozess

Phasen	Aktivitäten	Phasenübergreifende Aktivitäten				
<b>Analysephase</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erstellung/Auswertung von Gutachten</li> <li>- Stärken-/Schwächenanalyse</li> <li>- Chancen-/Risiken-Abwägung</li> <li>- Imageanalyse</li> </ul>	Prozesssteuerung	Regelmäßige Kurzbefragung von Schlüsselpersonen	Regelmäßige Befragung von Akteuren / Kunden	Imageanalyse (Umsetzungsintervalle)	Sofortmaßnahmen
<b>Leitbildphase</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Einrichten von Arbeitskreisen</li> <li>- Entwicklung einer Vision</li> <li>- Identifizierung von Handlungsfeldern</li> <li>- Formulierung der Leitziele</li> <li>- Verabschiedung des Leitbildes</li> </ul>					
<b>Konzeptionsphase</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Festlegung von Leitprojekten</li> <li>- Thematische Arbeitskreise</li> <li>- Erarbeiten von Maßnahmekatalogen</li> </ul>					
<b>Umsetzungsphase</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Umsetzung von Maßnahmen</li> <li>- kont. Arbeitskreisarbeit</li> <li>- Bildung von Projektgruppen</li> <li>- Public Privat Partnership</li> </ul>					
						Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

# STADTMARKETING



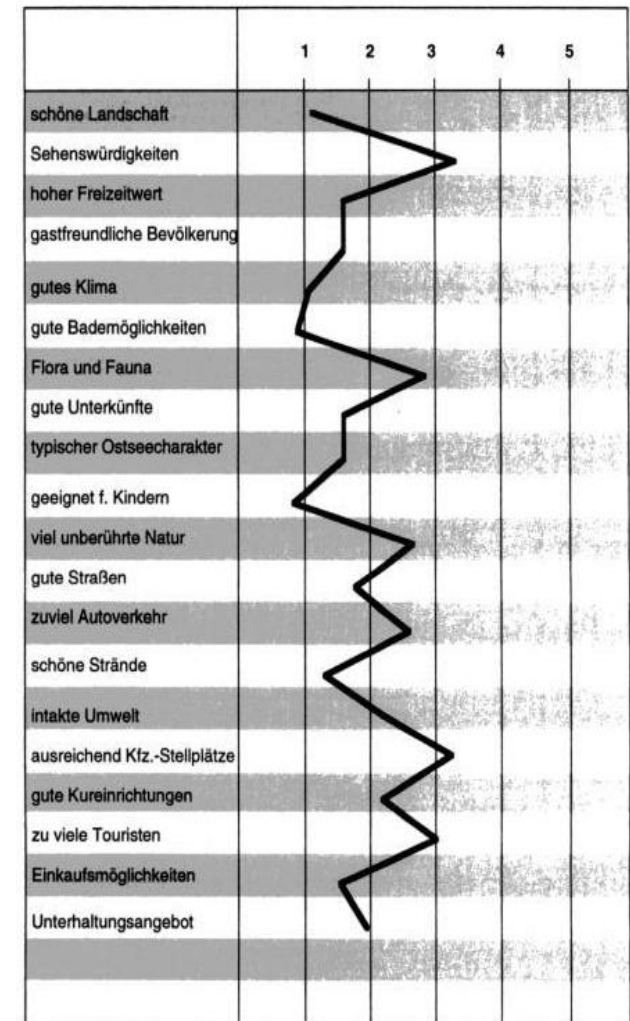
## Analysen:

★ **BBE Handelsberatung Münster GmbH (2003)**

Im Rahmen des Qin-Projektes  
„Belebung der Innenstadt“

★ **ExperConsult  
Wirtschaftsförderung &  
Investitionen GmbH & Co. KG  
(2007)**

★ **Hochschule Bremen  
Fachbereich Wirtschaft (2007)**



R. Bruns 2009

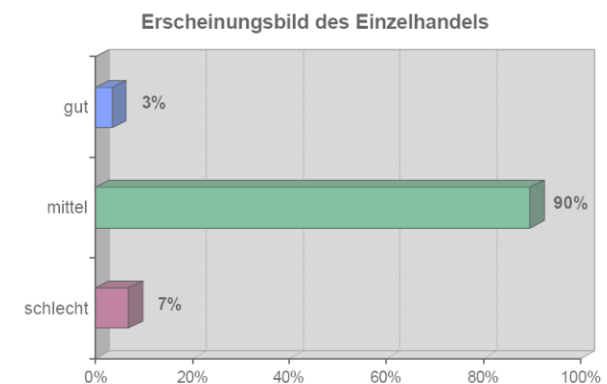
Abb. C-6 Beispiel eines Stärken-Schwächen-Profiles im Tourismus

# STADTMARKETING



## Markt- und Standortanalyse und Erstellung eines Entwicklungskonzeptes zur Stärkung der Innenstadt

- Flächen- und Umsatzerhebungen
- Passantenbefragungen
- Unternehmerbefragungen



# STADTMARKETING

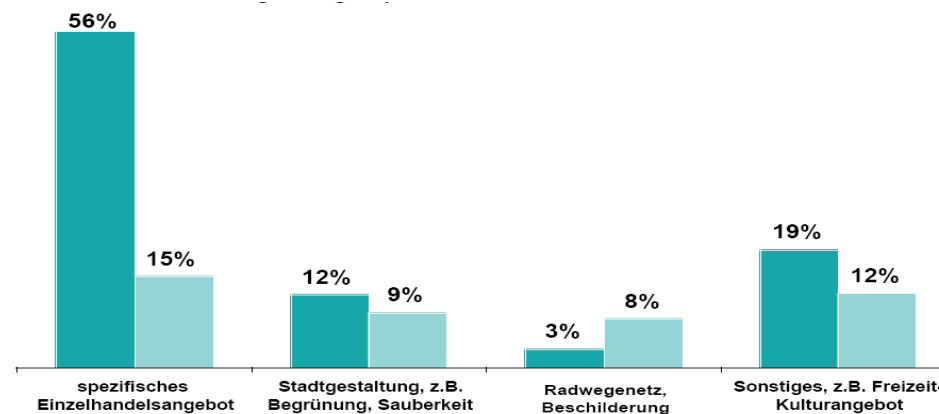


Belebung der Innenstadt

Veranstaltungsmanagement

Angebote für Junioren und Senioren

Leerstandsmanagement



# STADTMARKETING

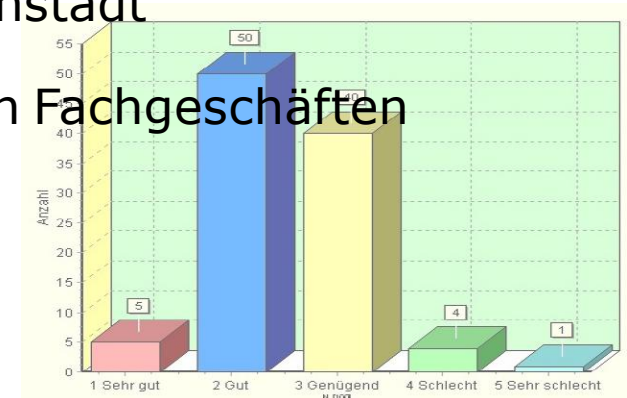


Bewertung des gastronomischen Angebotes

Bewertung der inneren- und äußeren Ladengestaltung

Analyse des Mobilitätsverhalten in der Innenstadt

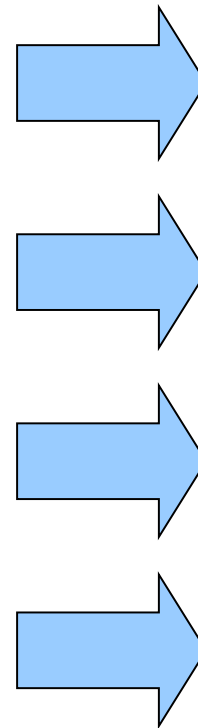
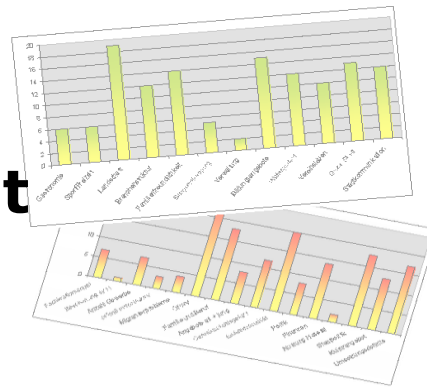
Analyse der Servicequalität in ausgewählten Fachgeschäften



# STADTMARKETING



- **BBE**
- **ExpertConsult**
- **Uni Bremen**
- FDP-Antrag zum Stadtmarketing
- Workshop Huckelriede
- Tagespresse zur Ratssitzung
- Vortrag Herr Anneken
- Satzung Verkehrsverein



**Handlungs-  
empfehlungen**

# STADTMARKETING



## Liste der erfassten Handlungsempfehlungen

zusammengefasst und strukturiert:

Handlungsfelder	Anzahl der Nennungen
Gesamtidentität, "Wir-Gefühl"	6
Belebung der Innenstadt	5
Vernetzung von Akteuren	4
Verbesserung der Stadt-/Standortqualität	4
Schaffen wirtschaftsfreundlicher Rahmenbedingungen	4
Erarbeiten eines Profils /Leitbildes	3
Erarbeiten einer Marke	3
Optimierung der öffentl.Einrichtungen	3
Attraktives Erscheinungsbild der Innenstadt	3
Betrieb Tourismusbüro	3
Planung und Realisierung von Events/Veranstaltungen	3
Förderung des Einzelhandels	3
Marketingkommunikation, Werbung, PR	2
Ausbau und Pflege v. Sponsoring	2
Freizeitangebote für Jugendliche und Senioren	2
Strategie für zukünftiges Veranstaltungsentwicklung	2
Flächen-/Leerstandsmanagement	2
Planung/Realisierung Weiterbildungsmaßnahmen	2
Logo, Claim, Gestaltungsrichtlinien, einheitlicher Auftritt	1
Einheitliche Darstellung nach innen und außen	1
Verbindung von Familie und Beruf / Familienfreundlichkeit	1
Bummelatmosphäre schaffen	1
Erarbeiten von Angeboten für den Fremdenverkehr	1
Tourismusförderung	1
Weiterentwicklung der Kultur-/Freizeitangebote	1
Wochenmarkt attraktiver gestalten	1
Öffnungszeiten vereinheitlichen	1
klassische Wirtschaftsförderung	1

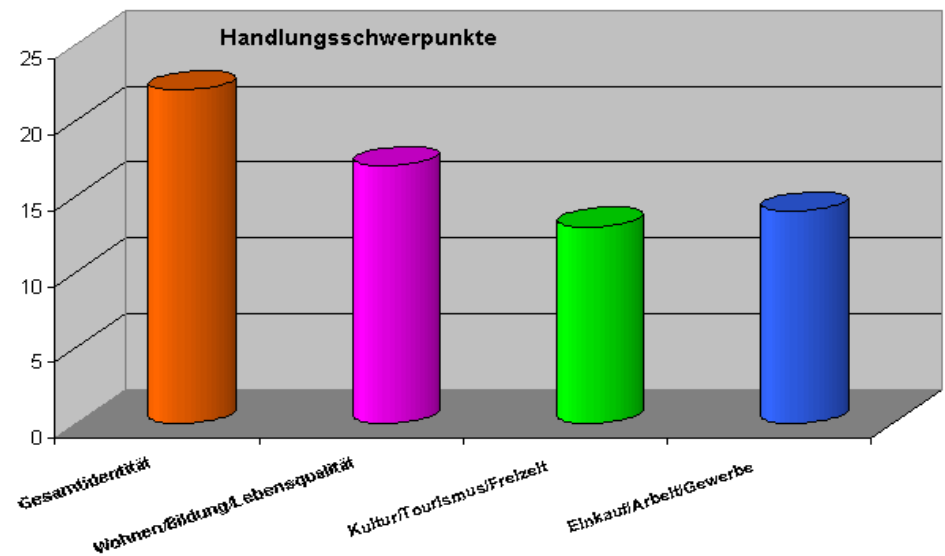
# STADTMARKETING



## Vier Säulen tragen die Zukunft der Stadt Löningen

Die zukünftige Entwicklung der Stadt Löningen steht auf vier Säulen:

- Gesamtidentität
- Wohnen / Bildung / Lebensqualität
- Kultur / Tourismus / Freizeit
- Einkauf / Arbeit / Gewerbe



# STADTMARKETING



## Gesamtidentität

**Hierzu wurden folgende Handlungsempfehlungen genannt:**

- Stärkung des Wir-Gefühls (Wiek und die 5 Viertel)
- Erarbeiten eines Profils / Leitbilds
- Erarbeiten einer Marke Löningen
- Marketingkommunikation / Werbung / PR
- Ausbau und Pflege Sponsoring
- Logo, Claim, Gestaltungsrichtlinien, einheitlicher Auftritt

# STADTMARKETING



## Gesamtidentität

### Meine Ideen hierzu:

- Neues Logo, neuer Slogan
- Internetaktion: „Wir sind Lönninger“
- Gemeinsame Veranstaltungen, wie z.B. Lichterumzug zum Lichterfest
- Präsentation der Viertel/Dörfer auf der Lönninger Homepage
- Gemeinsame Begrüßungsschilder bereits an den äußeren Dorfrändern
- „30-Orte - eine Stadt“ als gemeinsames touristisches Angebot



# STADTMARKETING



## Wohnen / Bildung / Lebensqualität

**Hierzu wurden folgende Handlungsempfehlungen genannt:**

- Verbesserung der Stadt-/Standortqualität
- Wochenmarkt attraktiver gestalten
- Optimierung der öffentlichen Einrichtungen
- Verbindung von Familie und Beruf / Familienfreundlichkeit
- Belebung der Innenstadt
- Attraktives Erscheinungsbild der Innenstadt
- Bummelatmosphäre schaffen

# STADTMARKETING



## Wohnen / Bildung / Lebensqualität

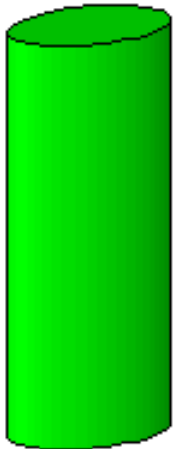
### Meine Ideen hierzu:

- Tourismusbüro als Anlaufstelle für Lob und Kritik der Bürger
- Begrüßungspakete für neue Einwohner (Infos, Gutscheine)
- Aktion „Senioren- und behindertengerechte Innenstadt“
- Wochenmarkt => Bauernmarkt mit Produkten aus den Dörfern
- KleinKunst-/Kulturaktionen in der Innenstadt (z.B. Gaukler)

# STADTMARKETING



## Einkauf/Arbeit/Gewerbe



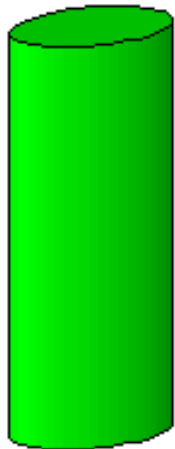
**Hierzu wurden folgende Handlungsempfehlungen genannt:**

- Flächen-/Leerstandsmanagement
- Öffnungszeiten vereinheitlichen
- Schaffen wirtschaftsfreundlicher Rahmenbedingungen
- Förderung des Einzelhandels
- Klassische Wirtschaftsförderung
- Planung/Realisierung Weiterbildungsmaßnahmen

# STADTMARKETING



## Einkaufen / Arbeit / Gewerbe



### Meine Ideen hierzu:

- Innenstadt verschönern mit gesponserten Bäumen und Bänken
- Löningen präsentieren auf allen Gründungsveranstaltungen
- Löninger Begrüßungspakete bei neuen Firmenansiedlungen
- Einrichtung eines Unternehmerstammtisches

# STADTMARKETING



## Kultur/Tourismus/Freizeit

**Hierzu wurden folgende Handlungsempfehlungen genannt:**

- Erarbeiten von Angeboten für den Fremdenverkehr
- Betrieb des Tourismusbüros
- Freizeitangebote für Jugendliche und Senioren
- Tourismusförderung
- Weiterentwicklung der Kultur-/Freizeitangebote
- Strategie für zukünftiges Veranstaltungsentwicklung
- Planung und Realisierung von Events/Veranstaltungen

# STADTMARKETING



## Kultur/Tourismus/Freizeit



### Meine Ideen hierzu:

- Das Tourismusbüro und Forum im Internet besser darstellen
- Durch z.B. Folk-Festival u. ä. m. neue Zielgruppen ansprechen
- Klassik auf dem Kirchplatz (mit Picknick für die ganze Familie)
- Wochenende der Straßenmusikanten
- Motto-Parties in den Bädern (z.B. „Italienische Nacht“)

# STADTMARKETING



## Status Quo?



- ✓ (1) Analysen wurden erstellt und ausgewertet
- ✓ (2) Handlungsschwerpunkte wurden gebildet
- (3) Handlungsfelder definieren
- (4) Leitsätze und Leitziele festlegen
- (5) Teilziele erarbeiten
- (6) Leitbild diskutieren und verabschieden

# STADTMARKETING



## Beispielhafte Ableitung von 12 Handlungsfeldern aus den vorliegenden Handlungsempfehlungen

- Belebung der Innenstadt
- Verkehr
- Wirtschaftsförderung
- Leben und Wohnen
- Kultur
- Umwelt/Agenda 21
- Tourismus und Naherholung
- Familie
- Jugend und Senioren
- Freizeit und Sport
- Verwaltung
- Öffentlichkeitsarbeit



# STADTMARKETING



## Meine Vision:

Löningen - als anerkannter Erholungsort mit Menschen, Wirtschaft und Natur in Harmonie!



# STADTMARKETING



Vielen Dank  
für Ihre  
Aufmerksamkeit!

# STADTMARKETING



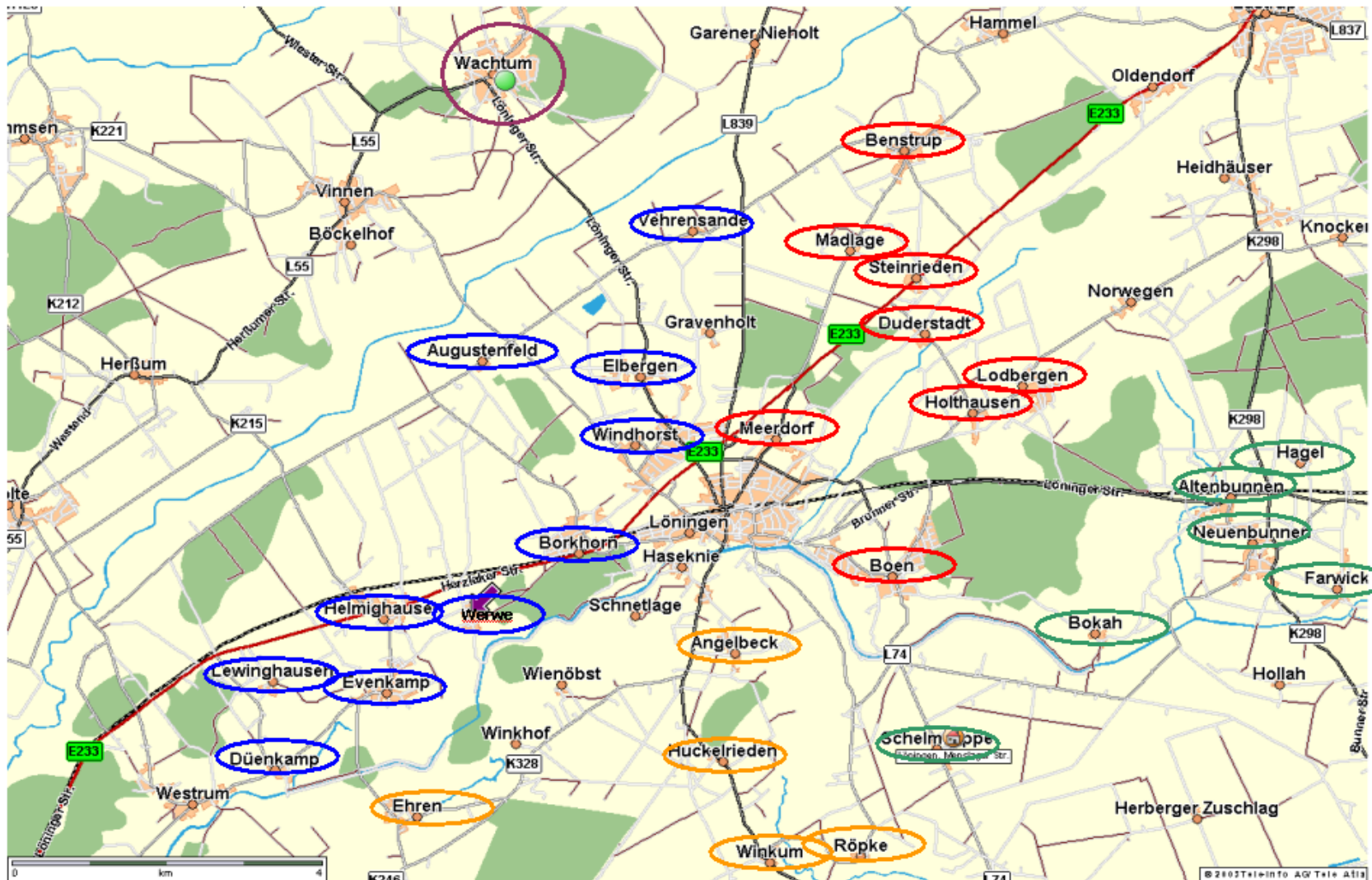
Lodberger Viertel

Bunner Viertel

Überhäsige Viertel

Wachtumer Viertel

Glübbiger Viertel



# STADTMARKETING



## Identität durch einheitliche Außendarstellung

Löningen

Löningen

Löningen



STADT LÖNINGEN  
FLEXIBEL-INNOV



Löningen



LÖNINGEN

Löningen

LÖNINGEN  
Aktuell

# STADTMARKETING



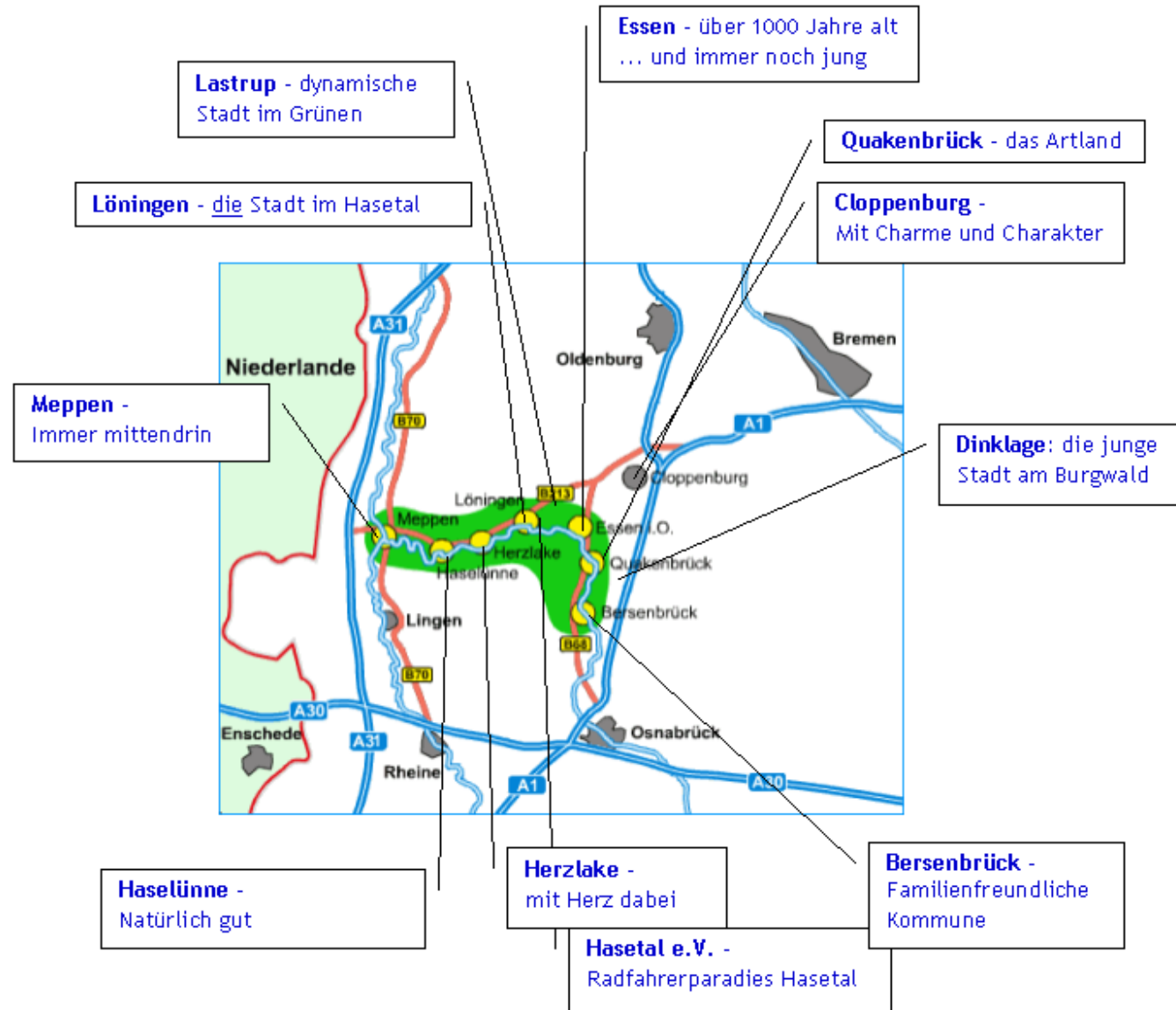
## Slogans

sind:

- kurz
- einprägsam
- treffend
- assoziativ

Aufgabe:

die Position der Marke gegenüber den Zielgruppen zu kommunizieren.



# STADTMARKETING



Kirche zu verpachten?

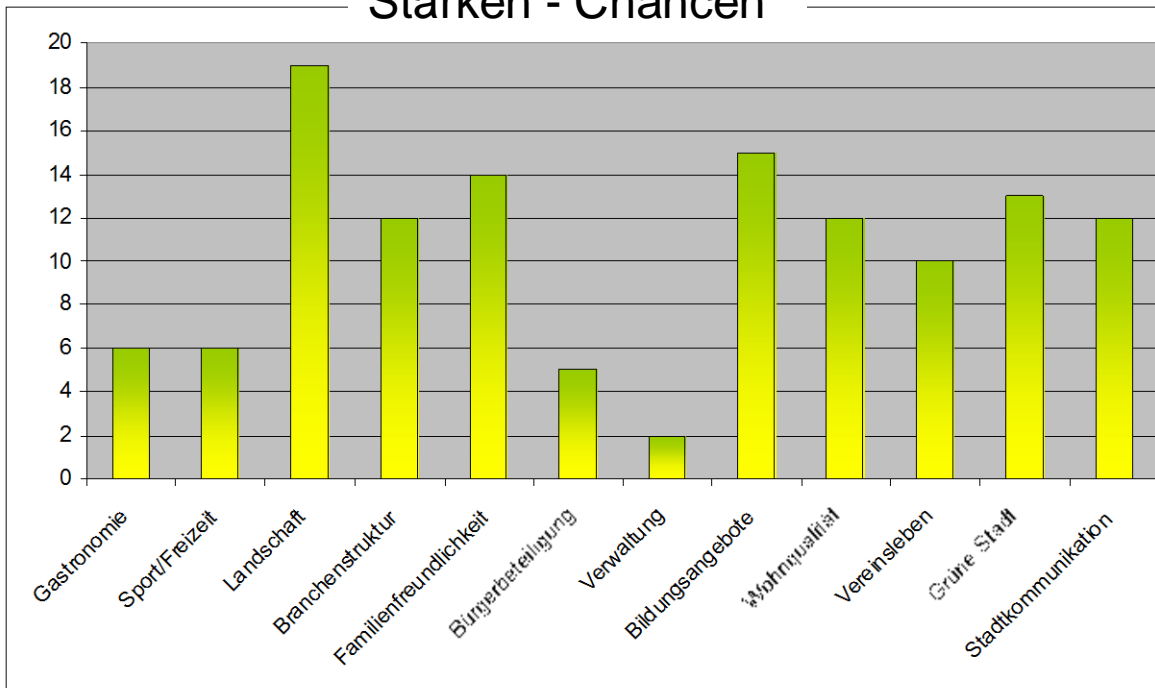


Lust auf eine neue Immobilie?

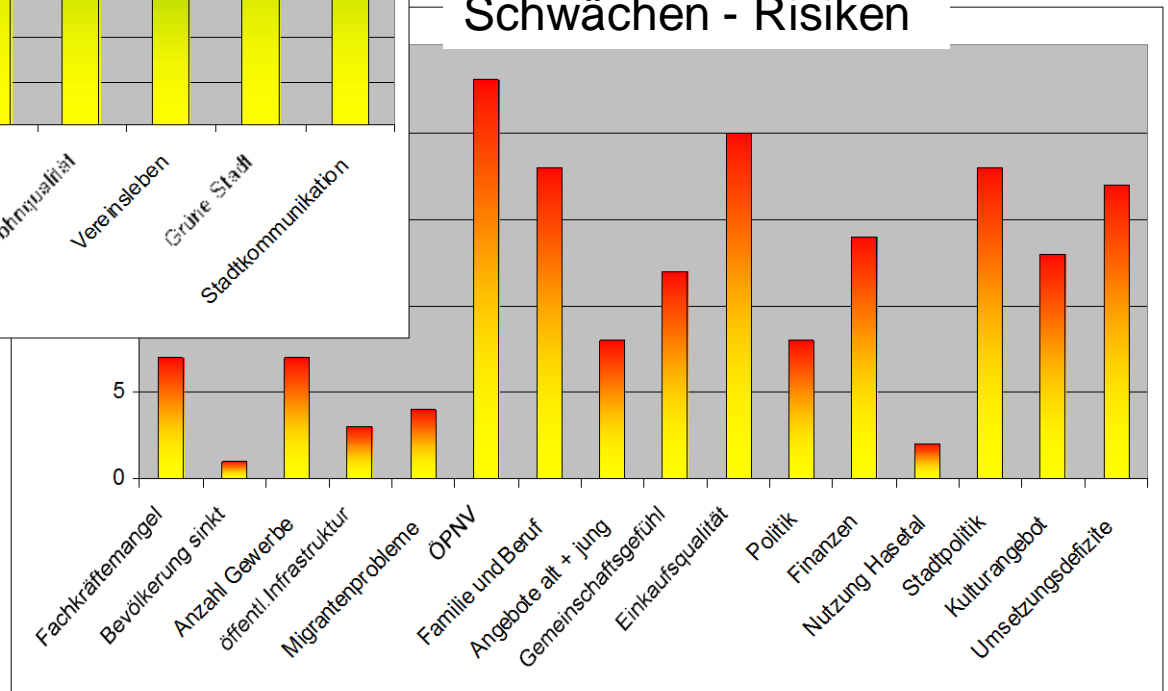
# STADTMARKETING



## Stärken - Chancen



## Schwächen - Risiken



SWOT-Analysen