

Gesellschaft für Wirtschaftsförderung im Kreis Höxter mbH

Marketingkonzept für das Kulturland Kreis Höxter und Neuausrichtung der GfW im Kreis Höxter mbH

Michael Stolte, Geschäftsführer

Präsentation für den Rat der Stadt Brakel

Sitzung vom 16.09.2010 | 18:00 Uhr

(Stand: 9/2010)

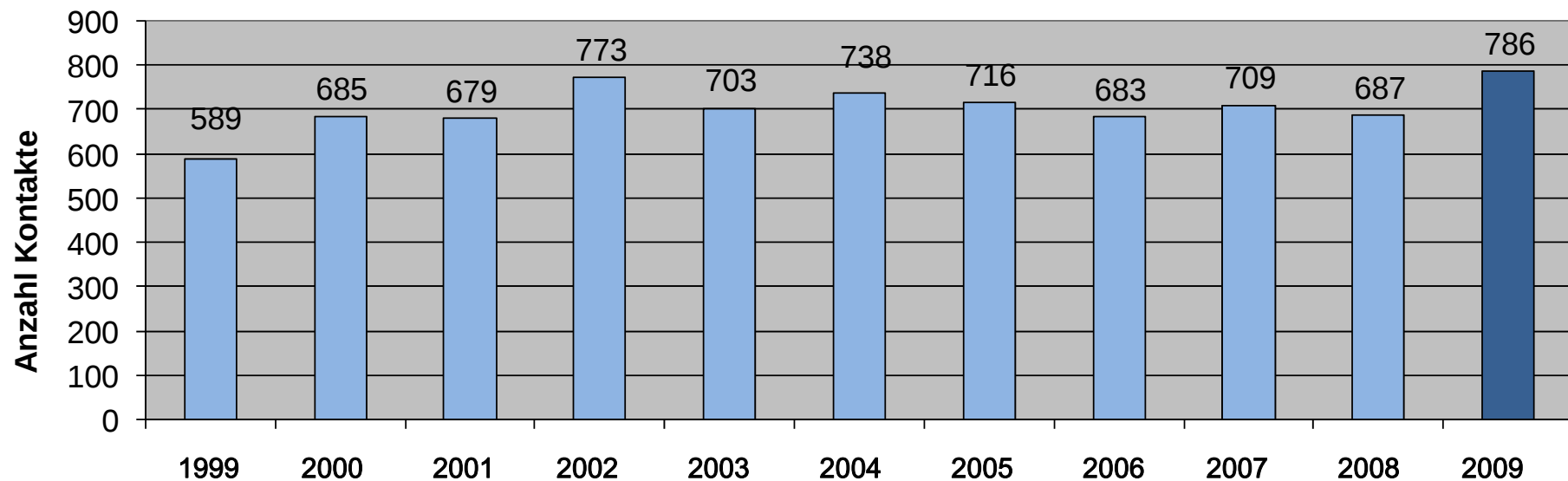
Wichtiger Hinweis: Es handelt sich hierbei um eine Präsentationsunterlage, die ohne mündliche Erläuterungen unvollständig ist.



GLIEDERUNG

1. Kurzer Überblick:
Die GfW im Kreis Höxter mbH in der heutigen Struktur
2. Ein neuer Ansatz für das Regionalmarketing:
Marketingkonzept für das Kulturland Kreis Höxter
 - Zentrale Inhalte und Strategien
 - Organisationsmodelle
3. Maßnahmen, Finanzen und Sponsoring
4. Fazit

Wie hoch ist die Inanspruchnahme durch die Unternehmen im Kreis Höxter? (Kundenkontakte 1999 – 2009)

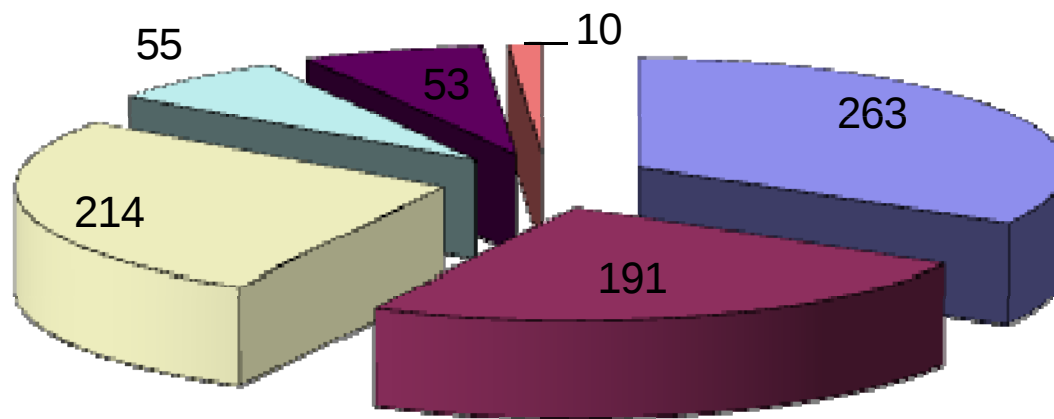


Hinweis:

Nur persönliche Kontakte, keine Telefonkontakte!

Welche Informationen werden nachgefragt?

Kundenkontakte 2009 nach Beratungsfeldern



- Gründung
- Festigung
- Qualifizierung
- Nachfolge
- Krisenintervention
- Technologie

Hinweis:

Nur persönliche Kontakte, keine Telefonkontakte!

Marketingkonzept für das Kulturland Kreis Höxter

Historie und Entwicklung

1. Antrag der FDP-Kreistagsfraktion aus dem Jahr 2007 zur Erarbeitung eines Standort- und Marketingkonzepts.
2. Beratung und Beschlussfassung am 27.08.2009 zur Bereitstellung der notwendigen Mittel im Kreistag.
3. Delegation der Aufgabe an die GfW im Kreis Höxter mbH.
4. Durchführung einer Ausschreibung im Jahr 2009 und Auswahl von Zenit und Matrix als Beratungsunternehmen durch den GfW-Aufsichtsrat.
5. Abschluss der Entwicklungstätigkeiten zum 30.06.2010.
6. Präsentation in den Räten und dem Kreistag.
7. Entscheidungsfindung und Umsetzung.

Marketingkonzept für das Kulturland Kreis Höxter

Zentrale These

1. Ein Wirtschafts-, Kultur- und Lebensraum vermarktet sich erfolgreich über die „**weichen Standortfaktoren**“.
2. Konzepte für unseren Wirtschaftsstandort müssen **authentisch, ehrlich und nicht „gekünstelt“** wirken.
3. **Marktschreierische Maßnahmen**, wie „Wir können alles außer hochdeutsch!“ wirken nur mit einem Riesenbudget!

Marketingkonzept für das Kulturland Kreis Höxter

Spricht das Konzept Investoren an? **JA!**

- 1. Informationsaspekte:** „Harte Fakten“
Beispiel: Strukturinformationen, Gewerbeflächen, Infrastrukturen etc.
- 2. Personalgewinnung:** „Fachkräfte“
Beispiel: Schulsystem, Aus- und Weiterbildung etc.
- 3. Rahmenbedingungen:** „Weiche Faktoren“
Beispiel: Lebenshaltung, Kultur, Freizeit etc.

Markenstrategie

- Marke: **Kulturland Kreis Höxter**
- Zielgruppenorientierte Themen

Unternehmerisch tätig - im Kulturland Kreis Höxter

Urlaub und Freizeit - im Kulturland Kreis Höxter

Leben und arbeiten - im Kulturland Kreis Höxter

Zielgruppenspezifische Marketingziele

Zielgruppe Unternehmen

„Unternehmerisch tätig – im Kulturland Kreis Höxter“

- Intensivierung des **Kontakts** regionaler Unternehmen untereinander
- Identifizierung und Vermarktung von „**Hidden Companies**“
- **Aus- und Weiterbildungs-Offensive** zur Sicherung des Fachkräftebedarfs
- Ausbau **dualer Studienangebote** zur Bindung von Akademikern
- **gezielte Akquisition** ansiedlungswilliger Unternehmen zum Ausbau bestehender Wertschöpfungsketten
- **Verbreiterung des Partnerkreises** für den Einsatz des Kulturland-Logos

Zielgruppenspezifische Marketingziele

Zielgruppe Gäste/Touristen

„Urlaub und Freizeit – im Kulturland Kreis Höxter“

- Erschließen **neuer Zielgruppen**
- Erhöhen der **Verweildauer** im Kreis Höxter
- Entwickeln und Ausbau besonderer **Leuchtturm-Destinationen**
- Durchsetzung des bestehenden **Kulturland-Qualitätssiegels**
- Sichtbarmachen der „**Verborgenen Schätze**“

Zielgruppenspezifische Marketingziele

Zielgruppe Einwohner im Kreis Höxter

„Leben und Arbeiten – im Kulturland Kreis Höxter“

- **Bildungsangebot** sicherstellen
- Erhöhen der **Identifikation** mit dem Kreis Höxter
(Wir-Gefühl erzeugen)
- **Attraktivität für junge Familien** vermitteln
- **Lebensqualität** im Kreis Höxter **glaubhaft** darstellen
- sozialen **Zusammenhalt** fördern

Zielgruppenspezifische Marketingziele

Zielgruppe Multiplikatoren

- „**Botschafter**“ gewinnen (z.B. erfolgreiche Unternehmerinnen und Unternehmer des Kreises)
- **Botschaften** entsprechend der drei Zielgruppen
- Einbinden der lokalen/regionalen **Medien**
- **Präsenz** des Kreises Höxter in regionalen und überregionalen (themenkonformen) **Medien** und der Marke Kulturland Kreis Höxter erhöhen
- „**Ver-Ortung**“ des Kreises Höxter verbessern – Wo ist HX?

Marketingorganisation

- **Aufgaben des Regionalmarketings:**

- Wirtschaftsförderung
- Standortwerbung
- Arbeitsmarktpolitik
- Bereitstellung und Pflege von kreisbezogenen Wirtschaftsinformationen/Strukturdaten
- Kooperation Wirtschaft - Hochschule
- Tourismus
- Vermarktung regionaler Produkte
- Öffentlichkeits- und Pressearbeit
- Überregionale Netzwerktätigkeit

Marketing-Maßnahmen (Zeitraum 2010 – 2012)

	Anzahl	Kosten (TEUR)
• Übergreifende Maßnahmen		
- Organisation und Struktur	4	5
- Markenkommunikation	3	8
- Außendarstellung	6	38
- Botschafter-Konzepte	3	41
• Zielgruppenorientierte Maßnahmen		
- Unternehmerisch tätig – im Kulturland Kreis Höxter	7	6
- Urlaub und Freizeit – im Kulturland Kreis Höxter	7	58
• - Leben und Arbeiten – im Kulturland Kreis Höxter	2	10
	32	166

Marketingkonzept für das Kulturland Kreis Höxter

Organisationsrahmen und Finanzbedarf

1. Nur durch eine Bündelung = **Konzentration der Aufgaben auf die GfW** ist die Realisierung von Organisations- und Kostensynergien möglich!
2. Entwicklung eines **Komplettprodukts „Regionalmarketing“**
(Übernahme der Aufgaben vom Kreis Höxter –Produktvermarktung)
3. Neue Aufgaben bedingen **in diesem Fall zusätzliches Personal**

1 Vollzeitstelle	Marketingfachkraft
1 Vollzeitstelle	Tourismusfachkraft
1 Vollzeitstelle	Assistenz
4. Zusätzlicher Personalaufwand / Jahr (nach TVÖD)
ca. € 150.000,00
5. Sachkosten für Marketingmaßnahmen **ca. € 50.000** pro Jahr
(Abzudecken über ein Sponsoringkonzept!)

FAZIT

1. Die GfW im Kreis Höxter mbH kann die neue Herausforderung nur mit entsprechenden Personal- und Finanzressourcen erfolgreich erledigen.
2. Viele Kreise um uns herum stellen ihre Wirtschaftsförderung neu auf. (Bündelung, Synergien, ...)
3. Ein Finanzierungsmodell muss für die Geschäftsführung und für die Mitarbeiter verlässlich sein.

Wichtigste Anforderung:

Kreisweit muss der Wille bestehen, eine Profilierung eines Wirtschaftsraums nach innen und außen professionell aufzustellen.