



N 54°28`
E 9°50`

Eckernförde

OSTSEEBAD

Lebensfreude wie Sand am Meer!

Eckernförde Touristik & Marketing GmbH

Amt Dänischer Wohld
Amtsdirktor
Matthias Meins
Karl-Kolbe-Platz 1
24214 Gettorf

Empfehlungen zum Standortmarketing für die Gemeinde Gettorf

Sehr geehrter Herr Meins,

Wie gemeinsam verabredet, sende ich Ihnen heute meine Gedanken bezüglich eines zukünftigen Standortmarketings für die Gemeinde Gettorf.

Die nachfolgenden Gedanken basieren zum einen auf den Erkenntnissen meiner Diplomarbeit (Marketingkonzept für die Gemeinde Gettorf aus dem Jahr 2004) und zum anderen auf der Stadtmarketing-Erfahrung von mehreren Standorten (Leck, Neustadt in Holstein und Eckernförde).

Stadtmarketing allgemein

Grundsätzlich ist ein Standortmarketing (Gemeinde- oder Stadtmarketing) umfassend für die Stadt oder Gemeinde anzulegen. Es berührt nahezu alle Bereiche und kann nicht von kommunal oder privat getrennt werden. Somit betrifft es die Belange der Bürger, der Unternehmen und auch der kommunalen Verwaltung.

Ein Stadtmarketing wird in einem Ort eingerichtet, um die Akteure aus den oben genannten Bereichen zu vernetzen. Ziel ist es, durch die Umsetzung von Projekten nachhaltig für eine Stärkung der drei Säulen des Stadtmarketings zu sorgen:

Wirtschaft - Tourismus - Lebensqualität der Bevölkerung

Was ist in Gettorf zu tun?

Die Gemeinde Gettorf sollte für einen neuen Ansatz eines Standortmarketings drei Schritte umsetzen:

1. Ein Marketingkonzept
2. Eine institutionalisierte Marketingeinheit
3. Durchführbare Projekte



N 54°28`
E 9°50`

Eckernförde

O S T S E E B A D

Lebensfreude wie Sand am Meer!

Eckernförde Touristik & Marketing GmbH

Marketingkonzept

Damit ein neues Standortmarketing optimale Startbedingungen hat, sollten Auftraggeber (Gemeinde, HGV, Politik,...) und Auftragnehmer (eine neue Marketingeinheit) einen „roten Faden“ bzw. ein Konzept haben. Ein Stadtmarketing kann nachhaltig nur erfolgreich sein, wenn es in der Kommune akzeptiert ist. Dies erreicht man, indem man die Wünsche und Bedürfnisse sowie die Akteure im Ort kennt und dann umsetzungsorientiert die Problemlösungen bearbeitet.

Eine Konzepterstellung über externe Berater ist möglich, allerdings auch sehr zeit- und kostenintensiv. Ich empfehle daher die oben erwähnte Diplomarbeit als Arbeitsgrundlage heranzuziehen. Hier ist der erste Schritt zu einem Marketingkonzept bereits enthalten. Sinnvoll ergänzen kann man die allgemein gültigen Erkenntnisse durch eine zeitnahe Befragung der Bürger und Unternehmer der Gemeinde. Inhalt der Befragung sollte unter anderem sein:

- Welche Probleme sind in der Gemeinde vorhanden?
- Gibt es bereits Lösungsideen?
- Sind weitere Projektideen vorhanden?
- Wird ein institutionalisiertes Marketing gewünscht?
- Wer kann und möchte sich einbringen?
- Ist eine finanzielle Unterstützung denkbar?

Mit den, aus der aktuellen Befragung, gewonnen Erkenntnissen und dem Marketingkonzept der Diplomarbeit lässt sich ein erster „roter Faden“ für einen neuen Marketingansatz erstellen. Im Laufe der Arbeit entwickelt sich ein Stadtmarketing weiter und kann aktuelle Ereignisse mit aufnehmen. D.h. Stadtmarketing ist ein ständig lernender Prozess, der von der Projektumsetzung und der Beteiligung der Akteure lebt.

Institutionalisierte Marketingeinheit

In vielen Gemeinden und Städten werden gute Ideen und Projekte nicht umgesetzt, da es keine konkreten Ansprechpartner oder Verantwortlichen gibt, die Projekte von der Idee, über die Umsetzung bis zur Nachbereitung begleiten. Dies ist eine Aufgabe, die nicht durch das Ehrenamt abgedeckt werden kann. Kommunale und wirtschaftliche Vertreter einer Gemeinde sind mit ihren vorhandenen Aufgaben ausgelastet. Um die Ideen und Projekte dennoch zu realisieren, ist die Institutionalisierung einer Marketingeinheit notwendig. Nur wenn man Personal mit der entsprechenden Aufgabe betraut, können die oben genannten Aufgaben verbindlich und zeitnah umgesetzt werden. Für die Gemeinde Gettorf ist daher die Anstellung eines Stadtmanagers sinnvoll. In vielen Städten ist bereits die Erkenntnis gewonnen, dass ein umfassendes Stadtmarketing nur von der Gemeinde und der Wirtschaft gemeinsam getragen werden kann. Die Kosten z.B. für entsprechendes Personal und Projektbudget wird oft im Verhältnis 60:40 oder 50:50 getragen (Gemeinde:Wirtschaft). Die gemeinsame Finanzierung trägt vor allem zur breiten Anerkennung der Aufgabe bei. Es gilt oft der Gedanke: „Ich bezahle dafür, also unterstütze ich es, möchte aber auch Ergebnisse!“



N 54°28`
E 9°50`

Eckernförde

OSTSEEBAD

Lebensfreude wie Sand am Meer!

Eckernförde Touristik & Marketing GmbH

Durchführbare Projekte

Maßgeblich für ein Stadtmarketing ist, dass es kurz- und mittelfristig wahrnehmbare Ergebnisse in der Gemeinde erzielt. D.h. dass Projekte oder Veranstaltungen umgesetzt und kommuniziert werden. Um dies zu gewährleisten, müssen neben den Ideen und finanziellen Mitteln auch Akteure für das Stadtmarketing gewonnen werden. Ein Stadtmarketing kann nur erfolgreich sein, wenn es gut vernetzt ist und sich möglichst viele Akteure mit dem Konzept identifizieren können. Die Öffentlichkeitsarbeit ist dabei ein sehr wichtiger Faktor.

Beispiele für Arbeitsfelder und Projekte eines Stadtmarketings sind auf der Homepage des Stadtmarketing Eckernförde zahlreich vorhanden. Diverse Projekte wären auch auf Gettorf übertragbar. Zudem sind in der Diplomarbeit auch einige mögliche Maßnahmen aufgeführt.

Fazit

Die Gemeinde Gettorf ist auf dem Weg einen neuen Ansatz für ein Standortmarketing zu beschreiten. Ich empfehle die oben genannten drei Schritte umzusetzen und somit die Grundlage nachhaltiges Stadtmarketing zu bereiten.

Mit freundlichen Grüßen

Stefan Borgmann

Geschäftsführer

Eckernförde, den 5. Dezember 2013