

Protokoll: DE Runkel Marketingkonzept - 3. Treffen mit Projektgruppe

Datum: 11.10.2017	Teilnehmer: Siehe Teilnehmerliste, Hartmut Kind (SP Plus), André Haußmann (Marketing Effekt)		
Zeit: 19.30-21.45 Uhr	Erstellt:	André Haußmann	
	Verteiler:	Alle Teilnehmer + Bgm. Friedhelm Bender	Seite 1 von 4
Thema	ASAP = as soon as possible	Verantwortlich	Erledigt bis

1. **Begrüßung**

Frau Hemming-Woitok und Herr Haußmann (Agentur Marketing-Effekt) begrüßen die Teilnehmer der Projektgruppen-Sitzung. Herr Haußmann erläutert kurz den Ablauf des Abends mit den Schwerpunkten zu den Vorstellungen zum Marketing der Stadt Runkel, Schwerpunkte und Einzelmaßnahmen sowie die Priorisierung der Maßnahmen und Verantwortlichkeiten. Herr Kind als Projekt- und Verfahrensbegleiter unterstützt die Moderation.

Protokoll: DE Runkel Marketingkonzept - 3. Treffen mit Projektgruppe

Datum: 11.10.2017	Teilnehmer: Siehe Teilnehmerliste, Hartmut Kind (SP Plus), André Haußmann (Marketing Effekt)		
Zeit: 19.30-21.45 Uhr	Erstellt: André Haußmann		
	Verteiler: Alle Teilnehmer + Bgm. Friedhelm Bender	Seite 2 von 4	
Thema	ASAP = as soon as possible	Verantwortlich	Erledigt bis

2. Vorstellungen zum Marketing der Stadt Runkel

- Auf der Basis der Handlungsfelder wurden nochmals der strategische Prozess, die Marketingziele sowie die Fokussierung auf ausgewählte Themen zur Profilschärfung vorgestellt.
- Die Schwerpunktthemen sind: **die Kulisse, die Lage, die Lahn und die Burgen**. Daraus abgeleitet werden die Unterthemen wie z.B. die Lage und die gute Erreichbarkeit. In Verbindung mit den ausgewählten Zielgruppen ergeben sich dann die Botschaften (siehe auch Präsentation/PDF).
- Mit Inhalten (Content/Geschichten/Story Telling) sollen die **Botschaften** transportiert werden, z.B. Runkel ist schön (Ortsbild), nah (ICE/A3), aktiv (Freizeit)

ZIELGRUPPEN

LEITZIELE



- Märkte – die Hauptquellmärkte haben **Entfernungszeiten bis zu 60 Minuten rund um Runkel**. Hier wurde besonders hervorgehoben, dass die ICE-Anbindung über Limburg-Süd ein großer Standortvorteil darstellt sowie die Anbindung an die A3 und B49.
- Im Rahmen der Kommunikationsanalyse wird der Stadtverwaltung gegenüber den Bürgern eine überwiegend absenderorientierte Rolle attestiert. Die Kommunikation mit den Unternehmen ist passiv und reaktiv. Ein Lösungsansatz wäre die **dialogorientierte Kommunikation**, d.h. die organisierte, aktive Integration der Bürger, Vereine und Gewerbetreibenden in die Stadtentwicklung. Dazu sollten in einem ersten Schritt sogenannte „Kompetenzteams“ in Form von „runden Tischen“ gebildet werden (siehe Präsentation/PDF). Die Stadt fungiert hier als „Kümmerer“ Kommunikationsbindeglied und aktiver Motor. Hierzu müssen die personellen Voraussetzungen in der Stadtverwaltung geschaffen werden.
- Die **Kommunikationsmedien sollten stärker digital** ausgerichtet werden, ohne die erfolgreiche Print-Kommunikation (z.B. Runkeler Blättchen) zu verlassen – Menschen abholen wo sie sind
- Die **Kommunikationsinstrumente sollen um die sozialen Medien ergänzt** und die bestehende Nutzung überarbeitet werden – dabei wurde auf die effiziente Datenpflege (keine Redundanzen) hingewiesen – auch die Pflege muss zentral durch fachkundiges Personal erfolgen

Protokoll: DE Runkel Marketingkonzept - 3. Treffen mit Projektgruppe

Datum: 11.10.2017 Teilnehmer: Siehe Teilnehmerliste, Hartmut Kind (SP Plus), André Haußmann (Marketing Effekt)

Zeit: 19.30-21.45 Uhr Erstellt: André Haußmann

Verteiler: Alle Teilnehmer + Bgm. Friedhelm Bender Seite 3 von 4

Thema ASAP = as soon as possible Verantwortlich Erledigt bis

3.	<p><u>Schwerpunkte und Einzelmaßnahmen</u></p> <p>a) Corporate Design – Optimierung des Erscheinungsbildes/Redesign sowie der Kommunikationsmittel (Flyer, Infoschilder, ...) – Ziel: „weniger ist mehr“ (Entschlacken) – dadurch auch die jüngeren Zielgruppen erreichen (s. Präsentation/PDF)</p> <p>b) Logo/Slogan Es besteht die einhellige Auffassung, dass das Logo und der Slogan geändert werden müssen. Im Rahmen des Treffens wurde der Slogan konkretisiert Vorschläge: „Runkel - Burgenstadt an der Lahn“ oder „Die Burgenstadt an der Lahn“ Die Lahn sollte als Fluss im Logo sofort erkennbar sein (z.B. Farbe blau)</p> <p>c) 3 zentrale Kampagnen (schön – nah – aktiv), um Runkel gezielt zu bewerben</p> <p>d) Content Marketing als Marketinginstrument einsetzen (s. Präsentation)</p> <p>e) Kultur und Tourismus – Runkel ist im Leitbild als Kulturstadt verankert (IKEK) – Kultur zur Belebung der Stadt Runkel nutzen – Spielorte sichern wie u.a. die Zehntscheune, Schloss innen/außen, Musikhaus-Hof, Schleuseninsel, Burgmannenkeller, Höfe, Kirchen, Leerstände (Zwischennutzung) > <u>Die Stadt als Impulsgeber</u> für die Initiierung einer Kulturszene in Runkel. > <u>Eigenes Event</u> (z.B. „Burg in Flammen“) als verbindendes Element für die Stadtteile. Weitere Überarbeitung bestehender Veranstaltungen wie den Weihnachtsmarkt (Ideen gehen hier in die Richtung „mittelalterlicher Weihnachtsmarkt). Nutzung der vorhandenen Kulisse – Potential ausschöpfen > <u>Kultursommer</u> alle 2 Jahre wiederholen – Idee: Start in 2018 (Dieter Buroch bietet an, für die weitere Diskussion ein mögliches Programmkonzept für den Kultursommer sowie die Bespielung der Zehntscheune zu erstellen.) > Chance, die <u>Identifikation der Runkeler mit ihrer Stadt</u> zu verbessern</p> <p>f) Touristische „braune“ Tafeln (Beschilderung an A3/B49) zur Bewerbung für Runkel wird empfohlen – Details erfolgen im abschließenden Konzept – die Arbeitsgruppe begrüßt den Vorschlag</p>	Dieter Buroch	31.10.17
4.	<p><u>Priorisierung: Maßnahmen / Verantwortlichkeiten / Voraussetzungen:</u></p> <p>a) Runkel als Stadt muss auch bei Nahansicht „schön“ sein (Grünpflege, Lahnufer, Ruhebänke, Reinigung der Bürgersteige ...Gastronomie)</p> <p>b) IKEK-Projekte zu den Profil-Themen (Ortsbild, Lage,...) aktivieren, bevorzugen (müssen in den Fokus) (Beispiel: Burggraben – dieser könnte als Stadtgarten aktiviert werden)</p> <p>c) Die Lahninsel sollte aufgewertet werden und in die Tourismus und Kultur Planungen integriert werden (siehe auch IKEK)</p> <p>d) Team, Verantwortung, Prozesse: Koordination muss durch die Stadt erfolgen. Die Stadt muss die personellen Ressourcen schaffen (Personal bereitstellen)</p> <p>e) Kompetenzteams sollen gebildet werden (Kultur, Marketing, Tourismus, Finanzen) - Budgets und Entscheidungskompetenz an die Teams übertragen - dem Thema Finanzierung einen Schwerpunkt geben: Eigenmittel, Fördermittel, Crowdfunding</p>		

Protokoll: DE Runkel Marketingkonzept - 3. Treffen mit Projektgruppe

Datum: 11.10.2017	Teilnehmer: Siehe Teilnehmerliste, Hartmut Kind (SP Plus), André Haußmann (Marketing Effekt)		
Zeit: 19.30-21.45 Uhr	Erstellt: André Haußmann		
	Verteiler: Alle Teilnehmer + Bgm. Friedhelm Bender		
	Seite 4 von 4		
Thema	ASAP = as soon as possible	Verantwortlich	Erledigt bis

5.	<u>Nächster Termin der Projektgruppe</u> Donnerstag, 16.11.17 um 19.30 Uhr / im Rathaus, Themen: 1. Präsentation des Marketingkonzeptes mit allen Bestandteilen 2. Bestätigung der Bestandteile durch die Arbeitsgruppe	Alle	16.11.17 19.30 Uhr
----	--	------	-------------------------------