

5-Jahres-Strategie für das Marketing entwickeln

Bezug zu Themenfeld im Masterplan

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Zukunftsfähige Standortfaktoren | <input checked="" type="checkbox"/> Zukunftsprofil des Standorts Oberhausen |
| <input type="checkbox"/> Wissenschaft, Innovation und Gründung | <input type="checkbox"/> Arbeit, (Schul-)Bildung und Qualifizierung |
| <input type="checkbox"/> Smart City Oberhausen | |

Priorität

- Sehr hoch Hoch Mittel

Zeitschiene

- Kurzfristig Mittelfristig Langfristig

Beschreibung des Projekts

Es bedarf innen und außen einer neuen Strategie für ein ganzheitliches Marketing über den Standort Oberhausen. Die **Prozessschritte**

1. Bestandsanalyse

- SWOT/Ist-Zustand
- Medienlandschaft: Tageszeitung (WAZ hat 20.000 Abos bei 115.000 Haushalten), Radio, Stadtmagazin Oh!, soziale Netzwerke, Internet, Apps
Fokus auf Bilder (Instagram, Snapchat, Pinterest): Junge Leute lesen keine Schlagzeilen, weder gute noch schlechte, sie gucken Bilder

2. Wie denken die Oberhausener Bürger und Unternehmer über ihre Stadt?

- Umfassende Bürgerbeteiligung
- Identität/Selbstverständnis
- Verantwortung für die Stadt übernehmen
- Stadtgesellschaft mitnehmen (Formate/Veranstaltungen)
- Unternehmen befragen

2. Wie denken andere über unsere Stadt? Was suchen sie in unserer Stadt? Was brauchen sie?

- Ansiedlungswillige Firmen
- Arbeitnehmer
- Zuzugsinteressierte
- Tages- und Übernachtungs-Gäste

3. Markenkern/Leitbild erarbeiten

- touristische Highlights, aber nicht nur darauf basierend
- Freizeit, Event, Shopping
- mit sich selbst kokettierend
- Einklang Alt & Neu : Tradition und Innovation/Strukturwandel „Wir können Wandel“
- Neue Schwerpunkte herausarbeiten wie „Oberhausen ist die Stadt für den Wissenstransfer durch Köpfe“.

4. 5-Jahres-Plan erstellen

- Wo kommen wir her?
- Wo wollen wir hin (Vision/Utopie)?
- Frisches/modernes Logo für die Stadt entwickeln (vgl. Überlegungen aus 2009: Die „Neue Monarchie“ präsentiert erste Ansätze für eine neue Städte-Kommunikation)
- Slogan/Claim entwickeln
- Storytelling (Blick auf die Stadt verändern)
- Veranstaltungen/Bürgerbeteiligung/Experimente
- Made in Oberhausen: Shop, Industrie, Erfinder, Unternehmer
- Kommunikationsstrategie - Wege, Kanäle, Maßnahmen/Budget/Zeitplan
- Botschafter finden und begeistern (Unternehmer, Gründer, Azubis, Touristen...)

5. Was folgt ab Jahr 6?

Treiber/Projektverantwortung

Stadt Oberhausen/OWT