

7) Oberhausen ist ... selbstbewusst

Marketing neu organisieren

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

Eine Stadt, die sich unterschiedlichen Zielgruppen vorstellen möchte, bearbeitet in Sachen Marketing folgende Säulen:

- Citymarketing/Stadtteilmarketing (Zielgruppen Stadt- und Umlandbevölkerung)
- Tourismusmarketing (Zielgruppen Übernachtungsgäste (geschäftlich und privat) und Tagesbesucher)
- Standortmarketing (Zielgruppen Unternehmer, Gründer)
- Verwaltungsmarketing (Zielgruppen Bürger, eigene Mitarbeiter und Politik)

In diesem Hub wurden zwei Marketing-Modelle benachbarter Städte inhaltlich, strategisch wie organisatorisch näher betrachtet: Krefeld und Essen. Rein organisatorisch bzw. von den personellen Kapazitäten her gesehen gibt es folgende Größenordnungen:

Krefeld: 12 MA/230.000 Einwohner
Essen: 31 MA/580.000 Einwohner
Oberhausen: ca. 11 MA/210.000 Einwohner

Öffentlichkeitsarbeit über die Stadt bzw. den Wirtschaftsstandort Oberhausen wird derzeit im Presseamt und in der OWT GmbH gemacht. Das „Marketing“ für die Stadt ist in keiner dieser beiden Einheiten und auch sonst nirgendwo vorgesehen. Um ein einheitliches, ganzheitliches und abgestimmtes Marketing über diese Stadt zu gewährleisten, wie es die Marketing-Strategie des Masterplans Wirtschaft vorsieht, müssen dringend die Zuständigkeit geklärt, Kapazitäten erhöht und Aktivitäten gebündelt werden.

Die neue, schlagkräftige Organisation für das Marketing steht unter zentraler Federführung, die die Arbeit übergreifend organisiert. Hierzu zählen auch die anderen Organisationen und die Unternehmen (s.u.), die als Multiplikatoren des neuen Marketings eingebunden werden. Das neu organisierte Marketing-Team könnte auch professionell durch eine Agentur oder beratend durch ein Expertengremium begleitet werden.

Aufgrund der angespannten Haushaltslage der Stadt sind dem Budget für das Marketing Grenzen gesetzt. Marketing ist dabei nicht gleichzusetzen mit einer Imagekampagne. Es gilt zunächst, die belastbaren Imagefaktoren herauszufiltern, auf denen eine positive Kommunikation kontinuierlich aufgebaut werden kann. Diese neue Agenda erzählt das neu organisierte Marketing parallel zu den negativen Schlagzeilen (schlechte Rankings etc.), die faktisch nicht zu widerlegen sind.

Bei der Verbreitung dieser Nachrichten muss deshalb auch auf die „Kraft der Vielen“ gesetzt werden, also Botschafter/Multiplikatoren nutzen (s. Projektblatt Zukunftsprofil).

Es könnte ein studentisches Projekt/Marketing-Lehrstuhl beauftragt werden, um Ideen zu entwickeln; wengleich für einen professionellen Start ein studentisches Projekt nicht ausreichen wird. Denkbar ist ein Kooperations-Projekt der hiesigen Kommunikationsagenturen.

Sollte nach erfolgreicher Vorarbeit eine Imagekampagne angedacht werden, könnten Partner gesucht werden, etwa Unternehmen als Sponsoren oder überregionale Organisationen wie die Business Metropole Ruhr/Stadt der Städte, die Marketingleistungen zu Paketpreisen anbieten

Treiber/Projektverantwortung

Stadt Oberhausen/OWT