

Zukunftsprofil nach Zielgruppen ausrichten

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

Das Zukunftsprofil der Stadt Oberhausen sollte im Marketing bzw. in der Öffentlichkeitsarbeit auf den immer gleichen Botschaften über Oberhausen aufbauen. Die drei Bereiche, die im Masterplan Wirtschaft herausgearbeitet wurden, sollen nach außen zur Geltung gebracht werden:

- Freizeit/Handel/Kultur/Event/Sport (bereits belastbarer Standortvorteil)
- Innovation (Schwerpunkt des Masterplans)
- Qualifikation (Schwerpunkt des Masterplans)

Diese Themen müssen mit voller Kraft besetzt werden, anstatt bei vielfältigen kleinen Themen anzusetzen. Die immer gleichen Botschaften, die man dauerhaft bespielt, verdichten sich auf diese Vision:

Oberhausen ist aufregend, ideenreich, wissbegierig und jung

Es gibt zwei wesentliche Zielgruppen für die Image-Arbeit der Stadt:

- Potenzielle Investoren
Gründer, Selbstständige, investitionswillige Unternehmen, ansässige Wirtschaft, Immobilienkäufer
- Potenzielle neue Einwohner
Azubis, Studierende, junge Familien, gut Situierte, Immobilienkäufer, Fachkräfte

Verschiedene Maßnahmen unter der Leitfrage „Wen (s.o. Zielgruppen) wollen wir wie anlocken?“ etablieren das Zukunftsprofil:

- Redaktionell aufbereitete, positive Nachrichten aus Oberhausen erzählen und damit neben der „schlechten“ eine positive Agenda etablieren.
- Vorhandene Kanäle und Medien stärker nutzen und verbreiten, z. B. das Stadtmagazin „Oh!“ der Wirtschaftsförderung.
- Die entscheidenden Kanäle Internet, Apps und Soziale Medien und etablierte Portale der Stadt/der Region (metropole ruhr) bedienen.
- Bilder, Bilder, Bilder: Über Soziale Medien mit den tollen Bildern aus Oberhausen werben und beim Verteilen die Kraft der Vielen nutzen.
- „Kraft der Vielen“ I: In den Sozialen Medien die Oberhausener mit den guten Geschichten versorgen, damit sie diese teilen und so zu Botschaftern ihrer Stadt werden.
Siehe: #401GE - mit diesem Hashtag kokettiert Gelsenkirchen mit seinem letzten Platz beim Städteranking und erhält unter dem Hashtag auch viele positive Geschichten. Ein solcher Hashtag könnte eine verbindende Klammer sein.
- „Kraft der Vielen“ II: Multiplikatoren nutzen bzw. finden, um die guten Geschichten zu verbreiten, etwa WiFö, IHK, Verbände, Marketingclub Ruhr, Unternehmen, Vereine, Tages-Touristen und Übernachtungsgäste...
- „Kraft der Vielen“ III: Eigene Verwaltungsmitarbeiter zu begeisterten Botschaftern machen, denn Marketing wächst von innen nach außen. Über jede Entscheidung zulasten der Bürger zunächst auch unter dem Image-Gesichtspunkt nachdenken, Beispiel: Busfahrkarte für 700 Schüler gestrichen - löste einen Aufschrei in der Bevölkerung aus.

Folgende Thesen wurden zum Zukunftsprofil entwickelt:

1. Oberhausen ist der Ort, an dem es sich gut wohnen, leben, arbeiten und Geschäfte machen lässt.
2. Junge Leute und kaufkräftige Familien sind entscheidende Zielgruppen!
3. Oberhausen kann als „Dorf mit urbanem Flair“, attraktiven Stadtteilen und mehr Grünflächen als vom „Ruhrpott“ zu erwarten, diesen Gruppen Angebote machen, weil es günstigen Wohnraum, eine gute Lage und beste Infrastruktur bieten kann!
4. Oberhausen kann sich als Zentrum der Ausbildung, handwerklich, technisch/gewerblich und der Fitnessindustrie, etablieren - mit Bildungszentren UND Wohnangeboten.
5. Oberhausen hat selbst keine Hochschule, kann aber durch seine gute Anbindung und Nähe zu anderen Hochschulen Studierende anziehen. Angebote müssen bekannt gemacht bzw. entwickelt werden: Günstiger Wohnraum, Community, Kultur, Weiterbildung, MakerSpaces, In-Sportarten, Nachhaltigkeit, Mobilität, Agilität usw.
6. Oberhausen kann sich als Freizeit-Campus („Silicon Valley der Fitnessindustrie“/„Urban Entertainment Center“/„Die Stadt, die nie schläft“) verkaufen - Freizeit, Handel, Event, Sport/Fitness sind schon jetzt belastbare Standortvorteile.

Mit Blick auf den Wirtschaftsstandort muss die Innovationskraft und (digitale) Wandelbarkeit (Oberhausen kann Wandel!) in den Fokus gerückt werden!

Treiber/Projektverantwortung

Stadt Oberhausen/OWT GmbH