



wirtschaftsraum
mittellandkanal



... BEWEGT ANDERS

Marketingkonzept Wirtschaftsraum Mittellandkanal



SACHSEN-ANHALT



EUROPÄISCHE UNION

ELER

Europäischer Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des ländlichen Raums



HIER INVESTIERT EUROPA
IN DIE LÄNDLICHEN GEBIETE.

www.europa.sachsen-anhalt.de

Marketingkonzept Wirtschaftsraum Mittellandkanal

Bericht

an die

**Gemeinde Bülstringen und Gemeinde Calvörde
via Vergabestelle Verbandsgemeinde Flechtingen
Außenstelle Calvörde**

Haldensleber Str. 21
39359 Calvörde

B T E Tourismus- und Regionalberatung

Stiftstr. 12

D-30159 Hannover

Tel. +49 (0)511 - 70 13 2 - 0

Fax +49 (0)511 - 70 13 2 - 99

hannover@bte-tourismus.de

www.bte-tourismus.de

Hannover, März 2023

Inhalt

1	Einführung	1
1.1	Hintergrund	1
1.2	Erarbeitung strategischer Marketinggrundlagen	2
1.3	Vorgehen	3
1.4	Abstimmung und Termine.....	3
2	Rahmenbedingungen und Trends.....	6
3	Analyse der Ist-Situation	8
3.1	Projektgebiet.....	8
3.2	Umfeld- und Wettbewerbssituation	9
3.3	Vermarktungsaktivitäten im und um den Wirtschaftsraum Mittellandkanal	11
3.4	Stärken- und Schwächen-Analyse Vermarktung im Wirtschaftsraum Mittellandkanal	14
4	Ziele und Potenziale in der Vermarktung für den Wirtschaftsraum Mittellandkanal	17
4.1	Die acht zentralen Ziele der Vermarktungsinitiative.....	19
4.2	Berücksichtigung des ganzheitlichen Ansatzes im Marketing für Städte und Regionen	20
5	Strategische Marketinggrundlagen Wirtschaftsraum Mittellandkanal	21
5.1	Marketingthemen und Botschaften für den Wirtschaftsraum Mittellandkanal (Was?)	22
5.2	Zielgruppe & Märkte (Wen?)	24
5.3	Kanäle (Wo?)	28
5.4	Art und Weise der Zielgruppenansprache (Wie?)	29
5.5	Zeitpunkt (Wann?)	31
5.6	Organisation (Wer?)	32
5.6.1	Aufgaben der Marketingorganisation	33
5.6.2	Koordinierungsstelle Wirtschaftsraum Mittellandkanal	34
6	Umsetzung erster Basis-Marketing-Leistungen	39
6.1	Namensgebung und Claim	39
6.2	Corporate Design Wirtschaftsraum Mittellandkanal	39
6.2.1	Das Logo	41
6.2.2	Schriftarten	41
6.2.3	Farben	42
6.2.4	Gestaltungselemente	42
6.3	Website	43
6.4	Newsletter	44
6.5	Pressearbeit.....	44
6.5.1	Pressereise	46
6.6	Imagebroschüre	47
6.7	Mediendatenbank.....	48
7	Handlungsprogramm	49
7.1	Handlungsfelder	49
7.2	Maßnahmenkatalog	49
7.2.1	Maßnahmen zur Kooperation und Organisation	50
7.2.2	Maßnahmen zur Binnen- und Außenkommunikation.....	53
7.2.3	Themen- und Zielgruppenbezogene Maßnahmen.....	57
8	Monitoring und Evaluation	60

Abbildungen

Abb. 1	Vorgehen zur Erarbeitung des Marketingkonzeptes auf Basis des 6-W-Modells	2
Abb. 2	Eindrücke aus der Bereisung und den Abstimmungsterminen	4
Abb. 3	Arbeitspakete, Zeitplan und Termine im Projekt Wirtschaftsraum Mittellandkanal.....	5
Abb. 4	Veränderte Rahmenbedingungen: Megatrends 21. Jahrhundert	6
Abb. 5	Beteiligte Kommunen am Projekt Wirtschaftsraum Mittellandkanal.....	8
Abb. 6	Zusammenfassung: Umfeld- und Wettbewerbssituation im Standortmarketing	9
Abb. 7	Prospektvielfalt im Wirtschafttraum Mittellandkanal	12
Abb. 8	Webseiten der beteiligten Kommunen am Wirtschaftsraum Mittellandkanal	12
Abb. 9	Übersicht Zukunftsorte Sachsen-Anhalt	13
Abb. 10	Stärken- und Schwächen-Analyse	14
Abb. 11	Schlüsselmaßnahmen aus dem Entwicklungskonzept.....	18
Abb. 12	„6-W-Modell“ als strategische Grundlage des Marketingkonzeptes Wirtschaftsraum Mittellandkanal.....	21
Abb. 13	Profilthemen im Marketing Wirtschaftsraum Mittellandkanal	23
Abb. 14	Zielgruppen für den Wirtschaftsraum Mittellandkanal	25
Abb. 15	Kurzprofile und Vergleich der relevanten Zielgruppen.....	26
Abb. 16	Kanäle/ Medien zur Ansprache der relevanten Zielgruppen.....	28
Abb. 17	Modell der Markenidentität inkl. Moodboard für den Wirtschaftsraum Mittellandkanal...	30
Abb. 18	Zeitpunkte und Umfang der Ansprache der relevanten Zielgruppen	32
Abb. 19	Anforderungsprofil für die Koordinierungsstelle Wirtschaftsraum Mittellandkanal.....	33
Abb. 20	Organisationsstruktur Koordinierungsstelle Wirtschaftsraum Mittellandkanal.....	35
Abb. 21	Überschlägige Kosten der Koordinierungsstelle Wirtschaftsraum Mittellandkanal.....	36
Abb. 22	Pro und Contra drei denkbarer Varianten zur Verankerung der Koordinierungsstelle	36
Abb. 23	Umlagemodell zur Finanzierung einer ganzen Stelle zu Koordinierung des Wirtschaftsraums Mittellandkanal bei 5 beteiligten Kommunen	37
Abb. 24	„abgespecktes“ Umlagemodell zur Finanzierung der Viertel-Koordinierungsstelle Wirtschaftsraum Mittellandkanal (Stand März 2023).....	38
Abb. 25	Wort-Bildmarke der Initiative Wirtschaftsraum Mittellandkanal.....	39
Abb. 26	Beispiel Titel: Broschüre Wirtschaftsraum Mittellandkanal – bewegt anders	40
Abb. 27	Beispiel Folgeseiten Broschüre Wirtschaftsraum Mittellandkanal – Bewegt Anders.....	40
Abb. 28	Logo WRM in Größe auf Din A4-Medien, in farbig und schwarz-weiß	41
Abb. 29	Überblick Schrift Gotham Narrow	41
Abb. 30	Farbwerte Corporate Design Wirtschaftsraum Mittellandkanal	42
Abb. 31	Gestaltungselement Weg	43
Abb. 32	Screenshots Webite Wirtschafttraum Mittellandkanal	43
Abb. 33	Newsletter und Bestellfenster auf der Website Wirtschaftsraum Mittellandkanal	44
Abb. 34	Beispiele Presseartikel zum Wirtschaftsraum Mittellandkanal	45
Abb. 35	Programmorschlag Pressereise Wirtschaftsraum Mittellandkanal	47

1 Einführung

1.1 Hintergrund

Der Landesentwicklungsplan Sachsen-Anhalt und der Regionale Entwicklungsplan für die Planungsregion Magdeburg zielen auf die Entwicklung des ländlichen Raums als Lebens- und Wirtschaftsraum mit eigenständiger Bedeutung.

Die folgenden Städte und Gemeinden haben sich zusammengeschlossen, um mit einem gemeinsamen LEADER/CLLD-geförderten Entwicklungskonzept die Potenziale des Wirtschaftsraums Mittellandkanal festzustellen und für eine zukunftssichere Entwicklung und Vermarktung zu nutzen:

- Stadt Oebisfelde - Weferlingen
- Gemeinde Calvörde (VG Flechtingen)
- Gemeinde Bülstringen (VG Flechtingen)
- Stadt Haldensleben
- Gemeinde Niedere Börde
- Gemeinde Barleben
- Stadt Wolmirstedt

Die Gemeinde Flechtingen ist über die Verbandsgemeinde Flechtingen am Entwicklungskonzept beteiligt.

Ziel ist ein gemeinsames kommunales Handeln zur Entwicklung des Wirtschaftsraumes. Hierzu wurde BTE von der Trägergemeinde Bülstringen mit der Erarbeitung eines Marketingkonzepts beauftragt. Parallel dazu erging an BTE von der Trägergemeinde Calvörde der Auftrag zur Erarbeitung des Entwicklungskonzepts und von der Trägergemeinde Barleben der Auftrag zur Moderation und Öffentlichkeitsarbeit des Beteiligungsverfahrens. Die Trägergemeinden stehen stellvertretend für die LEADER-Regionen der Förderperiode 2014 – 2020 „Colbitz-Letzlinger Heide“, „Rund um den Drömling“ und „Flechtinger Höhenzug“.

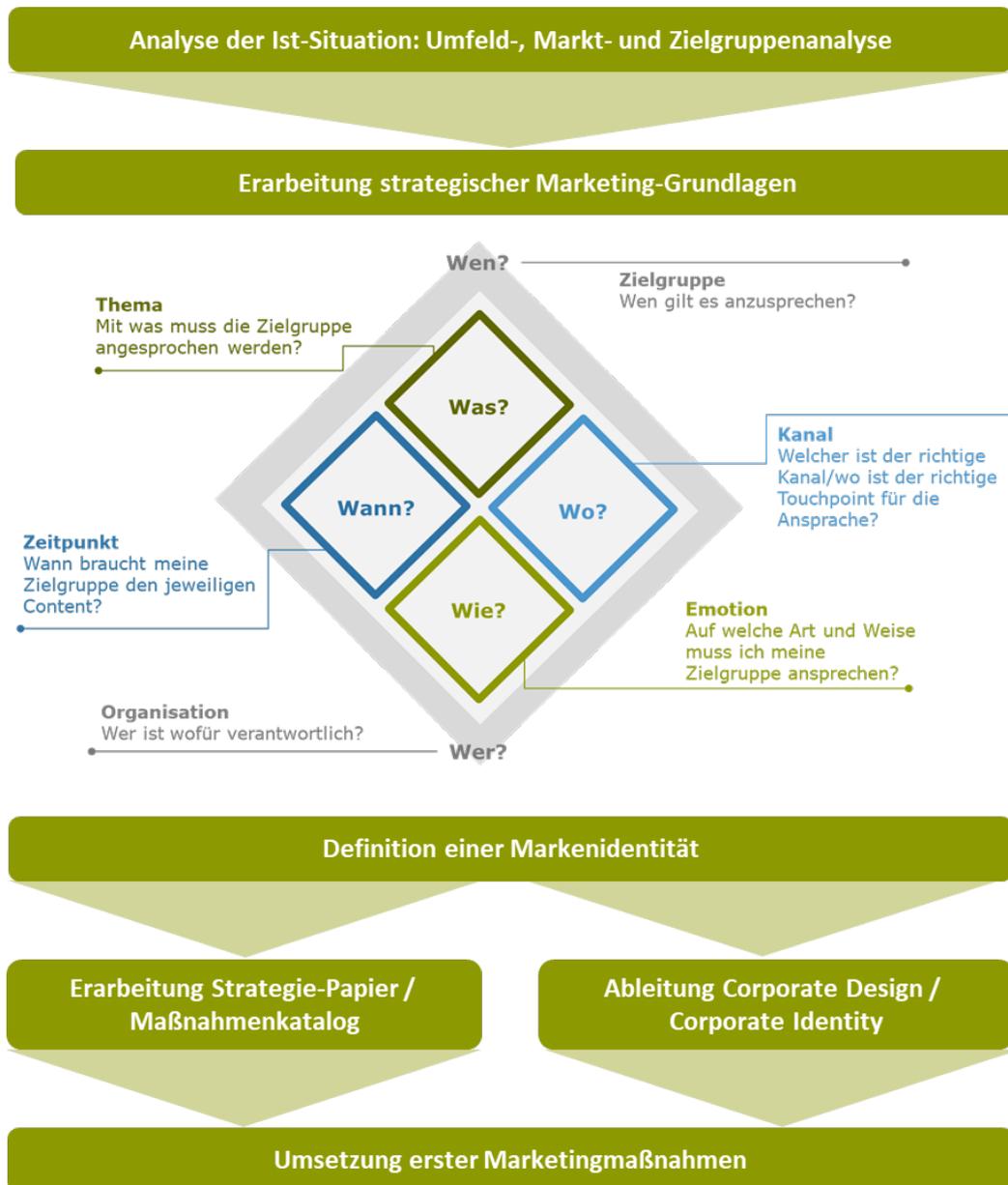
Aufgabe des vorliegenden Vermarktungskonzeptes war es, bereits in der Initiierungsphase des Wirtschaftsraumes Mittellandkanal eine begleitende PR-Arbeit umzusetzen, einen Handlungsleitfaden für die zukünftige Vermarktung zu erarbeiten und dabei relevante gesellschaftliche Kräfte, Bürger sowie die in den Kommunen agierenden Wirtschafts- und Dienstleistungsunternehmen zu beteiligen und damit die interkommunale Kooperation anzuregen und zu stärken.

1.2 Erarbeitung strategischer Marketinggrundlagen

Im Folgenden werden die wesentlichen Fragen für eine erfolgreiche Marktbearbeitung des Wirtschaftsraumes Mittellandkanal beantwortet.

Als anschaulicher und nachvollziehbarer strategischer Ansatz für die Vermarktung des Wirtschaftsraumes Mittellandkanal wurde das so genannte „6-W-Modell“ zu Grunde gelegt. „6-W“ steht dabei für die sechs wesentlichen Fragen im Marketing (s. Abb. 1).

Abb. 1 Vorgehen zur Erarbeitung des Marketingkonzeptes auf Basis des 6-W-Modells



1.3 Vorgehen

Die Aussagen zum „6-W-Modell“, als strategischer Kern des Vermarktungskonzeptes, basieren auf einer umfassenden Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse (SWOT) der Marketingaktivitäten der einzelnen beteiligten Kommunen. Diese berücksichtigen aber auch Aktivitäten der relevanten LEADER-Regionen „Colbitz-Letzlinger Heide“, „Rund um den Drömling“ und „Flechtinger Höhenzug“, der betroffenen Dachverbände (z.B. Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V., Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH) sowie der direkten Nachbarn (Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH (WMG), Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH, Altmärkischer Regionalmarketing- und Tourismuszweckverband).

Die Ergebnisse von Bestandsaufnahme und Bewertung werden in einem Strategieteil (s. Kap. 5) mit Maßnahmenkatalog zusammengestellt (s. Kap. 7).

Parallel wurde die Markenidentität (inkl. Markenkern, Werte und Stile der Marke) erarbeitet und in Ableitung dessen, Logo und Corporate Design entwickelt. Zur Verstetigung und Veranschaulichung der o.g. Inhalte wurden bereits erste Marketingmaßnahmen im Rahmen der Konzeption umgesetzt: die Erstellung einer Image-Broschüre, eines Newsletters und einer Website, außerdem eine prozessbegleitende Pressearbeit (s. Kap. 6).

1.4 Abstimmung und Termine

Grundsätzlich erfolgte die Erstellung des Marketingkonzeptes parallel zur Erarbeitung des Entwicklungskonzeptes Wirtschaftsraum Mittellandkanal.

Neben Desktoprecherche und persönlichen Nachfragen, wurden die Inhalte der SWOT-Analyse im Rahmen der Expertengespräche während der Bereisung des Projektgebietes im Juni 2021 erhoben.

Alle Inhalte und Ergebnisse des (Entwicklungs-) und Vermarktungskonzeptes wurden in den Sitzungen der AG Vermarktung und des Projektbeirates Wirtschaftsraum Mittellandkanal gemeinsam erarbeitet, abgestimmt und diskutiert. Die Termine fanden teilweise online, aber auch vor Ort statt.

Einige Eindrücke aus der Bereisung und den Abstimmungsterminen finden sich in Abb. 2.

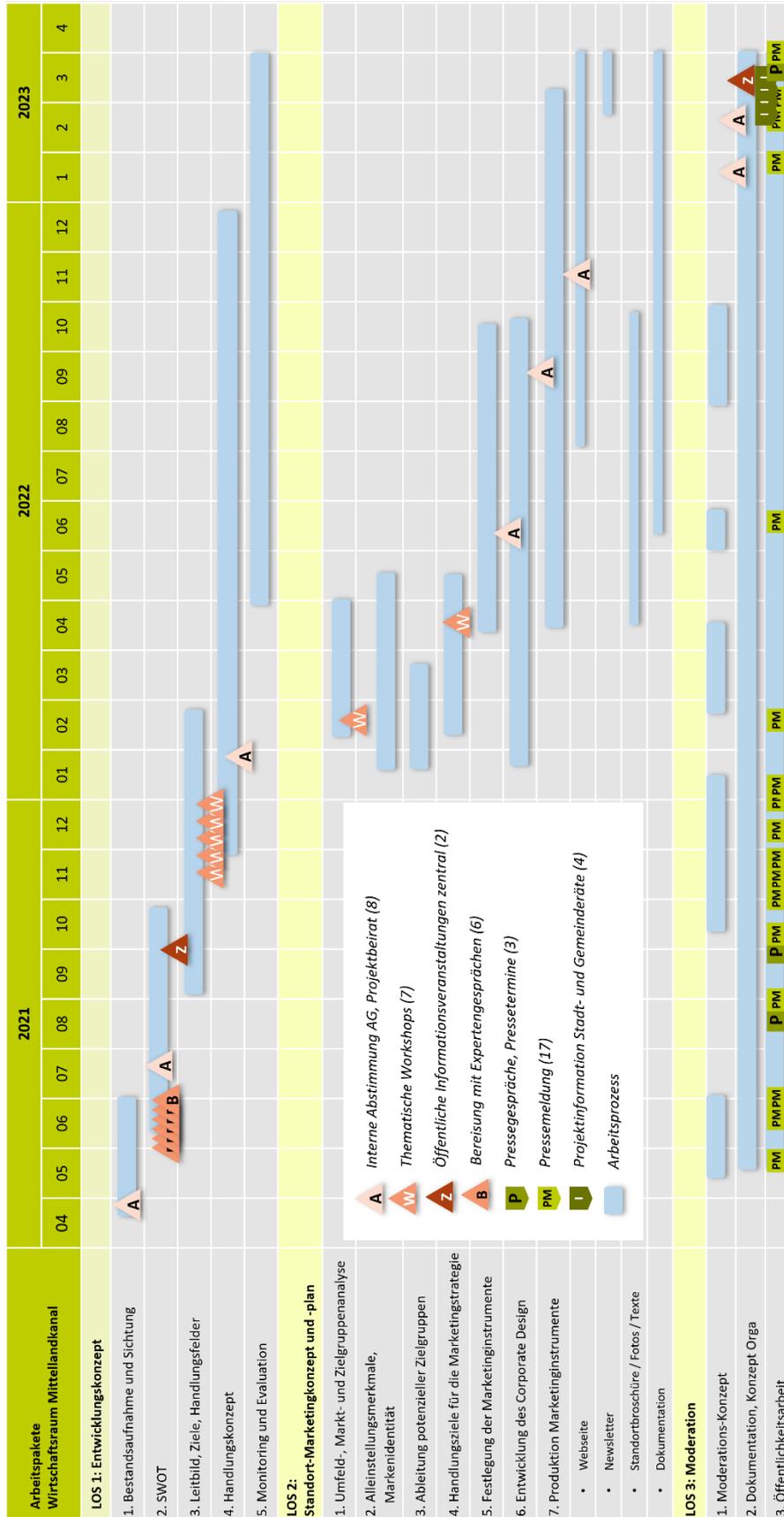
Abb. 3 zeigt die Arbeitspakete im zeitlichen Ablauf und eine Übersicht der Abstimmungstermine. Diese Grafik verdeutlicht auch die inhaltliche und zeitliche Verzahnung der Arbeitsschritte des Vermarktungs- und des Entwicklungskonzeptes für den Wirtschaftsraum Mittellandkanal.

Abb. 2 Eindrücke aus der Bereisung und den Abstimmungsterminen



© BTE 2021/22

Abb. 3 Arbeitspakete, Zeitplan und Termine im Projekt Wirtschaftsraum Mittellandkanal

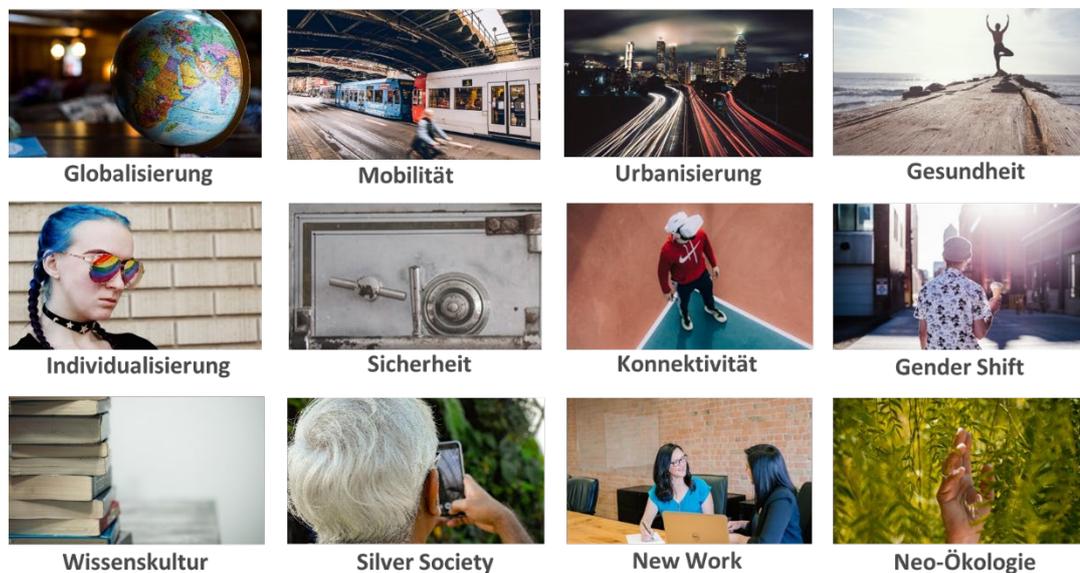


2 Rahmenbedingungen und Trends

Sich verändernde Rahmenbedingungen, Umfeldfaktoren, Gesellschaft, Individuum, Ökonomie, Ökologie, Technologie und Politik beeinflussen das Leben, Arbeiten und entsprechend auch die Marketingaktivitäten im Wirtschaftsraum Mittellandkanal. Diese Trends sind in der Entwicklung erfolgreicher Marketingmaßnahmen zu berücksichtigen.

Als Modell der sich verändernden Rahmenbedingungen dienen die Megatrends 21. Jahrhundert des Zukunftsinstituts¹ (s. Abb. 4).

Abb. 4 Veränderte Rahmenbedingungen: Megatrends 21. Jahrhundert



© BTE 2020, auf Basis Zukunftsinstitut

Für die Vermarktung spielen vor allem folgende Aspekte eine ausschlaggebende Rolle:

- **Individualisierung** (bedeutet Selbstverwirklichung innerhalb einer einzigartig gestalteten Individualität, angetrieben durch die Zunahme persönlicher Wahlfreiheiten und individueller Selbstbestimmung. Das Verhältnis von Ich und Wir wird neu ausgehandelt und neue Gemeinschaften wachsen an Bedeutung.)
- **Silver Society** (beschreibt die vielfältigen Auswirkungen des demografischen Wandels, der die Gesellschaft vor enorme Herausforderungen stellt – aber auch große Chancen für eine neue soziokulturelle Vitalität eröffnet. Um die demografische Transformation erfolgreich zu meistern, braucht es neue soziale und ökonomische Rahmenbedingungen und auch mental einen neuen Zugang zum Altern.)
- **Konnektivität** (Prinzip der Vernetzung auf Basis digitaler Infrastrukturen. Vernetzte Kommunikationstechnologien verändern unser Leben, Arbeiten und Wirtschaften)

¹ Weiterführende Informationen s. <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends>

grundlegend. Sie reprogrammieren soziokulturelle Codes und bringen neue Lebensstile, Verhaltensmuster und Geschäftsmodelle hervor.)

- **Wissenskultur** (getrieben durch den Megatrend Konnektivität verändern sich unser Wissen über die Welt und die Art und Weise, wie wir mit Informationen umgehen. Bildung und Informationen werden digitaler. Kooperative und dezentrale Strukturen zur Wissensgenerierung breiten sich aus und unser Wissen über das Wissen, seine Entstehung und Verbreitung, nimmt zu.)
- **Mobilität** (beschreibt die Entstehung einer mobilen Weltkultur, die Veränderungen durch neue Produkte und Services sowie die künftige Nutzung von Verkehrsmitteln und Verkehrswegen beschreibt. Hierbei kommt dem Mittellandkanal als Wasserstraße eine besondere Bedeutung zu.)
- **New Work** (Das neue Verständnis von Arbeit befindet sich unter dem Einfluss von Digitalisierung und Postwachstumsbewegungen im Wandel: Die klassische Karriere hat ausgedient, die Sinnfrage rückt in den Vordergrund. Die Grenzen zwischen Leben und Arbeiten verschwimmen im Alltag auf produktive Weise. Als Arbeit gilt künftig die Summe aller Beschäftigungen zu unterschiedlichen Lebensphasen.)

In der Vermarktung des Wirtschaftsraumes Mittellandkanal werden die o.g. Megatrends insofern berücksichtigt, dass die Aspekte der Individualisierung und des demographischen Wandels vor allem in der Zielgruppendifkussion (s. Kap. 5.2) sowie in der Art und Weise der Zielgruppenansprache (s. Kap. 5.4) zum Tragen kommen.

Die Trends Mobilität und New Work bilden die Basis des Themensets für den Wirtschaftsraum Mittellandkanal (s. Kap. 5.1). Gerade hier hat der Wirtschaftsraum Mittellandkanal Potenzial hinsichtlich der ausgewogenen und „bezahlbaren“ Kombination von Leben, Arbeiten und Erholen.

Die Entwicklungen im Bereich Konnektivität und Wissens- bzw. Informationskultur fließen vor allem in die Empfehlungen zu den Marketingkanälen (s. Kap. 5.3) und der zeitlichen Streuung (s. Kap. 5.5).

3 Analyse der Ist-Situation

Im Fokus der Bestandsaufnahme und Bewertung stehen vor allem die Aktivitäten im Regional- und Standortmarketing im Projektgebiet Wirtschaftsraum Mittellandkanal. Das Tourismusmarketing der Kommunen ist meist unmittelbar mit deren Standortmarketingaktivitäten verbunden. Das explizite Tourismusmarketing von räumlich berührten Akteuren und Institutionen (z.B. Tourismusverband Magdeburg-Elbe-Börde-Heide, Tourismusverband Colbitz-Letzlinger Heide oder des Biosphärenreservates Drömling) wird hier nicht gesondert betrachtet.

3.1 Projektgebiet

Das Marketingkonzept bezieht sich, wie auch das Entwicklungskonzept Wirtschaftsraum Mittellandkanal, auf die folgende Gebietskulisse, bestehend aus sieben Mitgliedskommunen im Landkreis Börde im Bundesland Sachsen-Anhalt entlang der Wasserstraße Mittellandkanal (s. Abb. 5):

- Gemeinde Barleben
- Gemeinden Bülstringen und Calvörde (Verbandsgemeinde Flechtingen)
- Gemeinde Niedere Börde
- Stadt Oebisfelde-Weferlingen
- Stadt Haldensleben
- Stadt Wolmirstedt

Abb. 5 Beteiligte Kommunen am Projekt Wirtschaftsraum Mittellandkanal



© BTE 2021, auf Basis OSM Standard

3.2 Umfeld- und Wettbewerbssituation

Das Projektgebiet ist stark durch die unmittelbare Nähe und den Verflechtungen zu den benachbarte Oberzentren „Autostadt“ Wolfsburg und „Universitätsstadt“ Magdeburg sowie bspw. zur ähnlich ländlich strukturierten Altmark geprägt. Im Folgenden wurden die Marketingaktivitäten dieser Wettbewerber näher untersucht.

Abb. 6 Zusammenfassung: Umfeld- und Wettbewerbssituation im Standortmarketing

Marketing-aktivitäten	Wolfsburg Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH (WMG)	Magdeburg Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH	Altmark Altmärkischen Regionalmarketing- und Tourismus-zweckverband
Logo und Corporate Design	 <p>Einfach mehr erleben</p>	 <p>Ottostadt Magdeburg: Entdecken Sie Magdeburg.</p>	 <p>Willkommen in der Altmark, einer Region mit Seele</p>
Website	www.wolfsburg-erleben.de	www.magdeburg-tourist.de	www.altmark.de
Zielgruppenansprache	<ul style="list-style-type: none"> junge/ gebildete Erwachsene v.a. Werbung über Standort- und Wirtschaftsvorteil viele Bezüge zu Fußball und VW 	<ul style="list-style-type: none"> für Unternehmen/ Wirtschaft (www.magdeburg-marketing.de) für Touristen: Tagesgäste, Familien, Gruppen, barrierefreies Reisen (www.magdeburg-tourist.de) 	<ul style="list-style-type: none"> Menschen im (Berufs-) Leben (Tourismus, Lebensart und Wirtschaft) geworben wird mit Geschichte, regionalen Produkten, Städten und Landschaften, Land & Leute
Print, Newsletter	<ul style="list-style-type: none"> Newsletter kein Akzent auf Printprodukte 	<ul style="list-style-type: none"> Newsletter Broschüren, Download Prospekte & Broschüren für Zielgruppen aufbereitet (Tagesgäste, Barrierefrei, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> Newsletter Broschüren Download: u.a. Imagebroschüre und zu den Themen: Aktiv, Freizeit, Genießen, Historie, Städte, ...
Imagefilm	<ul style="list-style-type: none"> Imagevideos (Wolfsburg AG, WMG) 	<ul style="list-style-type: none"> Imagevideo Ottostadt Magdeburg 	<ul style="list-style-type: none"> kein offizielles Imagevideo
weitere Marketingaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> Themen: Wirtschaft, Marketing, Citymanagement, Tourismus Wolfsburg Shop: Souvenirs usw.; Wolfsburg Plus: Wirtschaftsmagazin; Dein Wolfsburg: Bürgermagazin 	<ul style="list-style-type: none"> Themen: Bürger + Stadt, Tourismus + Freizeit, Wirtschaft + Arbeit, Wissenschaft + Bildung, Kultur + Sport Magdeburg spricht von sich selber als „otto“ 	<ul style="list-style-type: none"> Themen: die Altmark, Urlaub in der Altmark, Wirtschaft, Veranstaltungen, ...
Tourist Info Beratung	<ul style="list-style-type: none"> TI Wolfsburg 	<ul style="list-style-type: none"> TI Magdeburg 	<ul style="list-style-type: none"> diverse TIs in der Altmark

besondere Features der Website(s)	<ul style="list-style-type: none"> Tourismus: Tourismusvertrieb, Wolfsburg Convention Bureau, Tourist-Information, Netzwerke, ... Citymanagement: Veranstaltungen, Ladenflächenmanagement 	<ul style="list-style-type: none"> Sehenswertes, Angebote für die Stadt (z.B. Stadtführungen, TouristCard usw.), Reiseplanung eingebaute Buchungsmaske für Touristen mit Reiseangeboten 	<ul style="list-style-type: none"> Überthemen: Städte & Hansestädte, Landschaften & Ausflugsziele, Land & Leute, Regionales Einkaufen, Verkehr
Google Suche Orte	<ul style="list-style-type: none"> Stadt Wolfsburg danach Fokus bei VfL Wolfsburg (Fußball) touristische Angebote relativ weit unten 	<ul style="list-style-type: none"> Stadt Magdeburg Tourist Info 1. FC Magdeburg, Universität und touristische Angebote 	<ul style="list-style-type: none"> Regionalmarketing (www.altmark.de) offizielle Websites Landkreise, Sachsen-Anhalt Tourismus usw.
Websites touristische Dachverbände/ Partner	<ul style="list-style-type: none"> u.a. Braunschweiger Land in „Konkurrenz“ zu anderen Städten wie Braunschweig, Wolfenbüttel, ... 	<ul style="list-style-type: none"> Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V. (konzentriert sich auf die Stadt und nähere Umgebung) 	<ul style="list-style-type: none"> vertreten auf der Website der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG)
Social Media allg.	<ul style="list-style-type: none"> Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Xing, LinkedIn 	<ul style="list-style-type: none"> YouTube, Facebook, Twitter, Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook, Instagram
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> Posts mehrmals wöchentlich v.a. Informatives für Unternehmen (was passiert in WOB usw.) 	<ul style="list-style-type: none"> Posts (fast) täglich eher Gäste: v.a. Stadt-/ Landschaftsansichten 	<ul style="list-style-type: none"> Posts mehrmals wöchentlich Zielgruppe: v.a. Unternehmen (Aktivitäten in der Region)
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> regelmäßige Posts, jedoch seltener als bei Facebook Content überwiegend für Einwohner, Gäste 	<ul style="list-style-type: none"> Posts (fast) täglich viele Stadt-/ Landschaftsansichten, vereinzelt zu Events 	<ul style="list-style-type: none"> Posts mehrmals wöchentlich, (fast) identisch mit Facebook: Zielgruppe größtenteils Unternehmen
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> Upload alle paar Monate: Videos zu Hotels, Tagungsmöglichkeiten und Events 	<ul style="list-style-type: none"> Upload alle paar Monate: Anspielungen an Verbindungen zu anderen Städten mit M: Madrid, Malmö, Mailand an der Elbe usw. 	-

© BTE 2023, Datenbasis: eigene Desktoprecherche, u.a. www.wolfsburg-erleben.de, www.magdeburg-tourist.de, www.altmark.de

Die Umfeldanalyse mit Blick auf die Marketingaktivitäten zeigt, dass die „Nachbarn“ sich im Marketing gut aufgestellt haben. Es wird deutlich, dass sich die Aktivitäten im Standort- und Tourismusmarketing immer mehr verzahnen, vor allem institutionell. Zum einen ist im Marketing die genaue Ansprache von Zielgruppen elementar (z.B. über Themen und Kanäle). Zum anderen sollte die Message der jeweiligen Absender ein einheitliches und stimmiges Bild nach außen tragen und zwar für Gäste, Einheimische, Unternehmen, Neubürger, ... aus einer Hand.

Lerneffekte für den Wirtschaftsraum Mittellandkanal bieten v.a. die folgenden Aspekte:

- ganzheitlicher Ansatz der Vermarktung für Gäste, Einheimische, Unternehmen, Neubürger möglichst aus einer Hand (s. Modell Magdeburg über die Themen Bürger, Tourismus, Freizeit, Wirtschaft, Arbeit, Wissenschaft, Bildung, Kultur und Sport)
- zunehmender Akzent auf die Kanäle im digitalen Marketing (z.B. Social-Media, ...)
- Akzent in der Kooperation und den Netzwerken mit Partnern und Dachverbänden
- klare Zuständigkeiten und Budgets für die Marketingarbeit
- Akzentuierung auf die Besonderheiten, Eigenarten und Alleinstellungsmerkmale der Orte und Regionen
- Angebot/ Information bzgl. besonderer Services (Gewerbeflächenmanagement, Unternehmensservice, Neubürgerbegrüßung, etc.)

3.3 Vermarktungsaktivitäten im und um den Wirtschaftsraum Mittellandkanal

Der Wirtschaftsraum Mittellandkanal ist ein neues Konstrukt, welches erstmalig über den Landesentwicklungsplan Sachsen-Anhalt und den Regionalen Entwicklungsplan für die Planungsregion Magdeburg, auch auf Initiative der anliegenden Kommunen, thematisiert wurde. Mit der Bearbeitung des Entwicklungs- und Marketingkonzeptes wird diese Idee erstmals hinterfragt, diskutiert und konzeptionell bearbeitet.

Aus diesem Grund gibt es bislang unter der Überschrift Wirtschaftsraum Mittellandkanal keinerlei PR- und Vermarktungsaktivitäten.

Vermarktungsaktivitäten der beteiligten Kommunen

Bislang vermarkten sich die beteiligten Kommunen selbst und über die Dachverbände (Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V., Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH) im Rahmen ihrer Möglichkeiten mit. Teilweise geschieht dies auch über Marketingaktivitäten der Nachbarn Magdeburg (Magdeburg Marketing, Kongress und Tourismus GmbH) und Wolfsburg (Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH).

Alle Aktivitäten beziehen sich jedoch nur auf die Kommunen, Akteure oder (Teil-)Regionen. Die folgenden Abbildungen veranschaulichen die Prospektvielfalt im Gebiet und die Diversitäten in der Website-Gestaltung der beteiligten Kommunen.

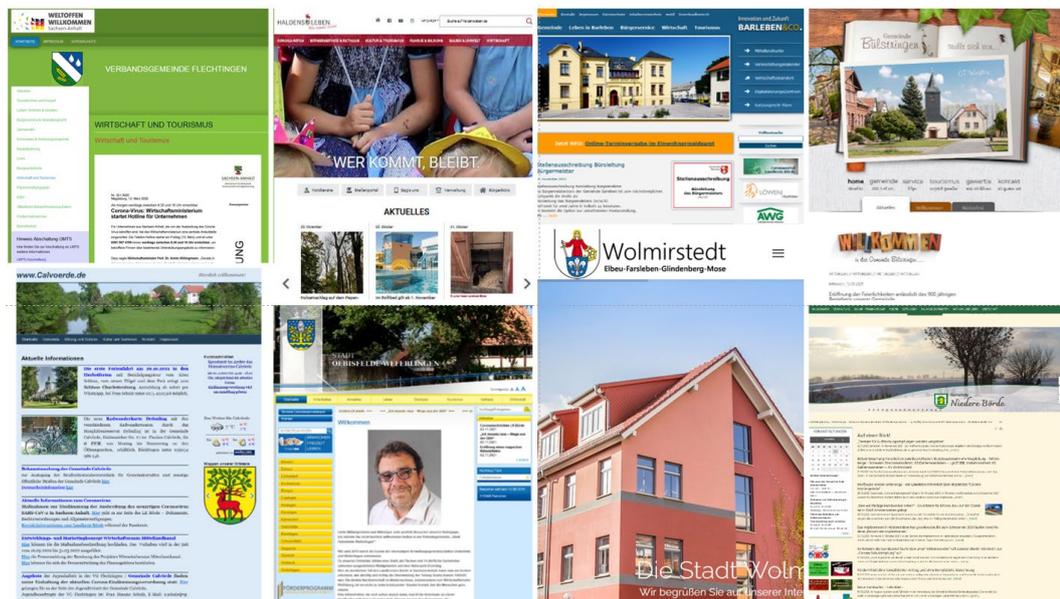
Die Anmutung und Botschaften der bestehenden Marketingmaterialien der Kommunen, online oder analog, sind sehr unterschiedlich und diffus. Je nach Herausgeber sind die Inhalte entweder sehr verwaltungstechnisch und ortsbezogen oder haben eine primär touristische Ausrichtung. Eine gemeinsame Gestaltungslinie sowie gemeinsame Botschaften sind nicht erkennbar.

Abb. 7 Prospektvielfalt im Wirtschaftsraum Mittellandkanal



© BTE 2021

Abb. 8 Websites der beteiligten Kommunen am Wirtschaftsraum Mittellandkanal



© BTE 2021

Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG) als Partner

Wichtiger Partner und übergeordnete Standortmarketingorganisation ist die Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG) auf Bundeslandebene.

Die IMG ist die Wirtschaftsförderungsgesellschaft Sachsen-Anhalts. Im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten des Landes Sachsen-Anhalt vermarktet die IMG den Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Sachsen-Anhalt und zeichnet sich verantwortlich für das Tourismusmarketing im In- und Ausland. Ziel ist dabei vor allem die Begleitung und Unterstützung zur Ansiedlung von Unternehmen im Land Sachsen-Anhalt.

In der Außenkommunikation der IMG ist der Wirtschaftsraum Mittellandkanal, generell Angebote des Landkreises Börde, deutlich unterrepräsentiert. Die Inhalte der Website der IMG konzentrieren sich bspw. stark auf die traditionell industriell geprägten Zentren im Süden des Bundeslandes, vor allem auf die Standorte der Chemieindustrie und der Universitätsstadt Magdeburg. Deutlich wird dies u.a. über die Fokussierung auf die „Zukunftsorte Sachsen-Anhalt“ (s. Abb. 9). Nur der Technologiepark Ostfalen (TPO) in Barleben ist als Anrainer des Mittellandkanals als Zukunftsort aufgenommen. Der nördliche, ländlichere Raum Sachsen-Anhalts bietet keinen Zukunftsort.

Abb. 9 Übersicht Zukunftsorte Sachsen-Anhalt



© <https://www.zukunftsorte-sachsen-anhalt.de/profile>

3.4 Stärken- und Schwächen-Analyse Vermarktung im Wirtschaftsraum Mittellandkanal

In der folgenden Grafik werden die Marketingaktivitäten der beteiligten Kommunen und Institutionen in Form einer Stärken- und Schwächen-Analyse zusammengefasst und hinsichtlich ihrer Wirksamkeit zur Vermarktung des Wirtschaftsraumes Mittellandkanal bewertet.

Abb. 10 Stärken- und Schwächen-Analyse

	Stärken	Schwächen
Stadt Oebisfelde-Weferlingen	Infos über Prospekte und die Website www.stadt-oebisfelde-weferlingen.de und über die Partner oder Anbieter, z.B. BSR Drömling	keine eigenen gezielten Vermarktungsaktivitäten nur schwache Vermarktung über Partner und Akteure, keine eigene Positionierung
Gemeinde Calvörde	Infos über Websites www.vg-flechtlingen.de und www.calvoerde.de und über Partner und Anbieter	keine eigenen gezielten Vermarktungsaktivitäten nur schwache Vermarktung über Partner/ Akteure, keine eigene Positionierung Konnektivität, Konzept und Plattform fehlen
Gemeinde Bülstringen	eigene Vermarktung über Prospekte und die Internetseite www.gemeinde-buelstringen.de oder über Partner, wie den Landgasthof Gabriel liebevolle, individuelle Aufbereitung der Medien gute Mund-zu-Mund-Propaganda	bestehende Vermarktungsaktivitäten kaum eingebunden in überregionale Strukturen
Stadt Haldensleben	umfassende und professionelle Vermarktungsaktivitäten des Stadtmarketings (Standort- und Tourismusmarketing) Kommunikationsthemen: „Wer kommt, bleibt!“ und „Kleine Stadt mit dem Herzen einer Großstadt“ ansprechende, kompakte und informative Aufbereitung von standort- und tourismusrelevanten Inhalten, s. Website: www.haldensleben.de	Vermarktungsaktivitäten bedingt eingebunden in überregionale Strukturen untergeordnete Rolle bei Dachverbänden (IMG, Region Magdeburg)
Gemeinde Niedere Börde Stadt Wolmirstedt	kleine Tourist Info in der Domäne Groß Ammensleben Infos über die Website www.niedere-boerde.de touristische Vermarktung auch über Aktivitäten der TV Colbitz-Letzlinger-Heide (Initiative der LAG Colbitz-Letzlinger-Heide)	keine eigenen gezielten Vermarktungsaktivitäten Tourist Info mit sehr begrenzten Öffnungszeiten, schlecht auffindbar als Anlaufpunkt

Gemeinde Barleben	<p>eigene Standortmarketingleistungen über das Unternehmerrbüro Barleben und Sub Website: www.wirtschaftsstandort-barleben.de</p> <p>Imagebroschüre: Business Location BARLEBEN & CO - Bewährter Produktions- und Technologiestandort</p> <p>umfassende Website der Gemeinde www.barleben.de; www.smart-barleben.de</p> <p>gute Verlinkung zu Partnern und Initiativen</p> <p>touristische Vermarktung über Aktivitäten der TV Colbitz-Letzlinger-Heide (Initiative der LAG Colbitz-Letzlinger-Heide)</p>	<p>Vermarktungsaktivitäten kaum eingebunden in überregionale Strukturen</p> <p>kaum Verlinkungen zu den übergeordneten Marketinginitiativen (z.B. IMG, Sachsen-Anhalt)</p>
TV Colbitz-Letzlinger Heide	<p>Partnernetzwerk für den südlichen Teilbereich des Projektgebietes</p> <p>v.a. touristisch ausgerichtete Marketingaktivitäten, u.a. attraktiv aufbereitete Website www.colbitzheide.de und Prospekte</p> <p>Heidekönigin als Botschafterin der Region</p>	<p>geringe Strahlkraft, da wenig bekannt</p> <p>keine Verknüpfung zu den Dachverbänden und teilw. zu den Kommunen</p> <p>kaum Bezug zu wirtschaftlichen Themen bzw. zum Mittellandkanal über Tourismus hinaus</p>
Region Magdeburg Regionale Planungsgemeinschaft Magdeburg (RPM) und Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V.	<p>übernimmt Aufgaben der Regionalentwicklung, des Regionalmarketings und des Tourismusmarketings für den Landkreis Börde (und weitere Teile der Region Magdeburg)</p> <p>bietet einen guten Überblick und Informationen sowie Ansprechpartner, s. Website: www.regionmagdeburg.de</p>	<p>inhaltlicher Fokus liegt auf der Stadt Magdeburg und dem südlicheren Bereich der Region Magdeburg</p> <p>Akteure des Wirtschaftsraum Mittellandkanal fühlen sich unzureichend vertreten durch die Initiativen und Kommunikation der Region Magdeburg</p>
Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG)	<p>verantwortlich für das Regional- und Tourismusmarketing im In- und Ausland informativer und schlagkräftiger Auftritt mit dem Hauptziel der Ansiedlung von Unternehmen, s. www.investieren-in-sachsen-anhalt.de</p> <p>interessierter Partner im Prozess</p>	<p>inhaltlicher Fokus liegt auf den Städten Magdeburg und Halle sowie auf den industriellen Zentren</p> <p>Akteure des Wirtschaftsraumes Mittellandkanal fühlen sich unzureichend vertreten durch die Initiativen und Kommunikation der IMG</p>
weiteres	<p>erste Kooperationen mit den Oberzentren Wolfsburg (z.B. über BSR Drömling) und Magdeburg (z.B. über TPO) bestehen bereits</p>	<p>geringes Selbstbewusstsein gegenüber den Oberzentren („Lage dazwischen“)</p>

© BTE 2022, auf Basis der Expertengespräche Wirtschaftsraum Mittellandkanal 2021

Zusammenfassung

Da der Wirtschaftsraum Mittellandkanal eine neue Initiative darstellt, gibt es bislang keine Marketingaktivitäten unter der Überschrift Wirtschaftsraum Mittellandkanal. Untersucht wurden daher die aktuellen Aktivitäten und Potenziale in der Marketingarbeit im Projektgebiet, um darauf im Handlungskonzept aufzubauen.

Feststellbar ist, dass die Vermarktungsaktivitäten der einzelnen Kommunen, Initiativen und Verbände eine sehr unterschiedliche Intensität besitzen. Dies ist aufgrund der unterschiedlichen Ausstattung und Zielsetzung der einzelnen Akteure nicht verwunderlich. Auffällig ist jedoch, dass es für den Wirtschaftsraum Mittellandkanal bislang kaum „offizielle“ kooperative Strukturen gibt. Die Kommunen vermarkten sich allein mit gebietsweise sehr unterschiedlichen Themen und Inhalten sowie mit sehr unterschiedlicher Anmutung. Zum Beispiel erscheint die Außenwirkung von Bülstringen sehr emotional sowie traditionsbewusst und während Haldensleben sehr bürgernah und modern wirkt, tritt Barleben eher sachlich, wirtschaftsnah und fortschrittlich nach außen.

Der Wirtschaftsraum Mittellandkanal sollte von den Marketingaktivitäten der bestehenden Dachverbände Region Magdeburg und der IMG Sachsen-Anhalt profitieren. Hier spielen allerdings die Inhalte der Region eine sehr untergeordnete Rolle. Folglich fühlen sich die Kommunen über die Dachmarketingaktivitäten nicht ausreichend vertreten.

Andererseits ist jedoch aufgrund fehlender Ansprechpartner und Kooperationsstrukturen ein entsprechender Input bei den Dachverbänden nicht gegeben. Hinzu kommen weitere Vermarktungsaktivitäten bspw. der LEADER-Regionen, einzelner Akteure bzw. Unternehmen der Region, z.B. Tourismusverband Colbitz-Letzlinger Heide, Biosphärenreservat Drömling, Agravis und TPO, die je nach Ausrichtung spezifische Marketingmaßnahmen betreiben und damit das Image des Raumes mitprägen.

Die Situation im Wirtschaftsraum Mittellandkanal ist geprägt durch:

- uneinheitliche, fraktionierte Strukturen und fehlender gemeinsamer Nenner bzw. keine gemeinsame eigene Positionierung
- fehlende Kooperationsstrukturen und Unzufriedenheit in der bisherigen Zusammenarbeit mit den betroffenen Partnern und Dachverbänden
- geringe Bekanntheit und fehlendes bzw. diffuses Imageprofil der Region
- keine gemeinsame Grundlage im Marketing, fehlende gemeinsame Botschaften, fehlende Themen und Zielgruppenansprache
- keine definierten Organisations- und Kooperationsstrukturen (u.a. Ansprechpartner, Gremien, Austauschplattformen, ...)
- geringes Selbstbewusstsein gegenüber den Oberzentren („dazwischen“)

Andererseits bietet diese Ausgangslage auch Potenzial und Freiraum in der Entwicklung einer gemeinsamen neuen Marketinginitiative für den Wirtschaftsraum Mittellandkanal.

4 Ziele und Potenziale in der Vermarktung für den Wirtschaftsraum Mittellandkanal

Das Ziel einer gemeinsamen und damit schlagkräftigeren Vermarktung als attraktiver Lebens-, Wirtschafts- und Erholungsraum zwischen den Zentren Magdeburg und Wolfsburg ist einer der ausschlaggebenden Faktoren zur Entwicklung der Initiative Wirtschaftsraum Mittellandkanal. Dabei soll die überkommunale Vermarktung die strategische Weiterentwicklung der Region begleiten.

Insofern bieten die Entwicklungsziele und Leitbildsätze aus dem Entwicklungskonzept Wirtschaftsraum Mittellandkanal (s. Entwicklungskonzept, Kap. 4.2) eine wichtige Leitschnur auch im Vermarktungskonzept.

Entwicklungsziele aus dem Entwicklungskonzept Wirtschaftsraum Mittellandkanal

- a) Der Wirtschaftsraum Mittellandkanal besitzt eine **Kernkompetenz im Bereich „Grüne Logistik und nachhaltige Mobilität“**, vor allem mit dem Argument der Wasserstraße Mittellandkanal, aber auch unter Berücksichtigung der Möglichkeiten der erneuerbaren Energien vor Ort. Mit Blick auf die Zukunft besteht hier das Potenzial, die Region als Vorreiterregion vor allem mit Vorbildwirkung im ländlichen Raum zu entwickeln.
- b) Der Wirtschaftsraum Mittellandkanal setzt einen Akzent auf **Digitalisierung**, Optimierung und Vereinfachung von Verwaltung, Informationen und Vermarktung. Er orientiert sich an dem SMART-City-Ansatz der Gemeinde Barleben und dem Projekt Digitales Haldensleben und überträgt Erfahrungen und Errungenschaften auf die anderen beteiligten Gebietskörperschaften.
- c) Der Wirtschaftsraum Mittellandkanal stärkt die **touristische Entwicklung** v.a. in den Bereichen Radfahren, Gastgewerbe und Erlebnis von Großschutzgebieten. Hierzu ist die Erhaltung und Schaffung einer attraktiven Freizeit-, Kultur- und Erholungslandschaft und deren Infrastruktur unerlässlich.
- d) Der Wirtschaftsraum Mittellandkanal weist intensive **Verflechtungen mit den Oberzentren Magdeburg und Wolfsburg** auf und nutzt die daraus entstehenden Synergien in den Bereichen Wohnen, Arbeiten und Erholen.
- e) Der Wirtschaftsraum Mittellandkanal berücksichtigt **aktuelle Bedürfnisse** von Einwohnenden und ansässigen Unternehmen und setzt klare Akzente, u.a. in den Bereichen: „Gut Leben im Alter“, „Fachkräftemangel“ und „Potenziale alternativer Wohnformen“.

Insbesondere Berücksichtigung finden dabei auch die Handlungsfelder und Schlüsselmaßnahmen aus dem Entwicklungskonzept (s. Abb. 11, vgl. Entwicklungskonzept, Kap. 5.1. und 5.2)

Abb. 11 Schlüsselmaßnahmen aus dem Entwicklungskonzept

Schlüsselmaßnahmen für den Wirtschaftsraum Mittellandkanal	
Bereich Digitalisierung	
SM 1	Gemeinsame Digitalisierungsstrategie in Anlehnung an die Konzepte in Barleben und Haldensleben (als Basis zur Umsetzung der weiteren Maßnahmen)
SM 2	Schaffung einer gemeinsamen, digitalen Plattform zum kommunalen Datenaustausch mit Fokus auf Flächenpools
SM 3	Etablierung einer gemeinsamen Kooperations- und Vernetzungsplattform für Austausch/ Vermarktung (gemeinsames Buchungstool)
Bereich Nachhaltige Mobilität inkl. Radverkehr	
SM 4	Entwicklung eines nachhaltigen Mobilitätskonzeptes für den gesamten Wirtschaftsraum Mittellandkanal mit Ausrichtung auf Nahversorgung
SM 5	Optimierung des ÖPNV-Angebots , Ausrichtung an den ermittelten Bedarfen der Zielgruppen
Bereich Umwelt-, Natur- und Klimaschutz	
SM 6	Erarbeitung und Entwicklung eines Nachhaltigkeitskonzeptes mit Fokus auf die regionalen Themen grüne Energie und grüne Logistik
Bereich Tourismus	
SM 7	Sicherung und Herstellung von qualitativen Radwegenetzen lokal und regional als Basis der Kernkompetenz sowie für die Angebotserstellung
SM 8	Schaffung organisatorischer Rahmenbedingungen für effiziente Zusammenarbeit und zur Schaffung digitaler Präsenz und Buchbarkeit
Bereich Marketing	
SM 9	Umsetzung Marketingkonzept bzw. Schlüsselmaßnahmen des Marketingkonzepts im Bereich Kooperation und Organisation, Binnen- und Außenkommunikation sowie themen- und zielgruppenbezogene Maßnahmen (s. Kap. 7)

© BTE 2022, vgl. Entwicklungskonzept Wirtschaftsraum Mittellandkanal, Kap. 5.2, Abb. 19, 20

4.1 Die acht zentralen Ziele der Vermarktungsinitiative

Die teilnehmenden Akteure aus den beteiligten Gebietskörperschaften haben sich auf die folgenden Ziele der Marketinginitiative Wirtschaftsraum Mittellandkanal verständigt:

Ziele der Marketinginitiative

1. positive **Positionierung und Imagebildung** und größere **Bekanntheit** durch verstärktes gemeinsames und kooperatives Vorgehen im Standortmarketing
2. **Wahrnehmung** von und intensivere **Verflechtungen** mit den Oberzentren Magdeburg und Wolfsburg (Synergiethemen: Wohnen, Arbeiten, Erholen)
3. Initiierung von **Zuwanderung/ Fachkräftegewinnung** (z.B. Neubürgergewinnung über die Thematisierung von gutem Preis-/ Leistungsverhältnis vor Ort, attraktiven Bauland-Angeboten und Arbeitsbedingungen ...)
4. **Gewinnung von Investoren und Unternehmen** für die Region z.B. über Imagebildung, ansprechende Präsentation der Region, Serviceangebote sowie ein einsehbares nachhaltiges Flächenmanagement für Gewerbegebiete
5. professionelles und zielgerichtetes Agieren anhand der **abgestimmten Marketingstrategie** für den Raum, (auf Basis 6-W-Modell, s. Kap. 5), hinsichtlich:
 - Themen, Botschaften (Was?)
 - Zielgruppen (Wen?)
 - Emotion, Markenidentität (Wie?)
 - Kanäle und Maßnahmenmix (Wo?)
 - Zeitpunkt von Maßnahmen und Content (Wann?)
 - Organisation- und Kooperation sowie deren Umsetzungs- und Finanzierung (Wer?)
6. Umsetzung und Weiterführung erster **Marketingmaßnahmen** (s. Kap. 6), d.h. Berücksichtigung Corporate Design, Corporate Identity; gemeinsame Broschüre, gemeinsamer Webauftritt, inkl. erster gemeinsamer Contentbausteine für Kommunikation, PR und Außenauftritte der beteiligten Partner (Texte, Grafiken, Foto-Pool, Pressearbeit)
7. klare Positionierung gegenüber und intensivere **Zusammenarbeit mit den Dachverbänden** Region Magdeburg (Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V.) und der IMG (Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH), z.B. Berücksichtigung des Wirtschaftsraumes Mittellandkanal als „Zukunftsort“ in Sachsen-Anhalt sowie präzisere Darstellung in den Medien der Dachverbände
8. Bereitstellung von **Kontaktpersonen und Informationsmaterialien** über den Wirtschaftsraum Mittellandkanal, außerdem die Einrichtung und Kommunikation einer gemeinsamen **Schnittstelle** von den beteiligten Gemeinden zu
 - den Dachverbänden (v.a. IMG Sachsen-Anhalt, Region Magdeburg)
 - den benachbarten Kommunen und Regionen
 - möglichen Interessenten (Investoren, Unternehmen, aber auch Privatpersonen)
 - beteiligte Organisationen und Initiativen (z.B. Leader-Regionen, TPO, ...)
 - Tourismusverbände, -initiativen, kooperierende Betriebe (z.B. Biosphärenreservat Drömling)

4.2 Berücksichtigung des ganzheitlichen Ansatzes im Marketing für Städte und Regionen

Das Marketing für den Wirtschaftsraum Mittellandkanal soll bewusst Aspekte des Standortmarketings und des Tourismusmarketings miteinander verknüpfen. Beide Bereiche sollen sich bestmöglich ergänzen und nicht in Konkurrenz zueinander betrachtet werden.

Die Destinations-, Regional- und Stadtmarketingorganisationen verstehen sich zunehmend als zuständig für Einwohner und Gäste und für eine **verträgliche, ausbalancierte Regionalentwicklung**. Erfolgsparameter sind zunehmend die gedeihliche und **nachhaltige Entwicklung von Städten und Regionen** und nicht mehr allein beispielsweise die erfolgreiche Gewinnung von Gästen. Daher spielen insbesondere Aspekte des Binnenmarketings eine zunehmende Rolle.

Die Bedürfnisse von BesucherInnen (inkl. Fachkräfte, Neubürger und Unternehmer) werden behutsam ausbalanciert. Gäste sollen die Stadt bzw. die Region und ihre Angebote nicht nur konsumieren, die „Visitor Economy“ soll vielmehr einen aktiven Beitrag zu den Qualitäten leisten: zur Lebensqualität, die den Wirtschaftsraum Mittellandkanal auszeichnet und von welcher Gäste wie Einheimische profitieren („**Quality of Life**“), zur Aufenthaltsqualität vor Ort und zur Qualität und Vielfalt des Angebots („**Quality of Place**“) sowie letztlich zur Erlebnisqualität der Gäste („**Quality of Experience**“).

Diesen ganzheitlichen Ansatz verfolgen zunehmend die Städte (z.B. mit der Visitor Economy Strategie 2025 Wien² oder der Tourismuskonzeption Berlin 2018³) und sollte auch für den Wirtschaftsraum Mittellandkanal richtungsweisend sein!

² s. Wiener Tourismusverband, <https://shaping.vienna.info/de-at/home>

³ s. 12 mal Berlin|er|Leben, Konzept für einen stadtverträglichen und nachhaltigen Berlin-Tourismus 2018+, <https://about.visitberlin.de/tourismuskonzept>

5 Strategische Marketinggrundlagen Wirtschaftsraum Mittellandkanal

Als fachlicher Ansatz zur Darlegung der Marketingstrategie für den Wirtschaftsraum Mittellandkanal dient das so genannte „6-W-Modell“. „6-W“ steht dabei für die sechs wesentlichen Fragen im Marketing (s. Abb. 12):

- **Was** muss angesprochen werden, was sind unsere Themen und Kernbotschaften?
- **Wen** möchten wir als Zielgruppen ansprechen?
- **Wie** möchten wir unsere Zielgruppen emotional ansprechen?
- **Wo** sind unsere Marketingkanäle, wo spielen wir unseren Content?
- **Wann** setzen wir bestimmte Marketingmaßnahmen um?
- **Wer** ist für die Umsetzung der Marketingmaßnahmen verantwortlich?

Abb. 12 „6-W-Modell“ als strategische Grundlage des Marketingkonzeptes Wirtschaftsraum Mittellandkanal



© BTE 2021; angepasste und ergänzte Grafik nach Aufgesang GmbH

Im folgenden Abschnitt werden die zentralen 6-W-Fragen für den Wirtschaftsraum Mittellandkanal diskutiert und beantwortet. Diese Ausführungen sollen als Handlungsleitfaden für die weitere Vermarktung des Wirtschaftsraumes Mittellandkanal dienen. Die Inhalte wurden im Rahmen von drei Sitzungen der AG Marketing sowie des Projektbeirates für den Wirtschaftsraum Mittellandkanal erarbeitet und mit den beteiligten Prozesspartnern abgestimmt.

5.1 Marketingthemen und Botschaften für den Wirtschaftsraum Mittellandkanal (Was?)

Neben der allgemeinen Botschaft, den Wirtschaftsraum Mittellandkanal als attraktive Region zum Leben, Arbeiten und Erholen zu profilieren, gilt es in den Marketingthemen auch die Ziele und zentralen Arbeits- und Handlungsfelder aus dem Entwicklungskonzept des Wirtschaftsraumes Mittellandkanal zu berücksichtigen. Diese finden sich vorn in Kap. 4 (sowie im Entwicklungskonzept in Kap. 4.2 sowie Kap. 5.1).

Die Marketingthemen und zentralen Botschaften für den Wirtschaftsraum Mittellandkanal sollen sowohl die aktuellen Kernkompetenzen der Region positiv widerspiegeln, als auch die Perspektiven aus dem Entwicklungskonzept aufnehmen, nach außen kommunizieren und damit die Umsetzung des Entwicklungskonzeptes unterstützen.

Dementsprechend wurden für das Wirtschaftsraum Mittellandkanal-Marketing die folgenden vier Profilthemen identifiziert und abgestimmt:

- **Lebenswerte Region am Kanal:**
Leben und Arbeiten in einer attraktiven Region mit hoher Arbeits- und Lebensqualität
- **Freiräume für die Wirtschaft:**
Beste Perspektiven für Unternehmen und Investitionen in der Region
- **Innovationsregion Grüne Logistik und nachhaltige Mobilität:**
Der Mittellandkanal als grüne Ader und Anknüpfungspunkt für nachhaltiges Wirtschaften und nachhaltige Mobilitätskonzepte
- **Genussvoll Land(er)leben mit dem Rad:**
Die ländliche Region als attraktiver Ort der Erholung und Kompensation mit Potenzial für eine stärkere touristische Entwicklung

In der folgenden Grafik (s. Abb. 13) finden sich die Profilthemen grafisch aufbereitet sowie mit einer stichpunktartigen Erläuterung versehen, welche Inhalte, den einzelnen Profilthemen zuzuordnen sind.

Abb. 13 Profilhemen im Marketing Wirtschaftsraum Mittellandkanal

Lebenswerte Region am Kanal	Freiräume für die Wirtschaft	Innovationsregion Grüne Logistik und nachhaltige Mobilität	Genussvoll Land(er)leben mit dem Rad
			
<p>Leben und Arbeiten in einer attraktiven Region mit hoher Arbeits- und Lebensqualität:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ bezahlbares Wohnen und Leben ■ gute Bildung und Betreuungsangebote ■ ansprechendes kulturelles Angebot ■ lebenswerte Umgebung ■ gute Nachbarschaft, soziale Einbindung ■ Digitalisierung als Zukunftsaufgabe (SMART Region) 	<p>Beste Perspektiven für Unternehmen und Investitionen in der Region:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ attraktive Gewerbestandorte mit guter Verkehrsanbindung ■ attraktive Steuersätze und Fördermöglichkeiten ■ Freiräume und Perspektiven auch für unkonventionelle Konzepte ■ kompetente Ansprechpartner; Service und Support ■ gute Lebens- und Arbeitsbedingungen für Fachkräfte 	<p>Der Mittellandkanal als grüne Ader und Anknüpfungspunkt für nachhaltiges Wirtschaften und nachhaltige Mobilitätskonzepte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ nachhaltige Logistik ■ nachhaltiger Mobilitätsmix ■ bewusste Einbeziehung der Wasserstraße Mittellandkanal und der Hafenstandorte ■ Akzent auf das Thema erneuerbare Energien 	<p>Die ländliche Region als Ort der Erholung und Kompensation mit Potenzial für eine stärkere touristische Entwicklung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Urlaub auf dem Lande ■ Akzent auf unterwegs sein mit dem Fahrrad ■ reiten, Angebote mit dem Pferd ■ regionale Produkte, Gastgewerbe ■ attraktive Kulturlandschaft, Naturparke/ Biosphärenreservat Drömling ■ kulturelle Anlaufpunkte und Veranstaltungen in den Orten

© Grafik: BTE 2022, Fotos: BTE 2021 (1-3), Michael Bührke, pixelio.de (4, rechts)

5.2 Zielgruppe & Märkte (Wen?)

Die Fokussierung auf ausgewählte Zielgruppen ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor im Marketing von Unternehmen, Gebietskörperschaften und Regionen⁴. Die Zielgruppendifkussion für eine Marketinginitiative dieser Größe und Diversität der Teilregionen ist ambitioniert, aber aufgrund der Aufgabenvielfalt umso wichtiger.

Wen will nun der Wirtschaftsraum Mittellandkanal im Marketing insbesondere ansprechen und gewinnen? Entsprechend der o.g. Marketingthemen lassen sich die folgenden Adressaten nach den definierten Themenbereichen herleiten:

- **Zielgruppen Thema: Attraktives Wohnen und Leben in der Region**
 - Bürger, Einheimische und Menschen aus der direkten Umgebung
 - (Junge) Zuzügler, Familien, Rückkehrende
- **Zielgruppen Thema: Wirtschaften und Arbeiten sowie Grüne Logistik und nachhaltige Mobilität**
 - Entscheider aus der Wirtschaft, Investoren, Unternehmer
 - Fach- und Arbeitskräfte
- **Zielgruppen Thema: Erholung und Tourismus in der Region**
 - Tagesgäste und Naherholungssuchende
 - Übernachtungsgäste

Gleichzeitig ist es erforderlich die vorhandenen Gruppen zu personalisieren und „vorstellbar“ zu machen. Hierzu dient das Modell der Sinus-Milieus.⁵

Die Sinus-Milieus sind ein weitverbreitetes und anerkanntes Gesellschafts- und Zielgruppenmodell, welches Menschen mit ähnlichen Werten und einer vergleichbaren sozialen Lage zu „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammenfasst. Sie verdeutlichen, was diese verschiedenen Lebenswelten in der Gesellschaft bewegt (Werte, Lebensziele, Lifestyles) und wie diese beeinflusst und angesprochen werden können (bspw. hinsichtlich Mediennutzung, Kommunikationspräferenzen, Bildungsprogramme, ...).

Bezüglich der Sinus-Milieus wurden für den Wirtschaftsraum Mittellandkanal die folgenden Gruppen favorisiert:

- **Adaptiv-Pragmatische Mitte** - der moderne Mainstream (v.a. in der Ansprache der Fach- und Arbeitskräfte, der Neubürger, Familien, Rückkehrer sowie der Einheimischen und Menschen aus der direkten Umgebung)
- **Milieu der Performer** - die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite (v.a. in der Ansprache der Entscheider aus der Wirtschaft, Investoren, Unternehmer)

⁴ u.a. Gesellschaft für Marketing, Analyse und Consulting mbH 2023, s. <https://www.marancon.de/blog/die-zielgruppe-der-erfolgsfaktor-fuer-crm-kampagnen>

⁵ weiterführende Informationen gibt es beim Sinus-Institut, s. www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieu-deutschland

Perspektivisch sind auch die Anforderungen des **Neoökologischen Milieus** (v.a. in der Ansprache der Fach- und Arbeitskräfte, der Neubürger, Familien, Rückkehrer sowie der Einheimischen und Menschen aus der direkten Umgebung) und des **Postmateriellen Milieus** (als favorisiertes touristisches Milieu für das Land Sachsen-Anhalt)⁶ berücksichtigt.

Abb. 14 Zielgruppen für den Wirtschaftsraum Mittellandkanal

Zielgruppe: Wohnen, Leben		Zielgruppe: Wirtschaft, Arbeit		Zielgruppe: Tourismus, Erholung	
Bürger, Einheimische Menschen aus der Umgebung	(Junge) Neubürger, Familien, Rückkehrer	Entscheider aus der Wirtschaft, Investoren, Unternehmer	Fach- und Arbeitskräfte	Tagesgäste und Nah- erholungs- suchende	Übernach- tungsgäste
					
lokal	national	international	(inter-) national	regional	(inter-) national
v.a. Interes- sierte, Enga- gierte, Multi- plikatoren	v.a. Familien Absolventen, Rückkehrer, Existenzgrün- der	v.a. aus den Bereichen Logistik, Industrie, Energie, Mobilität	v.a. Hand- werk, Bau, Medizin/ Pflege, Dienstleis- tungen, IT	v.a. aus Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027: Sinus Mi- lieus (bis 2021): Liberal-Intel- lektuelle und Sozialökologische	
Einheimische Adaptiv-Pragmatische Mitte		Milieu der Performer	Adaptiv- Pragmatische Mitte	Adaptiv-Pragmatische Mitte (Postmaterielles Milieus, Neoökologisches Milieu)	

© BTE 2022

Wichtig: Akzent im Binnenmarketing!

Als prioritäre altersgruppen- und milieuübergreifende Zielgruppe wird die Gruppe der Einheimischen definiert. Hierzu zählen die BürgerInnen des Wirtschaftsraums Mittellandkanal, Prozessbeteiligte und MitarbeiterInnen am Projekt sowie auch Stammgäste, die als selbstbewusste **Imageträger und Multiplikatoren für die Region** gezielt einzubeziehen sind. Diese Gruppe schätzt das Leben in der Region und hat Interesse die Region als attraktiven Wohn-, Arbeits- und Erholungsort nach außen positiv zu vertreten (vgl. Kap. 4.2).

Die Einheimischen kennzeichnet ein Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit, sie besitzen hohe Regionsaffinität und Lokalpatriotismus und Interesse am „Unbekannten“

⁶ PROJECT M GmbH 2021: Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027, Hrsg. Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung des Landes Sachsen-Anhalt, s. https://mw.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Bibliothek/Politik_und_Verwaltung/MW/Publikationen/Masterplan-Tourismus-Sachsen-Anhalt-2027_Kurzfassung.pdf

in der Region. Einheimische möchten Freunde und Bekannten die Vorteile und Angebote der Region nahebringen und wünschen sich ein attraktives, persönliches und offenes Umfeld als Lebens-, Arbeits- und Erholungsort. Von daher sind sie für das Marketing im Rahmen des Wirtschaftsraums Mittellandkanal wesentlicher Adressat und Multiplikator.

In der Ansprache und Charakterisierung der Zielgruppe der Einheimischen wird ebenfalls die **Adaptiv-Pragmatische Mitte als Leitmilieu** hinzugezogen.

Im Folgenden werden die für den Wirtschafttraum Mittellandkanal relevanten Kernzielgruppen kurz charakterisiert.

Abb. 15 Kurzprofile und Vergleich der relevanten Zielgruppen

Hauptzielgruppe Adaptiv-Pragmatische Mitte	Zielgruppe Wirtschaft/ Unternehmen Milieu der Performer
Was zeichnet sie aus?	
<p>12 %, ca. 8,3 Mio. Grundgesamtheit, Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren</p> <p>Der moderne Mainstream</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung ■ Starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit ■ Wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung ■ Selbstbild als flexible Pragmatiker 	<p>10 %, ca. 7,2 Mio. Grundgesamtheit, Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren</p> <p>Die effizienzorientierte und fortschritts-optimistische Leistungselite</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Globalökonomisches und liberales Denken ■ Gesamtgesellschaftliche Perspektive auf der Basis von Eigenverantwortung ■ Selbstbild als Stil- und Konsumpioniere ■ hohe Technik- und Digitalaffinität
Wo befinden sich die Zielgruppen? Wo sind die Märkte?	
<ul style="list-style-type: none"> ■ lokal: Bewohner und Menschen mit Bezug zu der Region Wirtschaftsraum Mittellandkanal (Binnenmarketing) ■ regional: direkte Nachbarn aus den Landkreisen Börde, Altmarkkreis Salzwedel, Wolfsburg, Helmstedt, Jerichower Land, Magdeburg ■ national: v.a. Sachsen-Anhalt, Niedersachsen, Brandenburg, Thüringen (bzgl. Fachkräftegewinnung, Neubürger) ■ international: v.a. Polen, Tschechien, ... (bzgl. Fachkräftegewinnung) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ lokal und regional: Unternehmen/ Entscheider und Menschen mit Bezug und Nähe zu der Region Wirtschaftsraum Mittellandkanal (Binnenmarketing) ■ national bis international: v.a. Unternehmen/ Entscheider aus den Bereichen Landwirtschaft, Handwerk, Mobilität/ Logistik, Handel, Energiewirtschaft und Digitales
Werte	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Pragmatismus ■ Nützlichkeitsdenken ■ Bodenhaftung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Leistung, Professionalität ■ Wettbewerb, Erfolg ■ Dynamik, Zielstrebigkeit

Hauptzielgruppe Adaptiv-Pragmatische Mitte	Zielgruppe Wirtschaft/ Unternehmen Milieu der Performer
<ul style="list-style-type: none"> ■ Work-Life-Balance ■ Spaß, Unterhaltung ■ Organisation, Ordnung ■ Zugehörigkeit ■ Freizeit, Privatleben ■ Zielstrebigkeit, Leistung ■ Familie, Freunde, Geselligkeit ■ Treue, Verlässlichkeit ■ Moderner Lifestyle, Shopping ■ Offenheit, Flexibilität ■ Anerkennung ■ Halt, Geborgenheit, Sicherheit 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Effizienz ■ Mobilität, Flexibilität ■ Anspruchsvoller Konsum ■ Modernes Design ■ Freiheit, Selbstbestimmung ■ Digitalisierung, technologischer Fortschritt ■ Neues Erleben und zu den Ersten gehören ■ Risiko, Veränderung ■ Vermögenswerte, Geld, Kapital
Ansprache/ Kommunikation	
<p>Überdurchschnittliche Mediennutzung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Internet, Soziale Netzwerke (Facebook, Instagram, Facebook Messenger, andere Dienste) ■ Streamingdienste ■ Computerspiele ■ Blu-ray, DVD ■ Podcast und Hörbücher ■ Regionale Tageszeitungen ■ Überregionale Tageszeitungen 	<p>Überdurchschnittliche Mediennutzung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Internet, Soziale Netzwerke (YouTube, Facebook, Twitter, Vimeo, Facebook Messenger) ■ Musik hören, Bücher lesen ■ Streamingdienste ■ Computerspiele ■ Blu-ray, DVD ■ Podcast und Hörbücher <p>Unterdurchschnittlich wenig Zeitschriften und Tageszeitungen</p>
Themeninteressen	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Gesundheit ■ Urlaub, Reisen ■ Ernährung ■ Unterhaltungselektronik, Fernsehen ■ Mode, Schmuck, Schönheit ■ Kochen, Backen, Rezepte ■ Mobiltelefone ■ Einrichten, Dekorieren, Möbel ■ Schicksale, Partnerschaft 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Politik ■ Urlaub, Reisen ■ Sport ■ Wissenschaft und Technik ■ Fußball ■ Wirtschaft, Berufe ■ Computer ■ Geldanlagen
Chancen im Marketing	
<p>Breites Themenspektrum im Online und Printbereich</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Nutzung von Tageszeitungen (regional, überregional) ■ Soziale Medien (Facebook, Instagram) ■ Nutzung der Themen: Familie, Haus, Wohnen und Leben sowie Reisen und Urlaub 	<p>gezieltes Themenspektrum Schwerpunkt im Onlinebereich</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ YouTube ■ Soziale Medien (Facebook, Twitter) ■ Nutzung der Themen: Wirtschaft, Wissenschaft, Technik, Kultur ■ ggf. Podcast ■ ggf. regionale Presse

Hauptzielgruppe Adaptiv-Pragmatische Mitte	Zielgruppe Wirtschaft/ Unternehmen Milieu der Performer
<ul style="list-style-type: none"> ggf. Podcast/ Spiele 	
Risiken im Marketing	
Ansprache des Mainstreams ist auch verbunden mit hoher Konkurrenzsituation, d.h. Besonderheiten und Authentizität der Region hervorheben	Erfahren und anspruchsvoll, Zielgruppe mit hohem Qualitätsanspruch und sehr speziellem Interesse, d.h. hohe Relevanz von Inhalten/ Content und entsprechender Aufbereitung

© BTE 2022 auf Basis Sinus-Institut 2021

5.3 Kanäle (Wo?)

In diesem Kapitel soll die Frage nach den relevanten Kanälen beleuchtet werden über die die Zielgruppen des Wirtschaftsraumes Mittellandkanal bevorzugt erreicht werden können. Durch die unterschiedlichen Affinitäten aber auch Interessensbereiche der Zielgruppen, bspw. zu digitalen Informationskanälen, werden neben klassischen Medien wie Zeitungen o.ä. vor allem Onlinemedien wie Websites und soziale Medien relevanter.

Abb. 16 Kanäle/ Medien zur Ansprache der relevanten Zielgruppen

Hauptzielgruppe Adaptiv-Pragmatische Mitte	Zielgruppe Wirtschaft/ Unternehmen: Milieu der Performer
Ansprache/ Kommunikation (s. Basis Sinus-Institut 2021)	
<p>Überdurchschnittliche Akzeptanz und Akzentuierung der Medien im Bereich: vielfältig und klassisch:</p> <ul style="list-style-type: none"> Fernsehen (glaubwürdig, Informativ und interessant) Radio (interessant, anregend) Kino (interessant, nützlich) Plakate (informativ, unterhaltend, nützlich) Postwurf (glaubwürdig, unterhaltend) Anzeigeblätter (nützlich) Websites (informativ, unterhaltend, nützlich) Apps (informativ, unterhaltend, nützlich) Soziale Netzwerke (gehört einfach dazu) Suchmaschinen (gehört einfach dazu) Websites von Nachrichten-Medien, E-Mail-Portale, Videoportale (gehört einfach dazu) 	<p>Überdurchschnittliche Akzeptanz und Akzentuierung der Medien im Bereich: informativ und relevant:</p> <ul style="list-style-type: none"> Zeitschriften/ Magazine (eher unterhaltend) Radio (eher unterhaltend) Anzeigeblätter (nützlich) Websites (informativ, nützlich) Apps, Soziale Netzwerke (gehört einfach dazu) Suchmaschinen (informativ, nützlich) Thematisch orientierte Websites Videoportale (informativ, unterhaltend)

Hauptzielgruppe Adaptiv-Pragmatische Mitte	Zielgruppe Wirtschaft/ Unternehmen: Milieu der Performer
<ul style="list-style-type: none"> Thematisch orientierte Websites (interessant, unterhaltend) Videoportale (informativ, unterhaltend) 	
Empfohlene Kanäle im Marketing (Was passt zum Wirtschaftsraum Mittellandkanal?)	
Vielfalt an Kanälen bieten kreativen Spielraum, empfohlene Akzente: <ul style="list-style-type: none"> Radio, Fernsehen (v.a. Sendungen mit regionalem Bezug, imagetechisch, touristisch, wirtschaftlich) Tageszeitungen (regional - Binnenmarketing, überregional - Außenmarketing) Soziale Netzwerke (Facebook, Instagram), eigene Kanäle, Partnerkanäle Videportal: YouTube (Imagevideos, Beiträge zum Raum) 	Schwerpunkt auf informative v.a. thematische Kanäle, empfohlene Akzente: <ul style="list-style-type: none"> Soziale Netzwerke, eigene Kanäle sowie Kanäle der Partner (Facebook, Twitter) Thematisch orientierte Websites (kommunale, regionale Wirtschaftsförderung, z.B. Websites der Kommunen und Dachverbände) Videportal: YouTube (Imagevideos, Beiträge zum Raum) ggf. Podcast

© BTE 2022 auf Basis Sinus-Institut 2021

5.4 Art und Weise der Zielgruppenansprache (Wie?)

Zentrale Fragen in der Art und Weise der Zielgruppenansprache sind:

- Wer sind wir? (USPs), Wofür steht die Marke Wirtschaftsraum Mittellandkanal?
- Wo wollen wir hin? Was möchte der Raum für seine Zielgruppen sein?
- Wie definiert sich der Markenkern? Was sind die Kernbotschaften (Themen, Werte) und wie ist der Stil (Bildsprache, Wording, Gestaltungsmerkmale, Farben, Wirkung)?
- Welche Konsequenzen hat dies für das Binnenmarketing und die Außendarstellung (u.a. Aspekte wie Corporate Design, Wording, Tonalität in der Ansprache).

Antworten bietet der Prozess der Markenidentität.

Definition der Markenidentität

Die Fixierung der Marke Wirtschaftsraum Mittellandkanal formuliert die angestrebte Identität, sozusagen das Wesen der Marke. Sie soll eine gemeinsame Grundlage bilden auf die sich die Beteiligten in den Marketingprozessen rund um das Projekt (rück)beziehen können.

Diese Aufgabe wird über den Prozess der **Markenidentität** gelöst, einem aus zahlreichen Projekten bewährten Ansatz zur anschaulichen Beschreibung einer Marke, bestehend aus der Definition von **Markenkern, Werten und Stil**.

Als Grundlage dessen dienen die herausgearbeiteten Alleinstellungsmerkmale als Kernbotschaften zur Außen- und Darstellung und der Identitätsbildung. Aufbauend darauf kann die Soll-Identität der Marke formuliert werden. Sie bringt zum Ausdruck, wofür die Marke stehen soll und vermittelt die essentiellen, wesensprägenden und charakteristischen Merkmale und Kernbotschaften der Marke (abgeleitet aus den Alleinstellungsmerkmalen).

Die Markenidentität bezieht dabei bewusst auch die Profilierungsthemen und Individualbotschaften der beteiligten Partner mit ein. Daher wurden im Rahmen einer Kreativwerkstatt sowie im Rahmen der AG Marketing relevante Akteure intensiv bei der Entwicklung der Markenidentität beteiligt (s. Kap. 1.4).

Am Ende des Prozesses steht eine definierte Marke sowie Empfehlungen einer klaren Markenarchitektur unter Berücksichtigung von Individualbotschaften als Basis für weitere Entscheidungen bzgl. Corporate Identity und Darstellung nach innen und außen.

Die Markenidentität für den Wirtschaftsraum Mittellandkanal wird anhand des Modells in der Abbildung 17 verdeutlicht, inkl. der Schlagworte für den Markenkern, Werte und dem Stil. Zur visuellen Unterstützung der Inhalte wird das Modell durch typische Bilder aus dem Markenentwicklungsprozess illustriert.

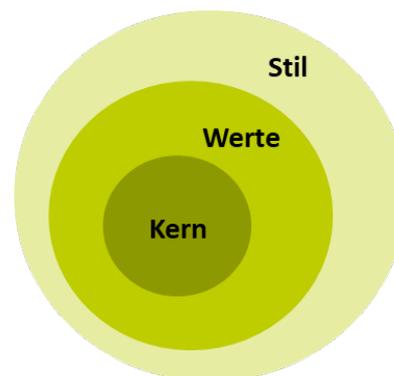


Abb. 17 Modell der Markenidentität inkl. Moodboard für den Wirtschaftsraum Mittellandkanal



© BTE 2022, Fotos: Pixabay.com, adobestock.com, unsplash.com

Zusammenfassend bedeutet dies, dass der Wirtschaftsraum Mittellandkanal in seinem Selbstverständnis und auch in der Zielgruppenansprache sich im Spannungsfeld aus Etablierten und jungen Individualisten befindet. Dies speist sich aus dem einerseits eher klassischen, traditionellen und ländlich geprägten Umfeld sowie aus eher individuellen, teilweise auch urban geprägten „hippen“ und jüngeren Zielgruppen, die sich auch zum Teil aus Neubürgern, Nachbarn und Wiederkehrenden formieren. Gemeinsamer Nenner ist ein enger Bezug zur „Heimat“ und den vorhandenen Freiräumen im ländlichen Raum.

Der **Markenkern „Wirtschaftsraum Mittellandkanal – bewegt anders“** spiegelt diesen Aspekt wider und weist gleichzeitig auf die Kompetenz im Bereich Mobilität und Logistik hin. Die **Werte: souverän, selbstbewusst, verwurzelt, bodenständig sowie unentdeckt, aussichtsreich und smart (digital)** geben ebenfalls dieses Spannungsfeld wieder. Welches sich im Stil wie folgt niederschlägt. Der Wirtschaftsraum Mittellandkanal ist Im **Stil: individuell („Originale“, Gegensätze), schnörkellos, neugierig und natürlich blau grün.**

Diese Stilmerkmale sollen sich in der Außendarstellung niederschlagen. Die Kommunikation soll entsprechend persönlich, lokalbezogen, wertschätzend, traditionsbewusst, trotzdem modern, humorvoll, mit Augenzwinkern (sich nicht zu ernst nehmen) sein. Insofern spielt eine emotionale Ansprache über besondere Personen und Originale der Region (Storytelling) und deren Erlebnisse vor Ort eine zentrale Rolle.

5.5 Zeitpunkt (Wann?)

Einzelne Inhalte im Marketing haben zudem auch eine zeitliche Komponente. Hier gilt es z.B. bei touristischen Inhalten auf Sommer- und Wintersaison oder auf besondere Ereignisse zu achten und die relevanten Inhalte mit entsprechendem Vorlauf an die Zielgruppen zu richten. Darüber hinaus ist zu prüfen, welchen tagesaktuellen Content es gibt (z.B. aktuelle Entwicklungen in der Region mit Bezug zu dem Projekt) und inwiefern sich die Kommunikation zu diesen Sachverhalten orientiert.

In der folgenden Abbildung findet sich ein Vorschlag zu Zeitpunkten und Umfang favorisierter Marketingmaßnahmen für den Wirtschafttraum Mittellandkanal.

Da die Inhalte meist nicht saisonal gebunden sind, ist in der Kommunikation vor allem darauf zu achten, im Gespräch zu bleiben, regelmäßig imagerträchtige Beiträge nach außen zu tragen und gut zu verlinken, um den Kooperationsgedanken zu stützen. Content ist daher vor allem regelmäßig und anlassbezogen aufzubereiten.

Hierbei sollte ein Augenmerk darauf gerichtet werden, was in der Region los ist, was für die Zielgruppen interessant ist und was an den definierten Themen zuträglich ist. Räumlich ist dabei ein Gleichgewicht innerhalb der Region zu beachten.

Abb. 18 Zeitpunkte und Umfang der Ansprache der relevanten Zielgruppen

Hauptzielgruppe Adaptiv-Pragmatische Mitte	Zielgruppe Wirtschaft/ Unternehmen: Milieu der Performer
Radio, Fernsehen:	
<ul style="list-style-type: none"> anlassbezogene Beiträge: z.B. Saisonauftakt Radfahren, Drömlingsfest, besondere Zusammenkünfte, Events ... allg. Beiträge: z.B. Regionsportraits 	
Tageszeitungen (regional)	
<ul style="list-style-type: none"> regelmäßige Pressemeldungen (1-2 x Monat) anlassbezogene Pressemeldungen (6 x Jahr) 	
Tageszeitungen (überregional)	
<ul style="list-style-type: none"> anlassbezogene Pressemeldungen (3 x Jahr) 	
Soziale Medien (Facebook, Instagram) Schwerpunkthemen Leben, Arbeiten, Erholen	Soziale Medien (Facebook, Twitter) Schwerpunkt Wirtschaftsthemen
<ul style="list-style-type: none"> regelmäßiger eigener Content (1-2 x Monat) rege Beteiligung an Social-Media der Partner 	<ul style="list-style-type: none"> regelmäßiger eigener Content (1-2 x Monat), rege Beteiligung an Social-Media der Partner
Videoportal: YouTube (Imagevideos, Beiträge zum Raum), ggf. Podcast	
<ul style="list-style-type: none"> allg. Beiträge: z.B. Regionsportraits 	
Thematische orientierte Websites (kommunale, regionale Wirtschaftsförderung, z.B. Websites der Kommunen und Dachverbände)	
<ul style="list-style-type: none"> regelmäßige Prüfung und Aktualisierung der „festen“ Inhalte und Verlinkungen (1-2 x Monat) Beteiligung an Blogs, Veranstaltungskalendern, Newsbeiträgen (anlassbezogen) 	
<ul style="list-style-type: none"> ggf. anlassbezogen weitere Kanäle nutzen 	

© BTE 2022 auf Basis Sinus-Institut 2021

5.6 Organisation (Wer?)

Besonders in kooperativen Strukturen ist die Klärung der Organisation und Aufgabenzuweisung essentiell. An diversen Stellen im Wirtschaftsraum Mittellandkanal werden für das Marketing relevante Inhalte „produziert“. Dies können z.B. Veranstaltungen, besondere Angebote, Erfolge oder Ansiedlungen sein. Darüber hinaus gilt außerdem die Aufgaben und Maßnahmen aus dem Entwicklungskonzept umzusetzen (s. Entwicklungskonzept, Kap. 5)

Bei der Festlegung der Organisation gilt es zu klären, wer welche Inhalte wann kommuniziert und an welcher Stelle die Marketingaktivitäten des Wirtschaftsraumes zusammenlaufen. Für die Initiative Wirtschaftsraum Mittellandkanal wurde daher ein Modell zur künftigen Organisation und Finanzierung entwickelt und ausgeführt, welches die Ansiedlung einer **gemeinsamen Koordinierungsstelle** für die Anliegen des Wirtschaftsraumes Mittellandkanal anstrebt.

5.6.1 Aufgaben der Marketingorganisation

Zunächst gilt es, das Aufgabenspektrum der Marketingorganisationseinheit zu definieren. Hier zeigt sich, dass die Aufgaben im Marketing eng verwoben sind mit den Aufgaben zur Umsetzung des Entwicklungskonzeptes Wirtschaftsraum Mittellandkanal. Dies zeigt auch das folgende Anforderungsprofil für die Besetzung der Marketing- und Koordinierungsstelle für den Wirtschaftsraum Mittellandkanal.

Abb. 19 Anforderungsprofil für die Koordinierungsstelle Wirtschaftsraum Mittellandkanal

1. Anforderungen im Bereich Angebot, Qualität & Produkte

- **übergeordnete Strategieentwicklung** unter Weiterentwicklung des Marketingkonzeptes und des Maßnahmenkatalogs, u.a. zielgruppenorientierte Vermarktung, Repräsentation der Region, Aufgreifen von Impulsen aus Wirtschaft, Landwirtschaft und Tourismus
- **Abgleichen und Evaluieren der Umsetzung von Handlungsfeldern zu Maßnahmen** aus dem Marketing- und Entwicklungskonzept Wirtschaftsraum Mittellandkanal
- **Koordination und Unterstützung von Partnern bei der Projekt- und Maßnahmenumsetzung aus dem Entwicklungskonzept Wirtschaftsraum Mittellandkanal**
 - Koordination und Einbeziehung des **gemeinsamen Flächenmanagements** unter Beachtung der Infrastrukturentwicklung im Gebiet einschließlich der Abstimmung der Bauleitplanungen der beteiligten Projektpartner
 - Entwicklung eines **Nachhaltigkeitskonzeptes** unter besonderer Berücksichtigung der Nachfrageentwicklung und aktueller Klimafaktoren.
 - Förderung der **touristischen Entwicklung und Naherholung** z.B. Einbindung touristischer Hotspots und Planungsvorhaben, Verknüpfung mit Angeboten in Nähe des Mittellandkanals (Elbe-Radweg, Straße der Romanik, historische Meile usw.)
 - Berücksichtigung der Aspekte der **Digitalisierung** (s. Digitalisierungsstrategie)
- Festlegung von angestrebten **Qualitätskriterien** für Aktivitäten und Strukturen

2. Anforderungen im Bereich Kommunikation & Vertrieb

- Steuerung und Umsetzung von **Marketingaktivitäten und Kommunikationsmaßnahmen** v.a. bezogen auf die definierten Profilt Themen: Lebenswerte Region am Kanal, Freiräume für die Wirtschaft, Innovationsregion Grüne Logistik und nachhaltige Mobilität sowie Genussvoll Land(er)leben:
 - „**Gesicht der Initiative**“ als Ansprech- und Kooperationsstelle und **Begleitung der Marke** bzgl. korrekter Anwendung der Corporate Identity
 - Etablierung und Pflege der **gemeinsamen Website** und Betreuung des Newsletters als gemeinsame digitale Plattformen zum kommunalen Daten- und Informationsaustausch
 - ggf. Einrichtung, Bespielung Social-Media-Kanäle (eigene und die der Partner)

- Pressearbeit, Erstellung und Aktualisierung von Printmaterial, **Contentpflege**
- Datenpflege und -austausch (z.B. Metadaten, Fotos, Filme, Content, Karten, ...)
- Steuerung von **Vertriebsaktivitäten** z.B.
 - ggf. Support beim Vertrieb gemeindeübergreifender Produkte, ggf. Koordination mit Anbietern und Veranstaltern
 - ggf. Support bei Angebots- und Produktentwicklung der Partner, z.B. gemeinsames Buchungstools

3. Anforderungen im Bereich Innenmarketing & Netzwerkarbeit

- **Anlaufstelle** für Anliegen, Beschwerden und Lösungen (wenn übergreifend)
- **Netzwerkpflege** und **Akquise weiterer Netzwerkpartner** unter Berücksichtigung strategischer Vorgaben sowie fachlicher Impulse
 - Kontaktpflege, Organisation und Koordination interner, projektbeteiligter Partner (v.a. Projektbeirat, Netzwerktreffen, Workshops, Arbeitsgruppen, ...)
 - Abstimmung, Austausch mit externen Partnern (u.a. Dachverbände, thematische Akteure, Nachbarn, Anrainerkommunen, imagebildende Institutionen, z.B. Technologiepark Ostfalen (TPO), Digitalisierungszentren, Lokale Aktionsgruppen, Tourismusverband, Wirtschaftsförderung, ...)
 - Kontaktpflege zu den im Gebiet agierenden Wirtschafts-, Landwirtschafts- und Dienstleistungsunternehmen
 - Betreuung externer Dienstleister (Ausschreibungen, ...)
- **Evaluierung und Monitoring** (z.B. Ziele, Zielgruppen, Wettbewerber, Umsetzung der Maßnahmen, ...)

© BTE 2023

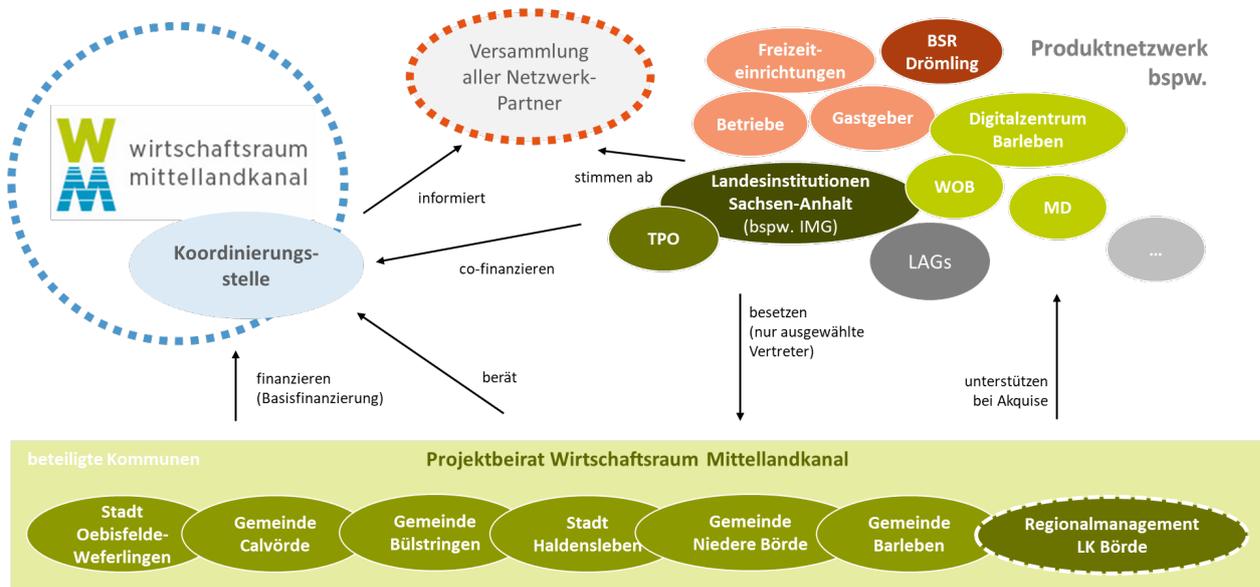
5.6.2 Koordinierungsstelle Wirtschaftsraum Mittellandkanal

Die beteiligten Akteure unterstreichen die Bedeutung der gemeinsamen Kooperation und verständigen sich auf eine weitere Zusammenarbeit. Zur erfolgreichen Weiterbearbeitung des umfangreichen Projektansatzes prüfen die VertreterInnen der beteiligten Kommunen die Einrichtung und Unterstützung einer Koordinierungsstelle, entweder finanziell und/ oder personell.

In der Anfangsphase des Netzwerkes Wirtschaftsraum Mittellandkanal sollen dabei vor allem die beteiligten Kommunen finanziell und/ oder personell die Koordinierungsstelle tragen. Langfristig sollen jedoch weitere Netzwerkpartner und ggf. Sponsoren akquiriert werden, die das Netzwerk langfristig unterstützen.

Die Koordinierungsstelle für den Wirtschaftsraum Mittellandkanal könnte wie folgt aufgebaut und eingebunden sein (s. Abb. 20).

Abb. 20 Organisationsstruktur Koordinierungsstelle Wirtschaftsraum Mittellandkanal



© BTE 2022

Die **Koordinierungsstelle Wirtschaftsraum Mittellandkanal** übernimmt die operative und eigenverantwortliche Leitung der Initiative. Sie stimmt sich regelmäßig mit dem Projektbeirat (Beratung) ab und informiert über die Netzwerkversammlung die gesamten Mitglieder des Netzwerks.

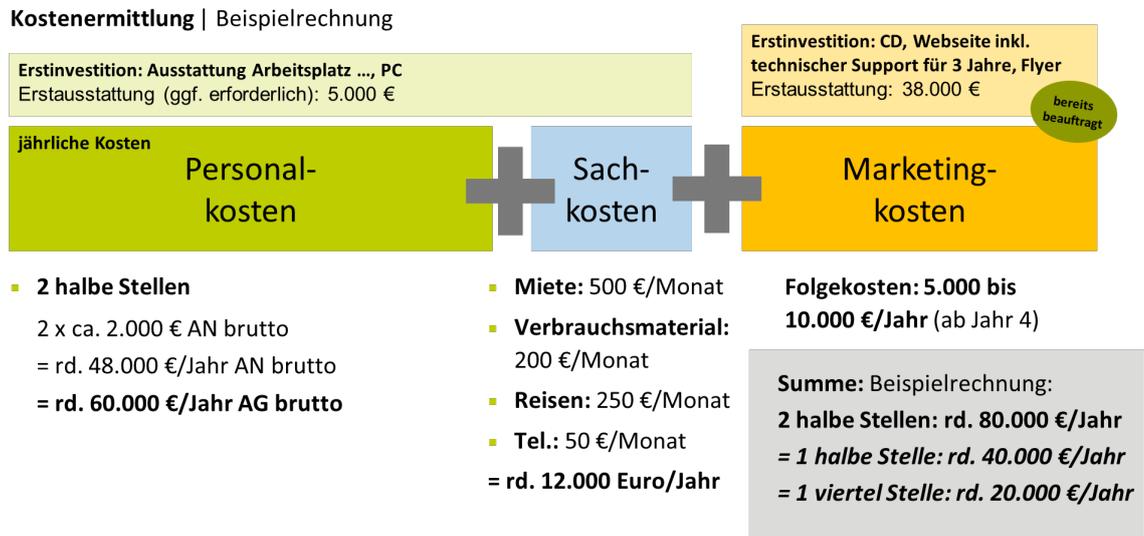
Der **Projektbeirat Wirtschaftsraum Mittellandkanal** besteht, wie bisher, aus VertreterInnen der beteiligten Kommunen und dem Regionalmanagement des Landkreises Börde sowie bei Bedarf aus weiteren ausgewählten Netzwerkinstitutionen. Um arbeitsfähig zu bleiben sollte die Anzahl von 15 Personen nicht überschritten werden. Aufgabe des Projektbeirats besteht in der Beratung und Abstimmung gemeinsamer Grundsatzentscheidungen für das Netzwerk. Ein laufender (auch digitaler) Austausch und ca. vier Treffen pro Jahr plus ggf. nach Bedarf sind empfehlenswert.

Die **Versammlung aller Netzwerkmitglieder** sollte mind. einmal pro Jahr stattfinden. Ziel ist die gegenseitige Information und ggf. Abstimmung von Grundsatzentscheidungen über den Projektbeirat hinaus.

Kosten der Koordinierungsstelle

Die personelle und finanzielle Ausgestaltung der Koordinierungsstelle ist von den Finanzierungsmöglichkeiten der Beteiligten abhängig. Allen weiteren Betrachtungen zur Umsetzung und Finanzierung der Koordinierungsstelle liegt die folgende überschlägige Kostenermittlung für zwei halbe Stellen (rd. 80.000 €/Jahr) zugrunde. Dementsprechend reduzieren sich die Kosten bei einer halben Stelle auf rd. 40.000 €/Jahr und einer viertel Stelle auf rd. 20.000 €/Jahr (s. Abb. 21).

Abb. 21 Überschlägige Kosten der Koordinierungsstelle Wirtschaftsraum Mittellandkanal



© BTE 2022

Aufgrund der knappen finanziellen Ressourcen der beteiligten Kommunen favorisieren die Teilnehmenden des Projektbeirates den Umfang einer halben bis einer viertel Stelle für die Koordinierung des Netzwerkes Wirtschaftsraum Mittellandkanal.

Essenziell in diesem Zusammenhang ist außerdem die Frage nach der Verankerung der Koordinierungsstelle, wenn möglich in vorhandenen Strukturen. Hierzu wurden im Rahmen der Projektbeiratstreffen mehrere Ansätze (s. Abb. 22) geprüft und intensiv diskutiert. Zum Zeitpunkt des Projektendes des Entwicklungs- und Marketingkonzeptes für den Wirtschaftsraum Mittellandkanal verständigen sich die Projektbeteiligten auf ein Kooperations- und Finanzierungsmodell indem die Koordinierungsstelle bzw. das Projektbüro an eine ausgewählte Kommune angedockt wird (s. Abb. 22, Spalte 2).

Abb. 22 Pro und Contra drei denkbarer Varianten zur Verankerung der Koordinierungsstelle

	Landkreis Börde	ausgewählte Kommune als Projektbüro	eigenständige Organisation durch externes Projektbüro
pro	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Produkt des Landkreises“, gewachsen aus dem REP ▪ Synergieeffekte + Büroinfrastruktur ▪ Träger mit Schnittstellenfunktion ▪ kein Aufbau von Parallelstrukturen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ sinnvoll/schlüssig, wenn sich eine Kommune besonders hervorhebt und die Verantwortung übernehmen kann (personell, strukturell und ggf. finanziell) ▪ Nutzung vorhandener (Büro)Infrastrukturen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unabhängigkeit bzw. klare Abgrenzung gegenüber anderen Aufgaben (ggf. einfachere Prioritätensetzung)
contra	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „weiter weg“ vom Produkt, als die lokale Ebene ▪ nicht alle Gemeinden des Landkreises sind vertreten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ schwierige Trennung von lokalen und regionalen Aufgaben ▪ ggf. Ungleichgewicht in der Aufgabenwahrnehmung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gründungskosten + Abwägung der Organisationsstruktur ▪ fehlende Synergieeffekte ▪ Aufbau von Parallelstrukturen ▪ Erhöhung der Sach- und Transferkosten

© BTE 2022

Koordinierungsstelle: favorisiertes empfohlenes Modell

Zur Refinanzierung der Kosten der Koordinierungsstelle schlägt BTE folgendes Modell vor.

Abb. 23 Umlagemodell zur Finanzierung einer ganzen Stelle zu Koordinierung des Wirtschaftsraums Mittellandkanal bei 5 beteiligten Kommunen

Parameter	Verteilung Kosten nach ...			Summe Kosten		
Summe Verteilung	Gleichverteilung		Gewerbsteuer			
	/ Sockel	Einwohnende				
	20,00%	30,00%				
	16.000,00 €	24.000,00 €	50,00%	80.000,00 €		
			40.000,00 €			
Ort	Sockelbetrag Euro	Einwohnende 2020	Umlage	Steuern 2020	Umlage	Sockel & Umlage
Barleben	3.200,00 €	9.300	6.240,04 €	28.000.000,00 €	26.828,95 €	36.269
Bülstringen	3.200,00 €	893	599,18 €	963.731,49 €	923,43 €	4.723
Calvörde	3.200,00 €	1.650	1.107,10 €	1.693.600,00 €	1.622,77 €	5.930
Haldensleben	3.200,00 €	19.133	12.837,71 €	8.700.000,00 €	8.336,14 €	24.374
Oebisfelde-Weferlingen	3.200,00 €	4.793	3.215,97 €	2.388.613,63 €	2.288,71 €	8.705
Summe WRM		35.769		41.745.945,12 €		80.000,00 €

© BTE 2022

Zur Bewerkstelligung der Aufgaben ist **eine ganze Stelle bzw. 2 halbe Stellen anzustreben** (überschlägige Kosten: rd. 80.000 EUR/Jahr). Abbildung 23 zeigt wie das favorisierte Modell zur Finanzierung der Stelle durch eine möglichst gerechte Kostenbeteiligung der Kommunen umgesetzt werden kann. Alle beteiligten Kommunen finanzieren die Koordinierungsstelle über eine Umlage. Der Schlüssel zur Umlage setzt sich zusammen aus einem für alle Beteiligten gleich hohen **Sockelbeitrag** (zu 20 %), aus einem Beitrag der sich aus der **Einwohnerzahl** (zu 30 %) und aus den **Gewerbsteuereinnahmen** (zu 50 %) ableitet. Somit soll eine möglichst gerechte Verteilung auf die beteiligten Kommunen nach Wirtschaftskraft und Einheimischen, die davon profitieren, gewährleistet werden.

Koordinierungsstelle: abgespecktes Modell (Stand März 2023)

Zum Zeitpunkt des Projektabschlusses März 2023 vereinbaren die beteiligten Kommunen folgendes Vorgehen zur Umsetzung und Finanzierung einer Koordinierungsstelle.

Ansatz: Die Koordinierungsstelle wird zum 1.4.2023 an eine bestehende kommunale Stelle, der Stabstelle Wirtschaft der Stadt Haldensleben, angedockt. Es besteht eine Zusage der Stadt Haldensleben zur Übernahme der Koordinierungsstelle vorerst ohne finanzielle Beteiligung der Kommunen bis Ende 2023. Im September 2023 wird der Projektbeirat eine Zwischenbilanz ziehen und das weitere Verfahren prüfen. Langfristig könnte sich die Stabstelle zu einem Anteil von etwa 25 % um die Belange des Wirtschaftsraumes Mittellandkanal kümmern. Insofern wäre eine Viertelstelle zu finanzieren (mit ca. 20.000 EUR/Jahr), Synergieeffekte könnten genutzt werden. Die Finanzierung des „abgespeckten“ Modell (s. Abb. 24) wird aktuell in den Stadt- und Gemeinderäten diskutiert.

Hintergrund: Die Stadt Wolmirstedt und die Gemeinde Niedere Börde hatten sich im Projektverlauf aus der Kooperation zurückgezogen. Der Gemeinde Barleben sowie die Stadt Oebisfelde-Weferlingen haben die finanzielle Unterstützung für die Koordinierungsstelle vorerst abgelehnt, wollen sich aber personell an der Kooperation weiter beteiligen. Die Weiterführung des Projektes und der Kooperation wird von den Beteiligten jedoch gewünscht.

Abb. 24 „abgespecktes“ Umlagemodell zur Finanzierung der Viertel-Koordinierungsstelle Wirtschaftsraum Mittellandkanal (Stand März 2023)

Parameter	Verteilung Kosten nach ...			Summe Kosten		
Summe	Gleichverteilung/Sockel		Einwohnende	Gewerbesteuer		20.000,00 €
Verteilung	30,00%	30,00%		40,00%		
zu verteiler Teilbetrag	6.000 €	6.000 €		8.000 €		
Ort	Sockelbetrag Euro	Einwohnende 2020	Umlage	Steuern 2020	Umlage	Sockel & Umlage
Bülstringen	2.000 €	893	247 €	963.731 €	679 €	2.926 €
Calvörde	2.000 €	1.650	457 €	1.693.600 €	1.193 €	3.650 €
Haldensleben	2.000 €	19.133	5.296 €	8.700.000 €	6.128 €	13.424 €
Oebisfelde-Weferlingen	0 €	0	0 €	0 €	0 €	0 €
Summe für Wirtschaftsraum Mittellandkanal	6.000 €	21.676	6.000 €	11.357.331 €	8.000 €	20.000 €
						20.000 €

© BTE 2023

Koordinierungsstelle: ehrenamtlich (Stand März 2023)

Sollte die Koordinierungsstelle aufgrund ausbleibender finanzieller Beteiligung oder fehlender „Andockmöglichkeiten“ in den Kommunen nicht zu Stande kommen, ist eine ehrenamtliche Anlaufstelle die Alternative. Darüber hinaus könnten die Belange des Wirtschaftsraums Mittellandkanal über bestehende Verwaltungseinheiten der beteiligten Kommunen weiterhin vertreten werden. In beschränktem Umfang können an diese Stelle (z.B. Unternehmerbüro Gemeinde Barleben, Stadtmarketing Haldensleben, Wirtschaftsförderung Oebisfelde-Weferlingen, ...) ggf. auch konkrete Aufgaben im Rahmen des Wirtschaftsraumes Mittellandkanal übertragen werden.

Allerdings wäre diese nicht institutionalisierte, eher „lockere“ Kooperation zur Weiterführung des Projektes unter Berücksichtigung der Fülle der Aufgaben wenig aussichtsreich. Der Erfolg der Initiative hinge stark vom ehrenamtlichen Engagement und dem Engagement der örtlichen Stellen ab, was wiederum zu Akzeptanzproblemen innerhalb und in der Außenwirkung der Kooperation führen kann.

Im Rahmen dieser Konstellation wären aber (wie bisher) Projektfinanzierungen durch Umlagen für bestimmte Maßnahmen möglich (bspw. gemeinsame Finanzierung eines Imagefilms) oder auch die gemeinsame Akquise von Fördermitteln zur Anschubfinanzierung von Maßnahmen.

6 Umsetzung erster Basis-Marketing-Leistungen

Im Rahmen des Auftrages zur Erarbeitung des Entwicklungs- und Marketingkonzeptes Wirtschaftsraum Mittellandkanal wurden bereits erste grundlegende Marketingleistungen umgesetzt. Sie wurden in den Workshopformaten des Prozesses entwickelt und gemeinsam abgestimmt.

6.1 Namensgebung und Claim

Das Projekt firmiert sich von Beginn an unter dem Namen **„Wirtschaftsraum Mittellandkanal“**. Die Teilnehmenden der AG Marketing haben sich dafür ausgesprochen auch künftig diesen Namen beizubehalten.

Darüber hinaus wurde im Rahmen der Erarbeitung der Markenidentität (s. Kap. 5.4.) im Kreise der AG Marketing der **Claim „bewegt anders“** herausgearbeitet und abgestimmt. Der Claim fungiert dabei als Markenkern und sollte in der Kommunikation als Aufhänger und thematische Klammer verwendet werden.

6.2 Corporate Design Wirtschaftsraum Mittellandkanal

Der Wirtschaftsraum Mittellandkanal besitzt als gemeinsames Identitätsmerkmal eine eigene Wortbildmarke und ein eigenes Corporate Design. Dieses wurde im Rahmen der AG Marketing erarbeitet und abgestimmt. Kernelement ist das Logo des Wirtschaftsraumes Mittellandkanal (s. Abb. 25).

Abb. 25 Wort-Bildmarke der Initiative Wirtschaftsraum Mittellandkanal



© BTE 2022

Das Corporate Design der Initiative Wirtschaftsraum Mittellandkanal lässt sich anhand der bereits umgesetzten Marketingmaterialien nachvollziehen (s. z.B. Broschüre, Abb. 26). Dies gilt als erster Aufschlag in der Fixierung der Corporate Design Vorgaben.

Bei Weiterentwicklung des Projektes und der Umsetzung weiterer Kommunikationsmaßnahmen sind grundsätzlich die folgend definierten Basiselemente und Gestaltungsgrundsätze zu berücksichtigen.⁷

⁷ Für die künftige Arbeit mit dem Corporate Design des Wirtschaftsraumes Mittellandkanal kann auf die offenen Daten der Logos und der Anwendungsbeispiele zurückgegriffen werden. Die offenen Daten sind angelegt in Adobe Formate (.indd, .eps), anzufragen bei info@wirtschaftsraum-mittellandkanal.de

Abb. 26 Beispiel Titel: Broschüre Wirtschaftsraum Mittellandkanal – bewegt anders



© BTE 2022

Abb. 27 Beispiel Folgeseiten Broschüre Wirtschaftsraum Mittellandkanal – Bewegt Anders



© BTE 2022

6.2.1 Das Logo

Das Logo des Wirtschaftsraumes Mittellandkanal besteht aus der Bildmarke der stilisierten Buchstaben W und M. Die angedeutete Wasserspiegelung weist auf die Lage am Mittellandkanal hin; die Buchstaben W und M stehen für **W**irtschaftsraum **M**ittellandkanal, können im weiteren Sinne aber auch **W**olfsburg und **M**agdeburg assoziieren. In der Farbgebung steht das **Blau** für den Mittellandkanal als Wasserstraße und das **Grün** für den Wirtschaftsraum drumherum und dessen natürliche Umgebung.

Das Logo wird i.d.R. links oben auf einem weißen Untergrund positioniert. Auf dem Format DIN-A4 hat es eine Größe von 65 x 25 mm (s. Abb. 28). Entsprechend des Kommunikationszweckes soll eine angemessene Größe des Logos bei guter Sichtbarkeit gewählt werden.

Abb. 28 Logo WRM in Größe auf Din A4-Medien, in farbig und schwarz-weiß



© BTE 2022

6.2.2 Schriftarten

Die Typografie ist ein wichtiges Element und Wiedererkennungsmerkmal des Corporate Designs und trägt maßgeblich zum visuellen Auftritt bei. Als Hausschrift kommt die serifenlose, zeitgemäß geradlinige und selbstbewusste Schrift Gotham Narrow⁸ zum Einsatz. Verwendet werden können nach Bedarf alle Schriftschnitte.

Abb. 29 Überblick Schrift Gotham Narrow



© www.typografie.info

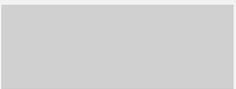
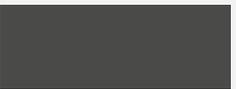
⁸ Diese Schrift ist kostenlos downloadbar, u.a. bei <https://gdfonts.com/gotham-narrow-font/>

Alternativ können Schmuckschriften zum Einsatz kommen, die die Aussage der jeweiligen Medien verstärken. Diese Schriften stehen als Gegenpol und Hingucker zur geradlinigen Gotham Narrow und können die Vielfalt der Themen und Angebote der Region symbolisieren. Es sollte jedoch je Medium nur eine alternative Schriftart zum Einsatz kommen z.B. Polis Regular⁹.

6.2.3 Farben

Für das Corporate Design des Wirtschaftsraumes Mittellandkanal werden die folgend dargestellten Farben verwendet¹⁰. Ausgehend von dem Logo kommen primär die Grün- und Blautöne in Kombination mit weiß und anthrazit zum Einsatz.

Abb. 30 Farbwerte Corporate Design Wirtschaftsraum Mittellandkanal

			
Blau	Hellgrün	Hellgrau	Anthrazit
Cyan 89 %	Cyan 36 %	Cyan 0 %	Cyan 0 %
Magenta 16 %	Magenta 5 %	Magenta 0 %	Magenta 0 %
Yellow 16 %	Yellow 100 %	Yellow 0 %	Yellow 0 %
Black 0 %	Black 0 %	Black 25 %	Black 85 %
R 0	R 185	R 208	R 74
G 151	G 199	G 208	G 74
B 195	B 4	B 208	B 73
#0096c2	#b8c704	#d0d0cf	#4a4949

© BTE 2022

6.2.4 Gestaltungselemente

Wesentlicher Bestandteil des Corporate Designs ist die stilisierte Form des Weges bzw. der Welle vor allem bei Printprodukten (s. Abb. 31).

Die Form soll Inhalte in den Fokus setzen, dient als Gliederungselement und kann dazu als Art „Sprechblase“ inszeniert werden. Im Idealfall ist das Gestaltungselement seitenübergreifend, kann aber je nach Inhalt in der Höhe variiert werden. Die Grundform der Spitze ist jedoch beizubehalten.

⁹ Diese Schrift ist kostenlos downloadbar, u.a. bei <https://www.wfonts.com/font/polis>

¹⁰ Hinweis: Die dargestellten Farbwerte sind für den Druck auf weißen Papieren mit einem CIEWert ab 130 (u.a. Bilderdruckpapiere) ausgelegt. Auf Natur- und Recyclingpapieren mit geringerer Weiße, werden die Farben i.d.R. dunkler gedruckt. Um dies auszugleichen kann der Farbanteil der einzelnen Elemente geringfügig vermindert werden (ca. 10 %).

Abb. 31 Gestaltungselement Weg



© BTE 2022

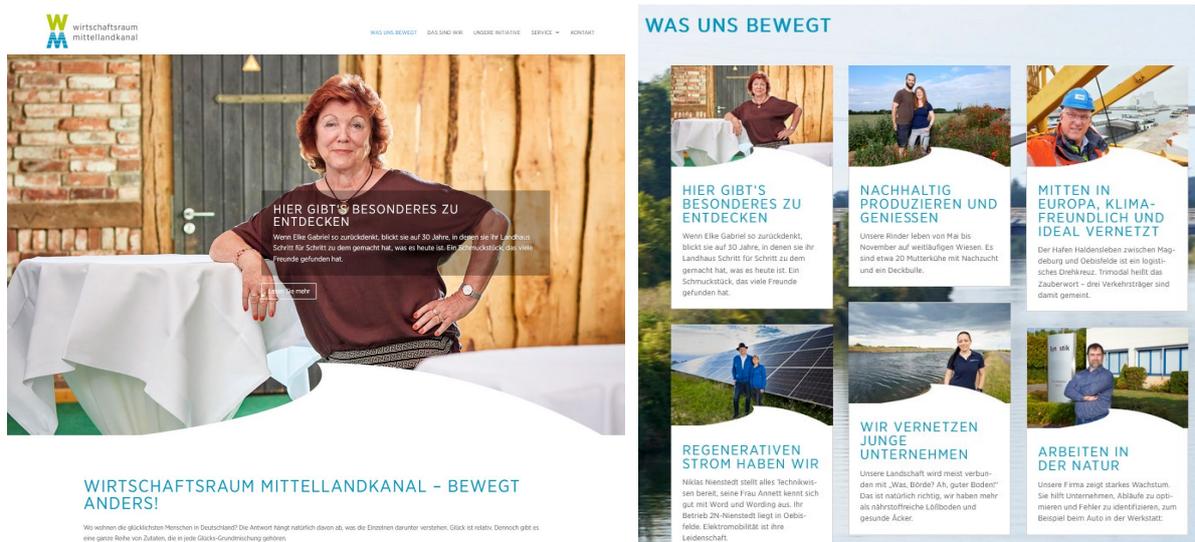
6.3 Website

Die Website für den Wirtschaftsraum Mittellandkanal findet sich unter:

<https://wirtschaftsraum-mittellandkanal.de>

Entsprechend der Markenidentität stehen die Menschen mit ihren Statements zu den Profithemen der Region im Fokus (vgl. Kap. 5.4.) Die Website wurde angelegt im Content Management System (CMS) WordPress¹¹.

Abb. 32 Screenshots Webite Wirtschaftsraum Mittellandkanal



© BTE 2023, Fotos Michael Neumann

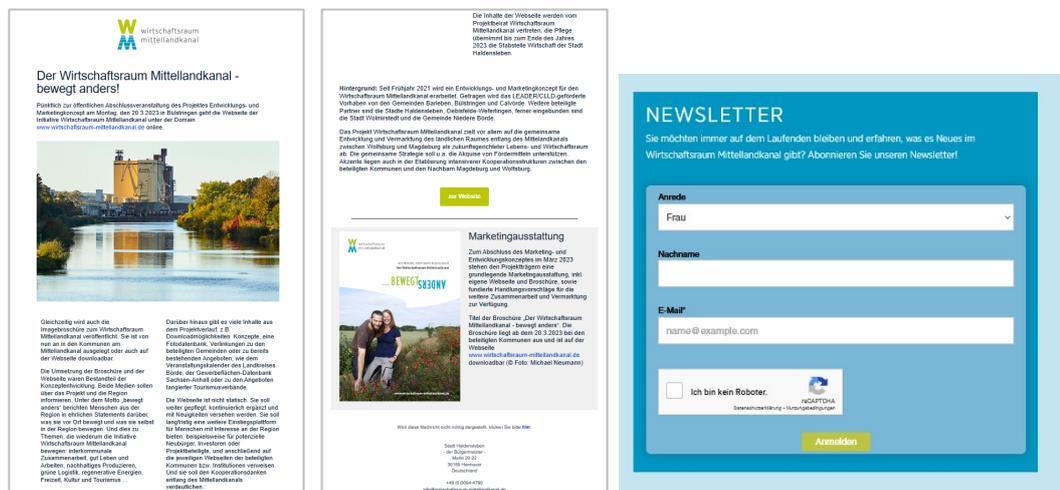
¹¹ Hosting und Pflege der Website übernimmt nach Projektabschluss im März 2023 die Initiative Wirtschaftsraum Mittellandkanal c/o Stabstelle Wirtschaft der Stadt Haldensleben. Eine entsprechende Schulung wurde durchgeführt.

6.4 Newsletter

Im Rahmen des Projektes wurde ein Newsletter-Tool eingerichtet. Direkt abruf- und abonnierbar ist der Newsletter über die Website <https://wirtschaftsraum-mittellandkanal.de> (s. Abb. 33).

Über den Newsletter können regelmäßig Informationen an den Verteiler des Wirtschaftsraumes Mittellandkanal versendet werden. Er ist somit ein wichtiges Instrument des Projektmonitorings (s. Kap. 8) und der allgemeinen Projektkommunikation. Empfehlenswert sind 2-4 Nachrichten pro Jahr. Der Newsletter wird über die E-Mail-Marketing Software von CleverReach erstellt, versendet und verwaltet¹².

Abb. 33 Newsletter und Bestellfenster auf der Website Wirtschaftsraum Mittellandkanal



© BTE 2023

6.5 Pressearbeit

Die Erarbeitung des Entwicklungs- und Marketingkonzeptes wurde bereits durch Pressearbeit begleitet. Hierzu zählen die Beteiligung von Vertretern der Presse an den offiziellen Veranstaltungen sowie die Herausgabe von ersten Pressemeldungen während des Entwicklungsprozesses.

Ein Archiv der Pressemeldungen liegt in der Mediadatenbank der Webseite vor. Genutzt wurde der Presseverteiler der beteiligten Kommunen.

In der Pressearbeit gilt es vorerst primär die lokale/ regionale Presse weiter über den Verlauf des Projektes zu informieren und „im Gespräch zu bleiben“. Hierzu sollten mind. 3-4 Pressemeldungen pro Jahr erfolgen und die Presse gezielt an öffentlichen Veranstaltungen zu dem Thema Wirtschaftsraumes Mittellandkanal dazu geholt werden.

¹² Hosting und Pflege des Newsletter Website übernimmt nach Projektabschluss im März 2023 die Initiative Wirtschaftsraum Mittellandkanal c/o Stabstelle Wirtschaft der Stadt Haldensleben. Eine entsprechende Schulung wurde durchgeführt.



Abb. 34 Beispiele Presseartikel zum Wirtschaftsraum Mittellandkanal

IDEEN FÜR DIE ZUKUNFT

Bülstringen und der Wirtschaftsraum Mittellandkanal: Gemeinsame Strategien für Vermarktung

Dranbleiben, vernetzen und gegenseitig Impulse geben statt sich Konkurrenz zu machen, ist Ziel des Projektes Wirtschaftsraum Mittellandkanal. Die ersten Aufgaben und Interessen sind ausgelotet, jetzt geht es an die konkrete Umsetzung.

Von Christina Basso 18.01.2022, 17:05



Die Regionale Entwicklung der Flussregion Magdeburg sieht eine stärkere Vernetzung des Mittellandkanals aus. Diese zu erreichen, haben sich Kommunen zwischen Wolfsburg und Magdeburg zusammengesetzt, um Handlungsoptionen für die Zukunft zu finden.

Die Initiative zielt auf die Entwicklung eines nachvollziehbaren und gemeinsamen Entwicklungsprozesses für die Bülstringen ab. In der ersten Phase wird der Kontakt zu den Kommunen in der Region hergestellt und die gemeinsamen Ziele und Interessen herausgearbeitet. In der zweiten Phase wird der Kontakt zu den Kommunen in der Region hergestellt und die gemeinsamen Ziele und Interessen herausgearbeitet. In der dritten Phase wird der Kontakt zu den Kommunen in der Region hergestellt und die gemeinsamen Ziele und Interessen herausgearbeitet.

Bülstringen - Eine bessere gemeinsame Entwicklung und Vermarktung der ländlichen Region entlang des

Google Anzeigen
Dass Werbung funktioniert

Kanal bietet Chance für die Zukunft

Wirtschaftsbeiträge der Einheitsgemeinden informiert sich über Wirtschaftsraum-Projektentwicklung

Die Initiative zielt auf die Entwicklung eines nachvollziehbaren und gemeinsamen Entwicklungsprozesses für die Bülstringen ab. In der ersten Phase wird der Kontakt zu den Kommunen in der Region hergestellt und die gemeinsamen Ziele und Interessen herausgearbeitet. In der zweiten Phase wird der Kontakt zu den Kommunen in der Region hergestellt und die gemeinsamen Ziele und Interessen herausgearbeitet. In der dritten Phase wird der Kontakt zu den Kommunen in der Region hergestellt und die gemeinsamen Ziele und Interessen herausgearbeitet.

Die Initiative zielt auf die Entwicklung eines nachvollziehbaren und gemeinsamen Entwicklungsprozesses für die Bülstringen ab. In der ersten Phase wird der Kontakt zu den Kommunen in der Region hergestellt und die gemeinsamen Ziele und Interessen herausgearbeitet. In der zweiten Phase wird der Kontakt zu den Kommunen in der Region hergestellt und die gemeinsamen Ziele und Interessen herausgearbeitet. In der dritten Phase wird der Kontakt zu den Kommunen in der Region hergestellt und die gemeinsamen Ziele und Interessen herausgearbeitet.

Ideen zum Wirtschaftsraum Mittellandkanal gesucht

Ziel: Ländliche Region gemeinsam entwickeln

Oebisfelde-Weferlingen (vs/1) • Die ländliche Region entlang des Mittellandkanals zwischen Wolfsburg und Magdeburg soll zukünftig als gemeinsamer Wirtschaftsraum entwickelt und vermarktet werden. Hierzu wird derzeit von den Gemeinden Barleben, Bülstringen und Calvörde ein Entwicklungs- und Marketingkonzept erarbeitet. Beteiligt sind auch die Städte Haldensleben, Oebisfelde-Weferlingen und Wolmirstedt sowie die Einheitsgemeinden Niedere Börde.

Am heutigen Mittwoch, 10. November, findet von 17 bis 19 Uhr im Begegnungszentrum in Bülstringen, Zernitzer Weg 13 a (unter Vorbehalt von Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie) der Workshop „Gemeinsame Vermarktung im Wirtschaftsraum Mittellandkanal“ statt.

Dabei werden erste Perspektiven und Handlungsbedarfe im Bereich Vermarktung vorgestellt und gemeinsam mit den Teilnehmenden diskutiert. Über kreative Formate diskutiert man sich über die Möglichkeiten der Vermarktung im Bereich Vermarktung. Er verrät dort die Interessen der Einheitsgemeinden. Vor fünf Jahren haben wir schon einmal zusammengekommen und überlegt, wie man die Gemeinden, die am Mittellandkanal liegen, besser verknüpfen könnte.

Konzept nötig

„Was verbindet uns und wo können wir unsere Interessen gemeinsam vermarkten?“, fragt Schorlemmer. Dabei hat er speziell die Gewerbegebiete von Oebisfelde im Auge. Darin lag es jedoch eine Anlaufschwierigkeit. Wolmirstedt, anfangs noch mit im Bunde, sprang ab. Dafür kam Barleben dazu. Jetzt sei der Bereich abgesteckt. Doch es brauche noch ein vernünftiges Konzept. Anvisiert sei alles: Tourismus, Industrie, Digitalisierung. Ideen dazu werden gesucht.

Die Erstellung einer Vermarktungsstrategie sowie der Umsetzung erster Aktivitäten sind wesentliche Ziele des Projektes. Um das zu erreichen, sollen zunächst in einem gemeindefübergreifenden Workshop die ersten Weichen dafür gestellt werden.

Treffen in Bülstringen

Am heutigen Mittwoch, 10. November, findet von 17 bis 19 Uhr im Begegnungszentrum in Bülstringen, Zernitzer Weg 13 a (unter Vorbehalt von Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie) der Workshop „Gemeinsame Vermarktung im Wirtschaftsraum Mittellandkanal“ statt.

Dabei werden erste Perspektiven und Handlungsbedarfe im Bereich Vermarktung vorgestellt und gemeinsam mit den Teilnehmenden diskutiert. Über kreative Formate diskutiert man sich über die Möglichkeiten der Vermarktung im Bereich Vermarktung. Er verrät dort die Interessen der Einheitsgemeinden. Vor fünf Jahren haben wir schon einmal zusammengekommen und überlegt, wie man die Gemeinden, die am Mittellandkanal liegen, besser verknüpfen könnte.

Wirtschaftsraum Kanal: Initiative ist auf Kurs

Ergebnisse des Projektes werden am 20. März der Öffentlichkeit vorgestellt

Bülstringen (vs/ara) • Wie geht es weiter mit der Initiative „Wirtschaftsraum Mittellandkanal“ und wer kümmert sich nach Projektabschluss um die Umsetzung? Das war die heiß diskutierte Frage in den drei Sitzungen der Bürgermeister und Vertreter der projektbeteiligten Kommunen im vergangenen halben Jahr bis in den Februar 2023 hinein.

„Seit Frühjahr 2021 wird ein Entwicklungs- und Marketingkonzept für den Wirtschaftsraum erarbeitet. Getragen wird das Vorhaben von den Gemeinden Barleben, Bülstringen und Calvörde. Beteiligt sind die Städte Haldensleben, Oebisfelde-Weferlingen, ferner eingebunden sind Wolmirstedt und die Einheitsgemeinde Niedere Börde“, erklärte Sonja Licht vom projektbegleitenden Unternehmen BTE-Tourismus- und Regionalberatung in einer Pressemitteilung.

Strategie soll Akquise von Fördermitteln unterstützen

Das Projekt zielt - nach den Ausführungen von Sonja Licht - vor allem auf die Entwicklung und Vermarktung des ländlichen Raumes entlang des Mittellandkanals zwischen Wolfsburg und Magdeburg als



So sieht das Logo für den „Wirtschaftsraum Mittellandkanal“ aus. Peter Schorlemmer (v.l.), Wirtschaftsförderer Oebisfelde-Weferlingen, Sonja Licht von der BTE, Volkmarr Schliephake, Bürgermeister der Gemeinde Calvörde, Frank Nase, Bürgermeister von Barleben, Oliver Karte, stellvertretender Bürgermeister Haldensleben, Birgit Hagemann, Projektkoordinatorin Barleben, Jan Braunsberger, ehem. Regionalmanagement, Malin Baruschke von der BTE.

zukunftsgerichteter Lebens- und Wirtschaftsraum ab. Die Strategie soll unter anderem die Akquise von Fördermitteln unterstützen. Akzente würden in der Etablierung intensiver Kooperationsstrukturen zwischen den beteiligten Kommunen und den Nachbarn Magdeburg und Wolfsburg liegen. Dies soll über eine Vermarktungslinie, beispielsweise über

eine eigene Webseite oder eine Broschüre kommuniziert werden. Fakt sei, dass die Erarbeitung des Marketing- und Entwicklungskonzeptes im März 2021 durch die BTE-Tourismus- und Regionalberatung abgeschlossen sein wird.

Bis dahin würden den Projektträgern eine grundlegende Marketingausstattung und fundierte Handlungsvorschläge

für die weitere Zusammenarbeit und Vermarktung zur Verfügung stehen.

Doch wie geht es dann weiter? „Es wäre zielführend, wenn die begonnene Arbeit direkt vor Ort weitergeführt werden kann. Von daher war es von Beginn an unser Ziel, auch langfristige Verantwortlichkeiten für die Initiative aufzuzeigen. Stand der Dinge ist

nun, dass sich die Projektbeteiligten auf ein mögliches Organisationsmodell mit Alternativen verständigt haben. Dies beinhaltet, dass sich die Verwaltungsstellen der beteiligten Kommunen weiter intensiv um die Umsetzung des Projektes kümmern. Unter anderem wird geprüft, ob eine Teilzeit-Personalstelle umsetzbar ist, die sich langfristig um die Pflege der Webseite, die Weiterführung der Marketingaktivitäten oder die Netzwerkarbeit für die Region kümmert. Ein entsprechender Vorschlag wurde und wird in den Ortsräten der beteiligten Kommunen vorgestellt und diskutiert“, fasste Sonja Licht die aktuelle Situation zusammen.

Positives Signal zur Umsetzung

„Auf jeden Fall wird die Initiative nach Projektabschluss im März auf Kurs bleiben. Dies ist ein positives Signal in Richtung Umsetzung des Kooperationsgedankens“, sagte sie.

Die Ergebnisse des Projektes werden am Montag, 20. März, der Öffentlichkeit im Begegnungszentrum Bülstringen vorgestellt. Bis dahin soll auch die Broschüre zur Vermarktung des Raumes vorliegen.

6.5.1 Pressereise

Im Rahmen der Erarbeitung des Marketingkonzeptes wurde auch die Durchführung einer Pressereise bzgl. des Wirtschaftsraumes Mittellandkanal angeregt. Der Projektbeirat sowie die AG Marketing haben sich jedoch dafür ausgesprochen die Pressereise erst durchzuführen, wenn das Projekt Wirtschaftsraum Mittellandkanal weiter auf den Weg gebracht wurde und die Zuständigkeiten und Kooperationsstrukturen geklärt sind.

Die Pressereise ist jedoch langfristig durchaus eine Option den Wirtschaftsraum Mittellandkanal bekannter zu machen. Bzgl. einer Pressereise für den Wirtschaftsraum Mittellandkanal sind folgende Aspekte zu berücksichtigen:

- **Dauer:** max. 24 Stunden (inkl. Übernachtung, gute Tage: Mittwoch und Donnerstag, ggf. Freitag mit Option auf Wochenendverlängerung)
- **Anreise:** bis 17 Uhr am ersten Tag, abends: kleines Briefing
 - ggf. zum Abendessen einen Ideengeber aus der Region einladen (Einstieg, „das Eis brechen“, Vorurteile aufbrechen, Interview)
 - optional Anreise am Morgen des zweiten Tages bis 10 Uhr
- **Programm:**
 - offizieller Start der Pressereise: vormittags, ca. 10 Uhr
 - Abdeckung der vier Themenschwerpunkte (Lebenswerte Region am Kanal, Freiräume für die Wirtschaft, Innovationsregion, Grüne Logistik und nachhaltige Mobilität sowie Genussvoll Land(er)leben mit dem Rad)
 - „Originale“ und authentische Sprecher für der Region hinzuziehen, gern humorvolle außergewöhnliche Zitatenslieferanten
 - zeitliche Puffer einplanen
 - bei den Stationen berücksichtigen: mit allen Sinnen etwas unternehmen: ausprobieren guter Kost (an Veganer denken), Mittagessen/ Kaffeepause originell einsetzen, Journalistensonderwünsche berücksichtigen (z.B. exklusive Gespräche am Rande)
 - Abschiedsgeschenk jeder wichtigen Station (auch selbstironisch, reg. Produkte, Schaubäckerei, Samen, etc.)
 - Abreise: ca. 17 Uhr, flexibel, Verbindungen heraussuchen/ Verlängerung anbieten, Liste mit Kontaktdaten mitgeben (Bilder, Audiodateien)
- Wunsch äußern: Feedback mailen, Belege Veröffentlichungen (nach 2 Wochen nachtelefonieren, ob es Fragen gibt)
- **Presseverteiler:**
 - Schwerpunkt national: vor allem Aspekt auf die regionale und benachbarte Pres-selandschaft, aber auch deutschlandweit, Themen: Reise und Wirtschaft, nicht nur klassische Presse auch Blogger, Online-Medien einbeziehen
 - Nutzung Presseverteiler/ -kanäle der Dachverbände (v.a. IMG, Region Magdeburg)

Das Programm der Pressereise am Mittellandkanal könnte wie folgt gestaltet sein:

Abb. 35 Programmvorschlag Pressereise Wirtschaftsraum Mittellandkanal

Tag 1	Programm
17.00	Ankunft Zug Bhf. Magdeburg - Kleinbus zur Abholung steht bereit, Fahrt nach Barleben
17.30	Willkommen in Barleben: Digitalisierungszentrum (smart city), Jersleber See (Naherholung)
18.00	Begleitete Fahrt nach Haldensleben (entlang des Kanals, durch Niedere Börde)
18.30	Einchecken Hotel Übernachten Haldensleben (z.B. TV-Koch, regionale Küche, authent. Haus)
19.00	Abendessen und Begrüßung/ Projekteinstieg mit Bürgermeister/ Landrat
21.00	Entspannter Ausklang
Tag 2	Programm
9.00	Beginn: Hafen Haldensleben, Zustieg von weiteren Ankömmlingen bis 10 Uhr (Besichtigung Hafenmeisterei, Terminals, Spedition, ... zum Thema grüne Logistik am Wasser)
13.00	Mittagessen Landhof Gabriel Bülstringen mit Bürgermeister/ Ortssprecher (Themen: Leben abseits der Großstädte, bezahlbares Leben bei gutem Lohn, steigende Attraktivität der Region, Tourismus, Naherholung)
14.00	Aktivität nach dem Essen: Radfahren, Reiten, Wassertreten ... (nicht müde werden ...)
15.00	Calvörde, Schaubäckerei Denni Nitzschke zur Kaffeezeit
16.00	Abstecher BSR Drömling, Themen Naherholung, Natur
17.00	Abschluss Oebisfelde (ggf. Firma Nienstedt, Synostik), Thema nachhaltige Energie
18.00	Ende: Kontaktperson, die alles vereint, die Themen bündelt oder einen unerwarteten Akzent setzt, zum Schluss. Das bleibt im Gedächtnis.

© BTE 2022

6.6 Imagebroschüre

Die Imagebroschüre stellt den Wirtschaftsraum Mittellandkanal aus Sicht von einzelnen Vertretern aus den unterschiedlichen Themenbereichen und Kommunen vor. Somit entsteht eine sehr persönliche und authentische Sicht auf die Region.

Die Imagebroschüre (s. auch Abb. 26 und 27) wurde im Rahmen der Erarbeitung des Marketingkonzeptes umgesetzt und liegt in der Verbandsgemeinde Flechtingen vor. Sie wurde mit einer Erstauflage von 2500 Exemplaren gedruckt und auf die beteiligten Kommunen verteilt und darüber vertrieben.

Das Konzept der Botschafter für den Raum wurde ebenfalls für die Website adaptiert und ist ausbaufähig. Es ist sogar erwünscht, dass Konzept vor allem auf der Website weiterzuführen (s. Kap. 7, u.a. Maßnahme 6). Dies wäre in einer eventuellen Neuauflage zu berücksichtigen.

6.7 Mediendatenbank

Im Zuge der Bestandsaufnahme des Marketingkonzepts Wirtschaftsraum Mittellandkanal und der Umsetzung der Pressemeldungen und ersten Marketingmaterialien, stellte sich heraus, dass es den Partnern in der Außendarstellung an ansprechendem, professionellem Bildmaterial, Filmbeiträgen oder Textbausteinen fehlt. Häufig werden nicht authentische Stockfotos oder improvisierte, eher dokumentierende Bilder als imagebildende Bilder und Mediadaten verwendet.

Im Rahmen der Erarbeitung der Standortbroschüre wurde eine Grundausrüstung an Bildmaterial aus dem Projektgebiet von einem professionellen Fotografen zusammengestellt. Hier findet sich eine Fotoauswahl mit Motiven aus allen beteiligten Kommunen sowie der in der Broschüre dargestellten Testimonials zu den Schwerpunktthemen des Wirtschaftsraumes Mittellandkanal. Diese Bilder können und sollen durch alle Projektbeteiligten in der Kommunikation im Sinne des Wirtschaftsraumes Mittellandkanal verwendet werden.

Die Mediendatenbank ist abrufbar bei der Verbandsgemeinde Flechtingen und enthält:

- Elemente des Corporate Designs (s. Kap. 6.2)
- Foto Pool
- Textbausteine zur Darstellung des Wirtschaftsraumes Mittellandkanal
- Archiv der Pressemeldungen, aktueller Projektpresseverteiler
- Berichte und Veröffentlichungen

Es ist ratsam diese Mediendatenbank weiterzupflegen und zu ergänzen, d.h. weiterhin Fotos, Filme, Content, Presseartikel, ... im Zusammenhang mit dem Wirtschaftsraum Mittellandkanal zu archivieren, zur Verwendung aufzubereiten und zugänglich zu machen.

7 Handlungsprogramm

Neben den in der Umsetzung befindlichen Basis-Marketing-Leistungen (s. Kap. 6) gibt es weitere Maßnahmen deren Umsetzung für ein erfolgreiches Marketing der Initiative Wirtschaftsraum Mittellandkanal erforderlich sind. Wesentliches Anliegen des folgenden Kapitels ist die Definition dieser weiteren geeigneten und umsetzbaren Maßnahmen.

7.1 Handlungsfelder

Grundlage der Maßnahmenentwicklung ist die Festlegung relevanter Handlungsfelder zur Bündelung des primären Handlungsbedarfs. Für den Wirtschaftsraum Mittellandkanal ergeben sich als Schlussfolgerung aus der Analyse (siehe Kapitel 3) sowie der aus den Zielen und Potenzialen abgeleiteten Strategie (siehe Kapitel 4, 5) folgende zentrale Handlungsfelder:

1. Definition von Kooperations- und Organisationsstrukturen:

- Aufgabenwahrnehmung, sinnvolle **Arbeitsteilung und Zusammenarbeit**, insbesondere die Umsetzung einer **Koordinierungsstelle** zur Weiterführung und Stärkung der Initiative
- **Akzent im Binnenmarketing** durch Berücksichtigung des gemeinsamen ganzheitlichen Ansatzes zur Gewinnung und Begeisterung von Gästen, aber auch Unternehmen, (Neu-) Bürgern und Fachkräften für eine lebenswerte und attraktive Region unter besonderer Berücksichtigung der Bedürfnisse der Einheimischen!

2. Verbesserung der **Binnen- und Außenkommunikation**

3. Fokussierung im Marketing auf die im Marketingkonzept definierten **Themen und Zielgruppen**

An diesen Handlungsfeldern orientieren sich auch die nachfolgend genannten Maßnahmenpakete bzw. Maßnahmenbausteine.

7.2 Maßnahmenkatalog

Nachfolgend werden **10 prioritäre Maßnahmenpakete** in den o.g. Handlungsfeldern zusammengefasst dargestellt. Sie dienen als Richtschnur zum Auftakt des Handelns im Marketing. Diese Maßnahmen dienen als Auftakt der Marketinginitiative Wirtschaftsraum Mittellandkanal. Diese gilt es umzusetzen, bevor weitere Maßnahmen evaluiert und entwickelt werden. Die Verantwortung für die Maßnahmenumsetzung liegt in der Regel bei der geplanten Koordinierungsstelle, dementsprechend ist das folgende Maßnahmenpaket auf die anvisierte **Personal- und Budgetausstattung** abgestimmt.

Bestimmte Maßnahmen(-pakete) haben eine „Türöffner-Funktion“ inne, d.h. nur nach ihrer Erfüllung sind weitere Maßnahmen überhaupt umsetzbar. Diese Maßnahmen werden als **Schlüsselmaßnahmen** bezeichnet. Sie umfassen vor allem Aktivitäten im Bereich Strategie, Organisation und Kooperation.

7.2.1 Maßnahmen zur Kooperation und Organisation

SCHLÜSSELMASSNAHME 1: Umsetzung und Etablierung einer gemeinsamen Koordinierungsstelle für den Wirtschaftsraum Mittellandkanal

Ziel und Kurzbeschreibung	<p>Aktuell: Die Initiative Wirtschaftsraum Mittellandkanal hat bislang keine konkrete Interessensvertretung und Anlaufstelle. Das Aufgabenspektrum aus dem Entwicklungs- und Marketingkonzept ist umfangreich, dazu kommt die Pflege der bereits auf den Weg gebrachten Marketingaktivitäten (Website, Mediadatenbank, Broschüre, Newsletter, Pressearbeit, ...). Zur erfolgreichen Umsetzung und Weiterführung des Projekts ist es dringend erforderlich eine gemeinsame Koordinierungsstelle mit konkreter Aufgabenzuweisung einzurichten.</p> <p>Ziel: Einrichtung der Koordinierungsstelle Wirtschaftsraum Mittellandkanal, siehe Modell (Arbeitsstand) in Kap. 5.6</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ generell Weiterführung und Ausbau des Netzwerkes ■ Information und Einbindung der Akteure und Leistungsträger aus den Bereichen Einwohnerschaft, Politik, Wirtschaft, Tourismus etc., Abbau von Konkurrenzdenken, Abstimmung von gemeinsamen Aktivitäten, gemeinsame Angebots-/ Produktentwicklung, Wissenstransfer, ... ■ Zusammenarbeit mit den Dachverbänden ■ langfristig: Akquise weiterer Partner
Schritte zur Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sensibilisierung im Binnenmarketing für das Thema interkommunale Zusammenarbeit und gemeinsames Marketing, ggf. Präsentation des Projektansatzes in den jeweiligen Gemeinderäten ■ Vorbereitung von Gemeinderatsbeschlüssen zur finanziellen Unterstützung der Initiative auf Basis des Finanzierungskonzeptes der Koordinierungsstelle ■ bei Finanzierungszusage: Umsetzung der Koordinierungsstelle entsprechend des Aufgabenspektrums und der möglichen Ausgestaltung (s. Kap. 5.6) unter Bindung von entsprechendem Personal (Stichworte Qualifikation: Wirtschaftsförderung, Regionalmarketing, Regionalmanagement, Fördermittelakquise) oder Alternative (Weiterführung des Projektes mit keiner oder ehrenamtlicher Koordinierungsstelle) <ul style="list-style-type: none"> ▪ ggf. zwischen den Kommunen rotierende Verantwortlichkeiten ▪ 1-2 x pro Jahr Zusammenkunft des Projektbeirates zur Abstimmung weiterer gemeinsamer Maßnahmen ▪ ggf. Initiierung von Arbeitsgruppen zu ausgesuchten Themen/ Projekten, die regelmäßig Tagen und aktuelle Entwicklungen berücksichtigen, diskutieren sowie unterstützende Maßnahmenempfehlungen erarbeiten, z.B. Weiterführung der AG Marketing ▪ Einbindung/ Information von Partnern und Unternehmen, ggf. niedrigschwellige Treffen im Rahmen eines „Stammtisches“/ „Partnerfrühstücks“/ „Unternehmerfrühstücks“ (ca. halbjährlich, ggf. auch zu bestimmten Themen) in einer „lockern“ bzw. informellen Atmosphäre zur Information über und Diskussion aktueller Entwicklungen im Wirtschaftsraum ▪ ggf. Bestimmung von festen Ansprechpartnern für bestimmte Bereiche (Digitalisierung, Marketing, Mobilität, Flächenmanagement, etc.) ▪ ggf. Prüfung der Einrichtung eines internen Bereichs auf der Website für Akteure (siehe auch Maßnahme 4) ▪ Einbindungs- und Beteiligungsmöglichkeiten für Partner schaffen (z.B. Partnerbereich auf Website, Broschüren, Sponsoring, ...)
Priorität:	sehr hoch Zeitraumen: sofort
Verantwortung:	Projektbeirat, Stadt-/ Gemeinderäte, Externe Kostenplanung und Finanzierung: im Rahmen der Personalkosten

SCHLÜSSELMASSNAHME 2: Berücksichtigung eines gemeinsamen ganzheitlichen Ansatzes und Akzentsetzung im Binnenmarketing

Ziel und Kurzbeschreibung

Aktuelle Situation: Die Kommunen im Wirtschaftsraum Mittellandkanal betreiben aktuell fraktioniertes, kein einheitlich abgestimmtes Marketing. Inhalte sind getrennt nach den jeweiligen Kommunen und wirken nicht einheitlich nach außen. Kooperative Inhalte (untereinander und zu den Dachverbänden) sind unzureichend verankert.

Ziel: Alle Marketingaktivitäten müssen ein gemeinsames Gesicht nach außen zeigen und nicht nur Gäste und Unternehmen ansprechen, sondern gezielt auch potenzielle Fachkräfte, Neubürger und Einwohner als Multiplikatoren.

Der Akzent liegt (aufgrund der begrenzten Kräfte) vorerst auf dem Binnenmarketing zur Information und Identifikation der Einheimischen. Dies stärkt deren Rolle als mögliche Botschafter für die Region, bietet aber auch Chancen den Standort attraktiv nach draußen zu bewerben.

Schritte zur Umsetzung

- Schwerpunkt und Akzent der Arbeit liegt im Bereich Binnenmarketing
- Sensibilisierung eines gemeinsamen Verständnisses im Marketing. Tourismus-, Standort- und Binnenmarketing müssen ganzheitlich gesehen werden, eine attraktive Region für Einheimische strahlt dies auch für Gäste, Neubürger und Investoren aus
- Gemeinde, Zielgruppen und Themen übergreifend denken!
- Denksätze, Perspektiven, Entwicklungsprozesse und Infrastrukturmaßnahmen (s. auch Entwicklungskonzept Wirtschaftsraum Mittellandkanal, Kap. 5) ins Marketing integrieren
- Benennung konkreter Ansprechpartner und Paten
- regelmäßiger Austausch der jeweiligen Verantwortlichen der Kommunen untereinander (u.a. im Rahmen der Projektbeiratstreffen)
- regelmäßiger Austausch mit den Unternehmen der Region: Einbindung und Erweiterung des „Unternehmerfrühstücks“
- Umsetzung und Weiterführung der Maßnahmen aus dem Marketingkonzept für das gemeinsame Marketing Im Wirtschaftsraum Mittellandkanal, z.B. Weiterentwicklung der gemeinsamen Website www.wirtschaftsraum-mittellandkanal.de als zentrales Informationsmedium, Bereitstellung von Willkommenspaketen und Hilfsangeboten für potenzielle Neubürger
- regelmäßiges Einholen von Stimmungsbildern aus den Bereichen Tourismus, Wirtschaft, Verwaltung (Entwicklung einer Umfrage)
- Evaluierung der durchgeführten Maßnahmen:
 - jährlicher Abgleich der Strategie in regelmäßigen Treffen des Projektbeirates
 - ggf. aufbauend nach ca. fünf Jahren Projektarbeit, Initiierung von Workshops zur Evaluierung und Umsetzung weiterführender Marketingmaßnahmen, ...

Priorität: hoch **Zeitraumen:** sofort

Verantwortung: Projektbeirat, Koordinierungsstelle **Kostenplanung und Finanzierung:** im Rahmen der Personalkosten
Partner: Projektbeirat, betroffene Vertreter der Kommunen, Akteure

SCHLÜSSELMASSNAHME 3: Zusammenarbeit und klare Positionierung bei den Dachverbänden		
Ziel und Kurzbeschreibung	<p>Aktuelle Situation: Starke Partner des Raumes sind und bleiben die Dachverbände! In der Außenkommunikation des Magdeburger Tourismusverbandes Elbe-Börde-Heide e.V. und der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG) ist der Wirtschaftsraum Mittellandkanal, generell der Landkreis Börde, deutlich unterrepräsentiert.</p> <p>Ziel: Besseres Standing, klare Positionierung und intensivere Zusammenarbeit mit den Dachverbänden Region Magdeburg und der IMG:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Berücksichtigung des Wirtschaftsraumes Mittellandkanal als „Zukunftsort“ in Sachsen-Anhalt ■ präzentere Darstellung des Wirtschaftsraumes Mittellandkanal in den Medien der Dachverbände IMG und der Region Magdeburg, v.a. auf den Websites: <ul style="list-style-type: none"> ▪ www.investieren-in-sachsen-anhalt.de und ▪ www.regionmagdeburg.de ■ Präsenz und Aktivität auf deren Social-Media-Kanälen: Facebook, YouTube, Instagram, ggf. LinkedIn 	
Schritte zur Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kontaktaufnahme, Vorstellung und Abstimmung v.a. mit den Partnern IMG, Region Magdeburg ■ Sicherung und Optimierung der Kooperation mit der IMG, der Region Magdeburg (Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V.) sowie weiterer relevanter Dach- und Interessensorganisationen, Tourismusverband Colbitz-Letzlinger Heide, Leader-Gruppen, Biosphärenreservat Drömling ... ■ Pflege und Weiterentwicklung der Partnerschaften mit den direkten Nachbarn, vor allem Stadt Magdeburg (Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH) und Stadt Wolfsburg (WMG Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH) ■ Gegenseitige Unterstützung, v.a.: <ul style="list-style-type: none"> ▪ gegenseitige Zuarbeit in der PR-Arbeit ▪ Verlinkung auf den Websites ▪ im Rahmen der Social-Media-Aktivitäten ▪ gemeinsame Veranstaltungen/ Messen ▪ gemeinsame Publikationen ▪ gemeindeübergreifende Angebotspräsentation ▪ ... ■ Definition und Abstimmung gemeinsamer Zusammenkünfte, Informationskanäle, Beteiligungsmöglichkeiten 	
Priorität:	hoch	Zeitraumen: sofort
Verantwortung:	<p>Projektbeirat, Koordinierungsstelle, Marketingbeauftragte der Kommunen</p> <p>Partner: IMG, Region Magdeburg, auch Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH, Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH, Biosphärenreservat Drömling, TV Colbitz-Letzlinger Heide, Leader Gruppen, ...</p> <p>ggf. externe Moderation, Begleitung</p>	<p>Kostenplanung und Finanzierung:</p> <p>im Rahmen der Personalkosten</p>

7.2.2 Maßnahmen zur Binnen- und Außenkommunikation

MASSNAHME 4: Pflege und Erweiterung der Homepage www.wirtschaftsraum-mittellandkanal.de als zentrales Info- und Austauschmedium

Ziel und Kurzbeschreibung	Aktuelle Situation: Im Rahmen des Projektes wurde eine Website www.wirtschaftsraum-mittellandkanal.de zur Information und Austausch geschaffen. Ziel: Die Website soll auch künftig die Visitenkarte und die zentrale Informations- und Austauschplattform des Wirtschaftsraumes Mittellandkanal darstellen.	
Schritte zur Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verantwortlichkeiten für die Website definieren (ggf. Koordinierungsstelle, Externer) ■ Weiterentwicklung/ Nutzung/ Kommunikation der gemeinsamen Website www.wirtschaftsraum-mittellandkanal.de als zentrales Informations- und Austauschmedium ■ zielgruppen- und themenbezogene Weiterführung und Aktualisierung ■ akquirieren und kontinuierliche, inhaltliche Aufbereitung neuer und aktueller Beiträge (s. Best Practice: www.suedtirol.info/wasunsbewegt) ■ Die Website soll weiter Nutzer aktivieren, inspirieren, emotional berühren und überzeugen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Informationen müssen schnell für relevante Zielgruppen verfügbar sein (klare Ansprache, Verlinkung, Nennung von Ansprechpartnern) ▪ klare Gliederung (Struktur/ Sitemap) ▪ ansprechende Fotos/ Bewegtbilder (Emotionen, Highlights hervorheben („lieber wenig gut, als vieles unattraktiv“)) ▪ Startseite muss den Besucher direkt überzeugen und klare Navigation zeigen ▪ Implementierung eines internen Bereiches für Akteure und Leistungsträger (Datenweitergabe/ -austausch, Informationsvermittlung, Interaktion, Hilfestellungen, Medienpool, etc.) ■ Bereitstellung, Pflege und Kommunikation des Medienpools, inkl. CD-Vorgaben, Fotos, professionellen (Bewegtbild-)Aufnahmen, Broschüren, Pressemeldungen, Berichten, ... für die Partner, um eigene Kommunikations-/ Vertriebskanäle aufzuwerten und das Angebot zu untersetzen 	
Priorität:	hoch	Zeitraumen: kurzfristig
Verantwortung:	Projektbeirat, Koordinierungsstelle Partner: ggf. externe Beratung/ Agentur	Kostenplanung und Finanzierung: im Rahmen der Personal- und Hostingkosten, ggf. externe Unterstützung bei der Websiteeinrichtung/ -erweiterung

MASSNAHME 5: Bereitstellung, Pflege und Kommunikation des Mediapools

Ziel und Kurzbeschreibung

Aktuell: attraktive und authentische Fotos und Mediadaten sind für den Wirtschaftsraum Mittellandkanal kaum vorhanden bzw. für Marketingaktivitäten verwendbar, vorhandene Medien wirken eher zusammengesucht, wenig professionell und durch viele Stockfotos wenig authentisch.

Im Zuge der Erstellung des Entwicklungs- und Marketingkonzeptes wurde bereits eine Grundausstattung an Fotos der Region bzw. der beteiligten Kommunen (Fotograf Michael Neumann) angefertigt. Diese stehen den beteiligten Partnern zur Weiterverwendung zur Verfügung.

Ziel: Erstellung, Pflege und Sammlung von professionellen Mediadaten durch den Aufbau und die Bereitstellung einer Foto-/ Mediadatenbank entsprechend der Markenidentität des Wirtschaftsraumes Mittellandkanal.

Schritte zur Umsetzung

- Sensibilisierung der Partner: nur attraktive, authentische Bilder der Region verwenden!
- Pflege und Aktualisierung des Mediapools, u.a. professionelle Fotografen/ Agenturen beauftragen, Konzept/ Markenidentität als Briefing-Grundlage berücksichtigen
- Zusammenarbeit mit den Dachverbänden/ Partnern zwecks Medienaustausch
- ggf. Foto und Filmwettbewerb initiieren/ nutzen
- Bereitstellung zur Verwendung durch Presse und Partner sowie in der Kommunikation
- Sammlung und Downloadmöglichkeiten von Wirtschaftsraum Mittellandkanal Medien, v.a.:
 - Fotos und Filmbeiträge (s. auch Maßnahme 10)
 - Content/ Textbausteine
 - Printprodukten (Flyer, Broschüren, Publikationen, ...)
 - Logos, Corporate Design-Vorgaben
 - Berichte, Konzepte, Pressemeldungen, ggf. Protokolle

Priorität: **mittel** **Zeitraumen:** **mittelfristig**

Verantwortung: Projektbeirat, Koordinierungsstelle
Partner: Vertreter Kommunen, Partnerinstitutionen, professionelle Fotografen und Filmteams
 ggf. (heimische Hobby-)Fotografen/ Filmer

Kostenplanung und Finanzierung:

- Personalkosten
- Fotoshooting: 5.000 EUR
- Filmdreh (1 Drehtage): 3.000 EUR

MASSNAHME 6: PR-Arbeit in regionalen (und überregionalen) Medien
Ziel und Kurzbeschreibung

Aktuell: Im Rahmen der Erstellung der Entwicklungs- und Marketingkonzepte für den Wirtschaftsraum Mittellandkanal wurde auch eine erste Presserroutine eingerichtet, d.h. zu wichtigen Inhalten im Projektverlauf wurden regelmäßig Pressemeldungen in den (v.a. regionalen) Presseverteiler versandt.

Ziel: Der Wirtschaftsraum Mittellandkanal soll im Gespräch bleiben vor allem auch in der Region. Veröffentlichung von mindestens einer Pressemeldung pro Monat zu den Aktivitäten rund um den Wirtschaftsraum Mittellandkanal in den Presseverteiler.

Schritte zur Umsetzung

- Prüfung und Erweiterung des **aktuellen Pressevertailers** der regionalen (und überregionalen Presse) des Wirtschaftsraums Mittellandkanal (siehe Datenübergabe des Projektes)
- Fortführung der **PR-Arbeit vor allem in der regionalen Presse**, bei Themen mit kommunenübergreifender Relevanz auch in überregionalen Medien (v.a. Niedersachsen und Sachsen-Anhalt)
- **Pressekontakte und Aktivitäten der Partner** (z.B. Stadtmarketing Haldensleben, der IMG, Region Magdeburg, ...) nutzen
- **Pressegespräche** forcieren, Einladungen der Presse zu allen offiziellen Terminen
- besondere Berücksichtigung von **Social-Media-Kanälen** und den Inhalten des Reiseblogs (s. Maßnahme 7)
- Beibehaltung und Ausbau des **Botschafterkonzeptes** (siehe Website), Gewinnung weiterer Botschafter für die Region WRM, z.B.:
 - aktive Einbeziehung von Einwohnern und Gästen als authentische Botschafter, z.B. Abfrage der Lieblingsplätze, Veranstaltungen, besondere Angebote, prägende Standorte auch abseits der Pfade
 - Storytelling zur Aufbereitung nutzen, Biographien sichtbar machen
- Umsetzung einer „**Info-Bootstour**“ in einem aufbereiteten Hausboot auf dem Mittellandkanal, mit Halt in den einzelnen Kommunen zur Information über und Einbindung in das Projekt
- langfristig: Durchführung einer **Presse- und Bloggerreise** durch das Projektgebiet, als Grundlage dienen die Empfehlungen zu Durchführung, Konzept und Programmgestaltung (s. Kap. 6.5.1)

Priorität:
hoch
Zeitraumen: sofort
Verantwortung:

Projektbeirat, Koordinierungsstelle
Partner: Pressestellen der regionalen und überregionalen Zeitungen
 Externe (z.B. Bootsanbieter, Blogger)
 Dachverbände (IMG, Region Magdeburg)

Kostenplanung und Finanzierung:

- Personalaufwand
- ggf. Ausgaben für externe Berichterstattung

MASSNAHME 7: Aktiv auf Social-Media, u.a. Storytelling Blog „Die Kanalarbeiterin“ (Arbeitstitel)		
Ziel und Kurzbeschreibung	<p>Aktuell: Der Wirtschaftsraum Mittellandkanal ist bislang (noch) nicht auf den gängigen Social-Media-Kanälen abrufbar. Social-Media ist vor allem im Binnenmarketing sowie auch in der Kooperation mit den Partnern ein wichtiger Kanal zur Informations- und Imagebildung mit hoher Reichweite bei den Zielgruppen und niedrighschwelligem Zugang.</p> <p>Darüber hinaus bietet Social-Media eine Plattform für spannende Beiträge rund um die Region bspw. auch über externe Blogger</p> <p>Ziel: Aktivität des Wirtschaftsraumes Mittellandkanal auf Social-Media</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Prüfung, Präsenz und Art der Aktivitäten auf Facebook, YouTube, Instagram, ggf. LinkedIn, ggf. aktuelle Portale ■ Prüfung und Einbindung eines Storytelling Blogs rund um Region und Kanal ■ Sichtbarkeit und Content des Wirtschaftsraumes Mittellandkanal auf den Social-Media-Kanälen aller Partner, Dachverbände und Nachbarn ■ Zielgruppen sind vorerst die Einheimischen und Partner, die als Multiplikatoren fungieren, u.a.: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbruchstimmung erzeugen („es passiert was“) ▪ Erzeugung eines Wir-Gefühls durch positive Außenperspektive ▪ Aufmerksamkeit erzeugen und auf Nahes, doch Unbekanntes lenken ▪ ggf. positive Assoziationen und Erinnerungen wachrufen und damit zur Erhöhung einer eventuellen Rückkehrbereitschaft beitragen 	
Schritte zur Umsetzung	<p>Abstimmung Social-Media-Konzept (Analyse, Status Quo, Konzeptionierung künftiger Social-Media-Arbeit/ -Werbung) inkl. Contentplan</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ggf. externe Agentur für ersten Anlauf ■ Personal- und Contentplan, inkl. Bezug auf inhaltlich relevante Beiträge, ggf. auch Werbung in sozialen Medien ■ sensibler Umgang mit zielgruppenbezogener Bildauswahl und Sprache ■ Personal-Schulung für längerfristige Umsetzung <p>Einbeziehung und Berücksichtigung von Mitmachaktionen, Foto- und Filmwettbewerbe, „Erzähle deine Geschichte zum Mittellandkanal“ etc.</p> <p>Etablierung und Einbindung eines eigenen Reise-/ Erlebnisblogs „Die Kanalarbeiterin“ (Arbeitstitel) als Leuchtturmprojekt in die Social-Media-Aktivitäten</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Bindung BloggerInnen, die die Highlights, die kulturellen/ wirtschaftlichen Besonderheiten, die Leute, Hidden Champions, Gäste etc. ins Licht rückt ■ mit intensiver begleitender Bespielung v.a. von Facebook und Instagram ■ Verknüpfung/ Verlinkung der Inhalte auf der Website des Wirtschaftsraumes, den Websites aller Partner sowie auch der Dachverbände ■ wichtig: fotografische und textliche Qualität des Blogs ■ Reise als „werbliche Klammer“ der beteiligten Gemeinden ■ erzeugt Aufmerksamkeit („oh, da macht sich wer auf den Weg“) ■ durch koordinierte Hinweiskampagne der Prozessbeteiligten begleitbar 	
Priorität:	mittel	Zeitraumen: kurzfristig bis langfristig
Verantwortung:	<p>Projektbeirat, Koordinierungsstelle</p> <p>Partner: externe Beratung, Reiseblogger</p>	<p>Kostenplanung und Finanzierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Personalaufwand ■ ggf. Ausgaben Onlinetools, Preise (ggf. auch Sponsoring); ggf. Aufwand Contenterstellung durch externe Reiseblogger

7.2.3 Themen- und Zielgruppenbezogene Maßnahmen

MASSNAHME 8: Weiterentwicklung und Kommunikation aktiver Angebote und Besuchsanlässe		
Ziel und Kurzbeschreibung	<p>Aktuell: Vor allem die Themen Radfahren und Landurlaub sind im Bereich Freizeit und Erholung für Gäste und Einheimische besonders wichtig und bieten das größte touristische Potenzial im Wirtschaftsraum Mittellandkanal.</p> <p>Dies zeigt sich auch in den Schlüsselmaßnahmen aus dem Entwicklungskonzept:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ SM 4: Sicherung und Herstellung von qualitativen Radwegenetzen, lokal und regional als Kernkompetenz der Region für die Angebotserstellung ■ SM 7: Etablierung einer gemeinsamen Kooperations- und Vernetzungsplattform für Austausch/ Vermarktung, Definition eines gemeinsamen Buchungstools) ■ SM 8: Umsetzung eines interkommunalen (touristischen) Angebots im Sinne eines Radfernweges inkl. Stempelkarte mit Gutscheineheft <p>Ziel:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Aufbereitung und Kommunikation von mind. fünf authentischen und attraktiven Angebotspaketen/ -bausteinen stellvertretend für den gesamten Wirtschaftsraum Mittellandkanal mit hohem Alleinstellungsgrad. Dabei Berücksichtigung der Angebote aus der Umsetzung der Schlüsselmaßnahmen (s.o.) ■ Kommunikation der Angebote auch über die Region Magdeburg 	
Schritte zur Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sammlung, Aufbereitung und Weiterentwicklung der touristischen Angebote (ggf. interner Angebotsworkshop mit den Touristikern) ■ Bereitstellung der Inhalte auf der Website, Bereitstellung für die Region Magdeburg sowie Präsenz in den weiteren Medien (Newsletter, Social-Media, Prospekte, ...) ■ gezielte Ansprache aktiver Zielgruppen (Vereine, Radsport, Tourenportale) ■ Präsenz Aktiv-Portale: outdooractive, komoot, ... ■ Beteiligung an ortsübergreifender Arbeitsgruppe für Angebotsentwicklung und Vermarktung u.a. TV Colbitz-Letzlinger Heide, BSR Drömling, ... ■ Betriebe gewinnen, Konditionen verhandeln, Klärung der Buchbarkeit und Kommunikation (Kanäle? Ansprechpartner?) ■ Vertrieb über den Wirtschaftsraum Mittellandkanal, Betriebe, Region Magdeburg 	
Priorität:	mittel	Zeitraumen: kurzfristig
Verantwortung:	<p>Projektbeirat, Koordinierungsstelle</p> <p>Partner: Kommunen, Leistungsträger, Landkreis Börde, Dachverbände, Vertriebspartner</p>	<p>Kostenplanung und Finanzierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Personalaufwand ■ ggf. Werbekosten

MASSNAHME 9: Erlebnisse mit und von Einheimischen		
Ziel und Kurzbeschreibung	<p>Aktuell: Die touristische Infrastruktur und Angebotspalette im Wirtschaftsraum Mittellandkanal ist überschaubar. Neue authentische und besondere Angebote sind gefragt und müssen kommuniziert werden.</p> <p>Ziel: Auch im Sinne des Binnenmarketing gilt es gezielt Erlebnisse mit Einheimischen zu entwickeln und zu kommunizieren.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Hierzu zählen bspw. außergewöhnliche Touren und Erlebnisse im Sinne von: „Einheimische zeigen die Region, den Kanal und besondere Orte aus ihrer persönlichen Sicht“ oder hier gibt es besondere Spezialitäten zu entdecken ■ stärkere persönliche Ansprache und Einbeziehung von Gästen und Einheimischen ■ Angebot von Geheimtipps und „anderen“ Erlebnissen und Touren um den Mittellandkanal 	
Schritte zur Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Geheimtipps finden z.B. besondere Bräuche und Feste, leckere Spezialitäten, besondere Historie, schöne Orte, ... <ul style="list-style-type: none"> ■ Ansatz: Wirtschaftsraum Mittellandkanal als Begleiter und Rahmengerber der Kampagne, erster Kümmerer/ Schnittstelle zwischen Einheimischen und potenziellen Partnern ■ Mögliche Erlebnisse: (thematische) Führungen, Spritztour (mit Traktor o.ä.), Fahrradtouren, Bootstour oder Stand-Up Paddeln auf dem Kanal oder dem Jersleber See, Fotoshooting mit Hobbyfotograf, Fototour/ Instawalk, Blick hinter die Kulissen (Atelier, Werkstatt, Proben etc.), Waldbaden, Kräuterwanderung, Pilze suchen, Yoga, Barrierefreie Führungen, Kochkurs, Gartencafé, Einblicke, Crashkurse in besondere Hobbies (Musik, Tierhaltung, Imkern etc.) ■ Inspirationen über Social-Media Aktion „Im Wirtschaftsraum Mittellandkanal bewegt mich ...“, ggf. Presse einbinden „Rubrik: Mein Geheimtipp“, dann spannende Themen/ Produkte aufbereiten ■ Definition Qualitätsverständnis, Qualifizierung der Anbieter durch Schulungsprogramme ■ Ideen- und Produktworkshops, Preiskalkulation, Festlegung von Vertriebskanälen und Bewerbung (Homepage, Social-Media, Flyer etc.) ■ „Highlights“ und „Geheimtipps“ in Pauschalen/ Angebotsbausteine verankern, vermarkten, buchbar machen (z.B. auch Airbnb-Entdeckungen) ■ Best Practice: Davos Klosters Inside 	
Priorität:	mittel	Zeitraumen: kurz bis mittelfristig
Verantwortung:	<p>Projektbeirat, Koordinierungsstelle</p> <p>Partner: Partner: Einheimische als Botschafter, Veranstalter, Anbieter, Vertriebspartner</p>	<p>Kostenplanung und Finanzierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Personalaufwand ■ ggf. externe Kosten für Werbung und Beratung, ggf. Unternehmen als Angebots- und Sponsoring-Partner

MASSNAHME 10: Umsetzung eines Imagefilmes zu Präsentation und Imagebildung		
Ziel und Kurzbeschreibung	<p>Aktuell: Attraktive und authentische Mediadaten und Filme sind für den Wirtschaftsraum Mittellandkanal bislang nicht vorhanden bzw. für Marketingaktivitäten der Partner verwendbar.</p> <p>Ziel: Ein Imagefilm wäre ein hervorragendes und heute erwartetes Medium die Attraktivität, Land und Leute sowie auch Unternehmen des Raumes positiv zu präsentieren, außerdem das Projekt für die Zielgruppen anschaulich aufzubereiten.</p> <p>Darüber hinaus können sich alle Partner an dem Film beteiligen und für das eigene Marketing nutzen</p>	
Schritte zur Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Initiierung kurzes (2–3-minütiges) Video um den Wirtschaftsraum Mittellandkanal überzeugend darzustellen ■ Vorkonzept erarbeiten! <ul style="list-style-type: none"> ▪ Berücksichtigung der strategische Marketinggrundlagen (Themen, Zielgruppen, Markenidentität) ▪ Hervorheben: Was macht die Region aus? Wieso ist die Region interessant? ▪ Persönlichkeiten zu Wort kommen lassen: Was bewegt uns? (besondere Angebote, Authentizität hervorheben) ▪ Möglichst Einbindung aller Partner, Zeigen von schönen, besonderen Orten, Landschaften, Leitsymbol Mittellandkanal, Wirtschaft vor Ort, Bezüge zu den Ballungsräumen und Oberzentren ▪ lieber mutig, statt langweilig sein, möglichst kein 0815 Video ■ Filmer suchen über präzise Ausschreibung (inkl. Konzept) zur Umsetzung des Films ■ Begleitung Filmteam, Ansprechpartner bei der Umsetzung ■ Viral gehen! ... den Film auf allen Kanälen spielen: v.a. Online- und Social-Media-Aktivitäten (eigene Website, Websites der Kommunen, Aktivitäten von Unternehmen, von den Dachverbänden, den Nachbarn, den Einheimischen), inkl. Presseankündigungen ggf. bei Events nutzen! ■ ggf. Fördermittel akquirieren 	
Priorität:	hoch	Zeitraumen: mittelfristig
Verantwortung	<p>Projektbeirat, Koordinierungsstelle</p> <p>Partner: Kommunen, Einheimische als Botschafter, Filmteam</p>	<p>Kostenplanung und Finanzierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Personalaufwand ■ Produktion Imagefilm etwa 2-3 Monate, mind. 3 Drehtage, Kosten ca. 7.000-10.000 €

8 Monitoring und Evaluation

Mit dem Monitoring und der Evaluierung soll die erfolgreiche Umsetzung des Marketingkonzeptes für den Wirtschaftsraums Mittellandkanal abgesichert werden. Dabei wird das Marketingkonzept nicht als starres Konzept verstanden, sondern als fortschreibungspflichtiges Instrument, dass in regelmäßigen Abständen evaluiert und bei Bedarf fortgeschrieben werden muss.

Bei der Fortschreibung müssen die relevanten eingetretenen Veränderungen identifiziert und in das Konzept integriert werden; bei Bedarf müssen Zielstellungen und Strategien korrigiert werden. Es gilt, angesichts der definierten konkreten Ziele, den Einfluss von Veränderungen als Einflussfaktoren zu prüfen, insbesondere wenn der Einfluss in eine nicht-gewünschte Richtung führt.

Zur Sicherung und Herstellung von Transparenz soll auf der Homepage des Mittellandkanals www.wirtschaftsraum-mittellandkanal.de und über den Newsletter des Wirtschaftsraums Mittellandkanal über die Umsetzung von Maßnahmen, über die Fortschritte bei der Umsetzung und über die erzielten Effekte und Erfolge berichtet werden. Interessierte Bürger können Fragen per E-Mail stellen.

Für die Umsetzung des Monitorings und der Evaluation ist folgende Organisation vorgesehen:

- Verantwortlich für Monitoring und Evaluation ist der Projektbeirat. Dieser fordert von den Projektträgern die notwendigen Informationen ein, bewertet die eingegangenen Informationen und stellt diese in der Versammlung der Netzwerkpartner vor.
- Die angestrebte Koordinationsstelle unterstützt den Projektbeirat, indem sie u.a. die Sitzungstermine organisiert, beauftragte Kommunikation (Schriftverkehr, Telefonate) durchführt und die Ergebnisse (Sitzungsprotokolle etc.) auf der Homepage veröffentlicht.

Der Projektbeirat hat folgende Schwerpunktaufgaben:

- Einordnung der Projekte bei Maßnahmenbeginn in die Gesamtziele des Entwicklungs- und Marketingkonzeptes (Leitbegriffe, Handlungsfelder),
- Monitoring der Projektumsetzung und Erfassung der erzielten Effekte nach Fertigstellung/ Abschluss der Projekte,
- Ausarbeitung von Empfehlungen für weitergehende Maßnahmen.