

PUBLIC MARKETING

Neue Formen der Kunst

Die Besucher von Museen und Bühnen sind nicht nur multimedialer, sondern auch anspruchsvoller geworden. Das schlägt sich im Marketing nieder: Einerseits in neuen Internetpräsenzen, andererseits entstehen innovative Programme und Spielstätten in der Offline-Welt.

Im Rahmen eines Fotowettbewerbs der regionalen Initiative "geniusgöttingen" fungierten Göttinger Studenten im Ausland als Botschafter der Region und ließen sich mit der "geniusgöttingen"-Tasche fotografieren

18



Ein Kampagnen-Kleeblatt für Göttingen

Die Regionalinitiative "geniusgöttingen" ist beim Deutschen Preis für Wirtschaftskommunikation, der am 24. Mai in Berlin vergeben wird, ins Finale gekommen. Sie konkurriert in der Kategorie "Bestes Stadt- und Regionalmarketing" mit der Region Fulda.

Gastautor Karsten Ley, SüdniedersachsenStiftung

Around the world: Im Rahmen eines Fotowettbewerbs fungierten Göttinger Studenten im Ausland als Botschafter der Region und ließen sich mit der geniusgöttingen-Tasche fotografieren.

Im Jahr 2004 gründeten die Landkreise Göttingen, Northeim, Osterode am Harz, Eichsfeld, das Oberzentrum Göttingen, zahlreiche Unternehmen und Wirtschaftsverbände sowie die regionalen Hochschulen die in Göttingen angesiedelte "SüdniedersachsenStiftung". Ziel war es, die Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit in Wirtschaft, Wissenschaft und Sozialem zu erhöhen. Besonderes Augenmerk wurde auf die Steigerung der Beschäftigten-, Innovations- und Wissenspotenziale gelegt, um die Chancen Südniedersachsens auf landes- und europaweiter Ebene besser nutzen zu können.

Zur Realisierung beschränkte man sich zunächst auf den Aufbau eines umfangreichen Netzwerks regionaler Akteure und Kompetenzen. Der zweite Schritt folgte im Jahre 2008: Mit der Dachmarkeninitiative "geniusgöttingen" entstand ein Projekt zur regionalen Vermarktung Südniedersachsens. Kerngedanke ist es, die Region nach außen unter einer einheitlichen Marke zu präsentieren und nach innen die Akteure miteinander zu vernetzen.

Die Leitung der "SüdniedersachsenStiftung" als Träger erfolgt durch einen dreiköpfigen Vorstand, bestehend aus Alfons Wüstefeld, Vorstandsvorsitzender Sparkasse Duderstadt, Heinrich Kottik, Steuerberater Renneberg & Partner GbR, Lars Obermann, Geschäftsführung der Obermann Logistik-GmbH, sowie einem Vorstandsassistenten,

Eine für alle: "geniusgöttingen" ist die gemeinsame Dachmarke der Stadt Göttingen sowie der Landkreise Eichsfeld, Göttingen, Northeim und Osterode am Harz.





Nächster Halt – Südniedersachsen: Mit einem Großflächenplakat und einem Promotioenteam wirbt "geniusgöttingen" am Göttinger Hauptbahnhof für das Leben und Arbeiten in der Region

der auch im Rahmen der Dachmarkeninitiative "geniusgöttingen" tätig ist. Deren Aktivitäten wickelt ein vierköpfiges Projektteam ab. Die Arbeit der Stiftung und der Dachmarke wird strategisch von einem Stiftungsrat mit 20 Mitgliedern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik begleitet.

DIE AUSGANGSSITUATION

Bis 2004 fehlten Südniedersachsen ein klar formuliertes Profil und Alleinstellungsmerkmale, um dem zunehmenden Wettbewerb von Städten und Regionen als Einheit entgegenzutreten und sich von anderen Regionen abzugrenzen. Dabei ist zum einen Göttingen mit der Georg-August-Universität und weiteren Hochschulen als Bildungsstandort durchaus etabliert. Zum anderen existiert eine Wirtschaftslandschaft mit international tätigen Unternehmen in den Bereichen Medizintechnik, IT, Laser- und Messtechnik, darunter sogar einige Weltmarktführer. Zur Verknüpfung dieser Kernkompetenzen wurde die Idee einer Wissens- und Wirtschaftsregion geboren und 2004 die "SüdniedersachsenStiftung" gegründet.

Ein weiterer Aspekt war die bis dato vorherrschende kleinräumige Vermarktung einzelner Gebietskörperschaften in Südniedersachsen. Um leistungsfähiger zu sein und eine erhöhte Wahrnehmung zu erzielen, fasste man den Entschluss, auch geographisch eine größere Einheit zu bilden.

DIE ZIELE

"geniusgöttingen" vermarktet die Wirtschafts- und Wissenschaftsregion. Das stetig wachsende Netzwerk bündelt die vorhandenen Potenziale nach innen und kommuniziert sie nach außen.

Zum einen geht es daher um klassische Imagepflege und Steigerung der Standortattraktivität im Zuge eines zielgruppenspezifischen Außenmarketings. Hierbei sollen dem externen Betrachter mit maximaler Transparenz die Angebote in den Bereichen Arbeit, Wohnen, Bildung, Freizeit und Kultur aufgezeigt werden.

Zum anderen soll anhand von speziell entwickelten Dienstleistungen ein direkter Nutzen für die Netzwerkpartner erzielt werden. Neben dem fortlaufenden Außenmarketing soll vor allem dieses Binnenmarketing ausgeweitet und professionalisiert werden. Ein besonderes Augenmerk legt "geniusgöttingen" dabei auf Fach- und Führungskräfte. Diese sollen auf den Standort aufmerksam gemacht und an ihn gebunden werden.

In der internen Betrachtung versteht sich das Projekt als zentraler Ansprechpartner und koordinierende Stelle eines Netzwerkes regionaler Akteure, das es stetig zu erweitern gilt.

DIE ZIELGRUPPE

Das Projekt besteht aus vier Kampagnen, die sich aufgrund der Ansprache von vier verschiedenen Zielgruppen ergeben. Sie wurden nach dem Start in 2008 sukzessive entwickelt, das Budget beträgt bis heute rund 900.000 Euro.

Folgende sind die vier Kampagnen:

1. Arbeit. Leben. Zukunft.

Die umfangreichste Kampagne spricht die Fach- und Führungskräfte an. Zum einen soll die Attraktivität der Region herausgestellt werden, um so die Zuwanderung in die Region zu erhöhen. Zum anderen sollen bereits ansässige Fach- und Führungskräfte mit verschiedenen Maßnahmen an den Standort gebunden werden. Als interne Zielgruppen bzw. Partner gelten die in der Region ansässigen Wirtschaftsunternehmen sowie Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen.

2. Tagungs- und Kongressstandort MICE

Mit der Kampagne Meetings Incentives Congresses Events (MICE) vermarktet "geniusgöttingen" den Tagungs- und Kongressstandort Südniedersachsen. Primäres Ziel ist es, Eventmanager und Tagungsgäste anzusprechen und so den Geschäftstourismus zu erhöhen. Interne Zielgruppen →