

AG Standortmarketing - Sachstand

Die AG Standortmarketing hat unter der Leitung des Oberbürgermeisters der Bundesstadt Bonn dreimal, davon zweimal in 2015 und einmal in 2016 getagt.

Kurzer Rückblick

Die Auftaktsitzung der AG Standortmarketing am 16. Juni 2015 stand unter dem Aspekt, eine erste Annäherung an das Thema zu bekommen. Eine intensive Eröffnungsdiskussion über den möglichen Mehrwert eines Standortmarketings auf Ebene der Metropolregion als Ergänzung zu bestehenden Standortmarketingaktivitäten der Teilregionen wurde im Ergebnis grundsätzlich positiv beurteilt. Wichtigstes Ergebnis der ersten AG Sitzung bestand in der Vereinbarung, als sichtbares Signal, einen einheitlichen Schriftzug „Metropolregion Rheinland“ einzuführen. Es wurde bewusst auf eine Wortbildmarke verzichtet, da ein Schriftzug darauf hinweist, dass er noch keinen abschließenden Charakter hat. Der gewählte Schriftzug als Signal für den begonnenen Formatierungsprozess MRR wurde von der Steuerungsgruppe ebenfalls positiv aufgenommen.

Im Rahmen der zweiten Arbeitsgruppensitzung am 16.09.2015 wurde die konkrete Umsetzung und Verwendung des einheitlichen Schriftzuges für die ExpoReal vertiefend diskutiert. Der einheitliche Schriftzug wurde dann erstmals erfolgreich auf der ExpoReal in München von allen Teilregionen präsentiert. Zudem begann in der zweiten Sitzung eine weitere Diskussion über die anstehenden Kernaufgaben der AG Standortmarketing. Unter anderem ging es um das Thema Internetauftritt bzw. Informationsmaterial.

Aktueller Sachstand

Die dritte AG Standortmarketing fand am 12. 02.2016 erstmals unter Leitung des neuen Oberbürgermeisters der Bundesstadt Bonn, Ashok Sridharan, statt. Im Rahmen der Formatierung einer Metropolregion, die sich noch am Anfang des Prozesses befindet, wurde in der AG erneut die Diskussion hinsichtlich der Kernaufgaben des Standortmarketings diskutiert und auch welche Steuerungsfunktion die den vier Arbeitsgruppen übergeordnete Steuerungsgruppe einnimmt. Anlass für die Status-Quo Bestimmung der AG Standortmarketing war der Blick über den Tellerrand in Richtung anderer Metropolregionen und deren Genese und Erfolgsfaktoren. In der anschließenden Diskussion wurde deutlich, dass eine klare Zielvorstellung über die Kernaufgaben von Marketingaktivitäten im Arbeitsmodus der AG Sitzungen nicht kurzfristig leistbar ist. Es wurde vereinbart, über einen moderierten Workshop mit externer Begleitung über Themen wie u.a.:

- Definition und Sinn einer einheitlichen Marke
- Spezifische Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe
- Sichtweise von Dritten als wichtige Mitfinanzierer von bestehenden Standortmarketingaktivitäten
- Herausarbeitung von Alleinstellungsmerkmalen
- Kooperationsmöglichkeiten

inhaltliche Kernpunkte für ein Standortmarketing zu entwickeln. Die Durchführung des Workshops ist für Herbst 2016 geplant.