Mittendrin ist IN!

Das Standortkonzept „Demografischer Wandel“

- Abwanderung entgegenwirken
- Zuwanderung ermöglichen
- Stadt- und Ortskernentwicklungen
- Leerstands- und Baulückenmanagement
- Lokale Konjunkturprogramme für Gewerbe & Handwerk

Leben im Dorf – Leben mittendrin

MUCH bergisch schön

Bautzhe:tal – In unserer Mitte liegt Deine Zukunft!

Leben im Herzen unserer Dörfer

IN IST, WER DRIN IST!

ZIZH – Zweckverband Interkommunale Zusammenarbeit Hinterland

www.adsm.de

ADSM

Analyse
Demografie
Strategie
Marketing

Andreas Damrau
Internationaler Betriebswirt (ema)
European Management Academy

> Tatort Ortskern
> Ausgangssituation
> Konzeptmodule
> Architekturbeispiele
> Bestandsaufnahme
> Bürgerbefragung
> Marketingplanung
> Interne Kommunikation
> Externe Kommunikation
> Partnermarketing
> Daten & Fakten

Geschäftsbereich 1

Zielgruppen:	Kommunen
Aufgaben:	Standort- und Regionalkonzepte
Bundesländer:	NRW, RLP, Hessen, Ba.Wü. und Nieders.
Kunden:	22
Erfolgprojekt:	Leben im Dorf – Leben mittendrin
Beratungsanteil:	75%

Schwerpunkte:

- Bürgerbefragungen
- Ortskern- & Leerstandsmanagement
- lokale Wirtschaftspartnersysteme

Geschäftsbereich 2

Zielgruppen:	Unternehmen
Aufgaben:	Strategie- und Marketingplanung
Größe:	bis 800 Mitarbeiter
Branchen:	23
Länder:	17
Kunden:	42
Beratungsanteil:	20%

Schwerpunkte:

- regionale Zielgruppenkampagnen
- nationale Kundenbefragungen
- internationale Markteinführungen

Geschäftsbereich 3

Zielgruppen:	Handwerk, Handel und Gewerbe
Aufgaben:	Werbemaßnahmen
Größe:	bis 50 Mitarbeiter
Region:	NRW
Kunden:	116
Besonderheit:	Horus-Werbeideen
Beratungsanteil:	5%

Schwerpunkte:

- Einzelhandelskonzepte
- Gewerbemessen
- Unternehmensdarstellungen

ADSM

< >

Copyright © 2010 ADSM

- > Tatort Ortskern
- > Ausgangssituation
- > Konzeptmodule
- > Architekturbeispiele
- > Bestandsaufnahme
- > Bürgerbefragung
- > Marketingplanung
- > Interne Kommunikation
- > Externe Kommunikation
- > Partnermarketing
- > Daten & Fakten

ADSM
Analyse Demografie Strategie Marketing

< >

Copyright © 2010 ADSM

Deutschland bewegt sich! Es stellt sich nur die Frage “Wohin”?

> Tatort Ortskern
> Ausgangssituation
> Konzeptmodule
> Architekturbeispiele
> Bestandsaufnahme
> Bürgerbefragung
> Marketingplanung
> Interne Kommunikation
> Externe Kommunikation
> Partnermarketing
> Daten & Fakten

01. Gemessen an seiner derzeitigen Einwohnerzahl steht Deutschland weltweit auf Platz 14. Im Jahr 2050 allerdings wird es schätzungsweise nur noch Platz 26 belegen.

02. Etwa 165.000 Deutsche gingen im Jahr 2007 ins Ausland.

03. Deutsche Frauen sind bei ihrem ersten Kind durchschnittlich 29 Jahre alt – und damit Europas älteste Mütter.

04. Bei der derzeitigen Geburtenrate und ohne Einwanderer hätte Deutschland bis zum Jahr 2100 nur noch 24 Millionen Einwohner.

05. Im Jahr 2050 werden voraussichtlich 37 Prozent der Bevölkerung über 60 Jahre alt sein.

06. Mit acht Geburten auf 1.000 Einwohner ist Deutschlands Geburtenrate die niedrigste der Welt; die höchste haben Mali und Niger mit jeweils über 49 Neugeborenen auf 1.000 Einwohner.

ADSM Analyse Demografie Strategie Marketing

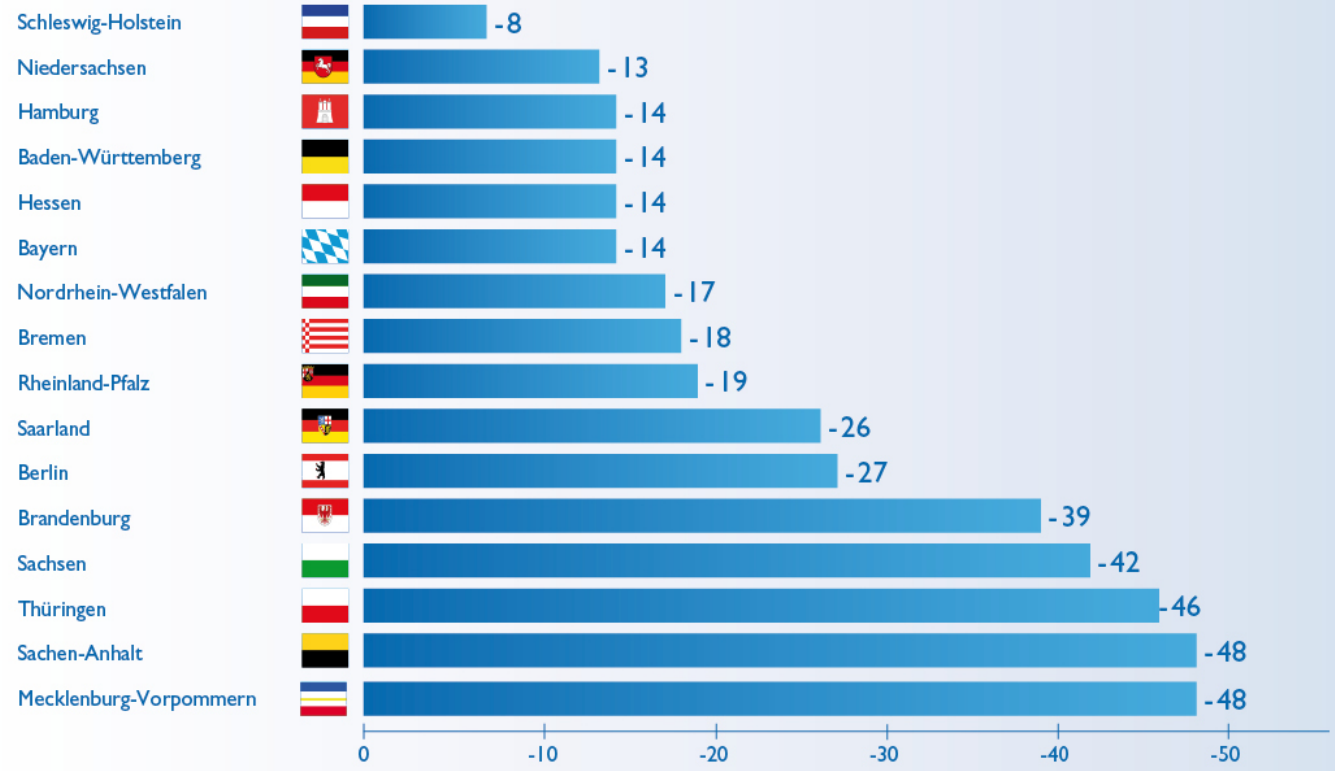
< >

Copyright © 2010 ADSM

> Tatort Ortskern
> Ausgangssituation
> Konzeptmodule
> Architekturbeispiele
> Bestandsaufnahme
> Bürgerbefragung
> Marketingplanung
> Interne Kommunikation
> Externe Kommunikation
> Partnermarketing
> Daten & Fakten

Demografiestudie: Wo Deutschland vergreist

Entwicklung der 19- bis 24-Jährigen von 2006 bis 2025 (in %)



Quelle: http://wirtschaft.t-online.de

Copyright © 2010 ADSM

> Tatort Ortskern
> Ausgangssituation
> Konzeptmodule
> Architekturbeispiele
> Bestandsaufnahme
> Bürgerbefragung
> Marketingplanung
> Interne Kommunikation
> Externe Kommunikation
> Partnermarketing
> Daten & Fakten

Auswirkungen für Deutschland und für Städte / Kommunen:

Die Bevölkerung in Deutschland wird in den nächsten Jahrzehnten immer kleiner und dabei gleichzeitig immer älter werden.

Das kann folgende Auswirkungen haben:

Für Deutschland:

- Alterssicherungssysteme brechen zusammen
- weniger SchülerInnen, weniger Nachwuchskräfte, geringerer Innovationsgrad
- Zahl der Erwerbstätigen wird um ca. 20% geringer sein als heute.
- Arbeitnehmer werden vergleichsweiser älter sein – neue Strategie notwendig
- Wettbewerbsfähigkeit im Vergleich zu Schwellenländern sinkt
- Menschen ziehen dorthin, wo Arbeit dauerhaft gesichert ist

Für Kommunen:

- Leerstand und Baulücken nehmen zu
- Weniger Menschen, weniger BürgerInnen, weniger Kaufkraft
- Gastronomien, Dorfläden, Supermärkte, Einzelhandel und Unternehmen schließen
- Konkurrenzkampf zwischen den Kommunen wird stärker
- Ortschaften entvölkern sich von innen nach außen
- Sozialstrukturen brechen weg

Copyright © 2010 ADSM

> Tatort Ortskern
> Ausgangssituation
> Konzeptmodule
> Architekturbeispiele
> Bestandsaufnahme
> Bürgerbefragung
> Marketingplanung
> Interne Kommunikation
> Externe Kommunikation
> Partnermarketing
> Daten & Fakten

Der Unterschied zwischen Theorie und Praxis liegt in der Tat

Eine erfolgreiche Strategieplanung unterscheidet sich maßgeblich von einem theoretischen Handlungskonzept.

Bei einer erfolgreichen Strategieplanung müssen die Maßnahmen

- ganzheitlich ausgelegt,
- für das Projektmanagement und die Auftraggeber nachvollziehbar,
- an der Umsetzung orientiert und
- auf Erfolg ausgerichtet sein.

Langwierige Analysephasen und akademische Denkkonstrukte führen zwar oftmals zur Vollbeschäftigung betroffener Verwaltungen, aber selten zum erwünschten Erfolg.

Es geht darum ein Konzept zu entwickeln, dass:

- Abwanderung entgegenwirkt
- lokale Konjunkturprogramme initiiert
- von den Menschen in der Region angenommen wird
- Zuwanderungsreize setzt
- zu nachhaltigen Bewusstseinsänderungen führt
- von den Menschen in der Region angenommen wird

ADSM Analyse Demografie Strategie Marketing

< >

Copyright © 2010 ADSM

> Tatort Ortskern
> Ausgangssituation
> Konzeptmodule
> Architekturbeispiele
> Bestandsaufnahme
> Bürgerbefragung
> Marketingplanung
> Interne Kommunikation
> Externe Kommunikation
> Partnermarketing
> Daten & Fakten

Anforderungen an eine Strategieplanung

Um die Ziele einer erfolgreichen Strategieplanung zu erreichen, müssen

- Bedürfnisse sondiert,
- Gegebenheiten vor Ort analysiert,
- Leistungsanreize geschaffen,
- Lösungen aufgezeigt,
- Maßnahmen zielgruppengerecht kommuniziert und
- Erfolge dokumentiert werden.

Insbesondere die Dokumentation und die erneute Kommunikation der erzielten Erfolge sind wesentliche Erfolgsfaktoren.

Folgende Zielgruppen müssen berücksichtigt werden:

- Bürgerinnen und Bürger
- Gewerbe, Handwerk und Dienstleister
- potentielle Neubürger außerhalb der Region
- mittelständische Unternehmer
- alle politischen Fraktionen

Copyright © 2010 ADSM

Der Mensch steht im Fokus jeder Planung – Zielgruppenansprache!

- > Tatort Ortskern
- > Ausgangssituation
- > Konzeptmodule
- > Architekturbeispiele
- > Bestandsaufnahme
- > Bürgerbefragung
- > Marketingplanung
- > Interne Kommunikation
- > Externe Kommunikation
- > Partnermarketing
- > Daten & Fakten

ADSM
Analyse Demografie Strategie Marketing

< >

Copyright © 2010 ADSM

Das Konzept: Anreize / Lösungen / Kommunikation

> Tatort Ortskern
> Ausgangssituation
> Konzeptmodule
> Architekturbeispiele
> Bestandsaufnahme
> Bürgerbefragung
> Marketingplanung
> Interne Kommunikation
> Externe Kommunikation
> Partnermarketing
> Daten & Fakten

Leben im Dorf
Leben mitten drin

ADSM
Analyse Demografie Strategie Marketing

< >

Copyright © 2010 ADSM

> Tatort Ortskern
> Ausgangssituation
> Konzeptmodule
> Architekturbeispiele
> Bestandsaufnahme
> Bürgerbefragung
> Marketingplanung
> Interne Kommunikation
> Externe Kommunikation
> Partnermarketing
> Daten & Fakten

ADSM Analyse Demografie Strategie Marketing

< >

1. Anreizsysteme:

Im Bedarfsfall sollte für jede Kommune ein an den jeweiligen Mitteln orientiertes Anreizsystem (auch nicht monetär) geplant werden.

Folgende Anreizsysteme sind denkbar:

- Fördertopf als Zinszuschusssystem für die Ortskernentwicklung
  - Erwerb und Sanierung alter Bausubstanz
  - Bebauung von Baulücken
  - Abriss alter Gebäude und Neubau an gleicher Stelle
- Partnersystem mit regionalem Handwerk, Gewerbe & Handel
- Fördersystem zur Belebung der generellen Zuwanderung junger Familien
- Regionales Finanzierungskonzept ortansässiger Banken

Copyright © 2010 ADSM

> Tatort Ortskern
> Ausgangssituation
> Konzeptmodule
> Architekturbeispiele
> Bestandsaufnahme
> Bürgerbefragung
> Marketingplanung
> Interne Kommunikation
> Externe Kommunikation
> Partnermarketing
> Daten & Fakten

2. Architektenlösungen:

Gemeinsam mit ortsansässigen Architektenbüros werden zielgruppen- und bedürfnisorientierte Wohnraumlösungen zum Thema Bauen im Bestand, energieeffizientes und barrierefreies Bauen sowie Mehrgenerationenwohnen erarbeitet.

Zielgruppenspezifische Lösungen

- preisgünstige Raumlösungen für junge Familien mit Kindern
- exklusive und großzügige Sanierungen für Ehepaare 50Plus
- Trendlösungen: Aus Scheune wird eine Erlebniswelt
- Wohngemeinschaften für generationsübergreifendes Leben

Trends im Bau berücksichtigen

- ökologisches Bauen im Bestand
- Energieberatungen bei der Altbausanierung
- Schlüsselfertiges Bauen im Bestand

Copyright © 2010 ADSM

> Tatort Ortskern
> Ausgangssituation
> Konzeptmodule
> Architekturbeispiele
> Bestandsaufnahme
> Bürgerbefragung
> Marketingplanung
> Interne Kommunikation
> Externe Kommunikation
> Partnermarketing
> Daten & Fakten

3. Die Kommunikationsstrategie

Die Kommunikationsstrategie besteht aus den Modulen:

- Bestandsaufnahme
- Bürgerbefragung
- Marketingplanung
- Sensibilisierungskampagne
- Controlling und Projektmonitoring

Das Controlling ist ein wichtiger Bestandteil der strategischen und operativen Zielerreichung. Dadurch wird eine Steuerung durch Zusammenstellen von Informationen über Leistungen, Wirkungen und Ressourceneinsatz unterstützt und einzelne Handlungsprogramme werden auf Basis der durchgeführten Zieldefinition evaluiert.

Motto:

Nur der Erfolg adelt den Aufwand

Copyright © 2010 ADSM

> Tatort Ortskern
> Ausgangssituation
> Konzeptmodule
> Architekturbeispiele
> Bestandsaufnahme
> Bürgerbefragung
> Marketingplanung
> Interne Kommunikation
> Externe Kommunikation
> Partnermarketing
> Daten & Fakten

3.1. Die Bestandsaufnahme – Analyse der Ausgangssituation

Bewertung des vorhandenen Grundlagenmaterials

- Bevölkerungs- Wohnraumentwicklung
- Beurteilung des Wirtschaftsstandortes
- Splitting der Altersgruppen in der Bevölkerung
- Ergebnisse aus dem Regionalmanagement/ILEK o.Vgl.
- Ergebnisse der Unternehmer- bzw. Einzelhandelsbefragung

Analyse vor Ort

- Ortsbegehung der Gemeinde
- Fotodokumentation von Referenzprojekten
- Primäre Zielvereinbarung (kleiner Arbeitskreis)

Strategieworkshop

- Vorbereitung eines Fragenkataloges auf Basis Teil 1 und Teil 2
- Planung und Moderation des Workshops – Teilnehmer:
  - a. BürgermeisterIn und Verwaltung (Bauamt, Pressearbeit, Tourismus)
  - b. OrtsbürgermeisterIn, OrtsvorsteherIn, Dorfälteste
  - c. Fraktionsvorsitzende aller vertretenen Parteien
  - d. Relevante Meinungsmultiplikatoren
- Stärken- und Schwächenanalyse für die Kommune
- Erstellung des internen Resümees als Vorbereitung für die Bürgerbefragung

Copyright © 2010 ADSM

> Tatort Ortskern
> Ausgangssituation
> Konzeptmodule
> Architekturbeispiele
> Bestandsaufnahme
> Bürgerbefragung
> Marketingplanung
> Interne Kommunikation
> Externe Kommunikation
> Partnermarketing
> Daten & Fakten

3.2 Die Bürgerbefragung

Da eine sehr wichtige Aufgabe der Moderation und Planung darin besteht, alle relevanten Hauptakteure und die Bürgerinnen und Bürger frühzeitig in die Planung und Umsetzung des Standortkonzeptes miteinzubinden, führen wir auf Basis der Bestandsaufnahme die Bürgerbefragung durch.

Frageninhalte können sein:

- Basisinformtionen zur Qualifikation der Antworten
- Wohn- und Lebenssituation der verschiedenen Zielgruppen
- Schul, Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten vor Ort
- Wirtschaftsstandort – Ausstattung und Erreichbarkeit
- Werte und Sozialgefühl in der Kommune
- Bürgerkommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
- Grad der Nutzung regenerativer Energien
- Investitionspotenzial für Projekte im Bestand
- Bewertung der Wohn- und Lebenssituation vor Ort

Copyright © 2010 ADSM

3.3 Die Marketingplanung – Maßnahmen

> Tatort Ortskern
> Ausgangssituation
> Konzeptmodule
> Architekturbeispiele
> Bestandsaufnahme
> Bürgerbefragung
> Marketingplanung
> Interne Kommunikation
> Externe Kommunikation
> Partnermarketing
> Daten & Fakten

Werbe- und Marketingmaßnahmen können u.a. sein:

- Partner- und Fördersystem
- Vorteilsargumentation
- Musterhausführer
- Immobilienbörse
- Expertenrunde
- Wirtschaftsführer
- Informationsportal
- Pressedatenbank
- Aktionstage
- Umwelt-Event
- Anzeigenserie
- Ausbildungsbörse
- Kommunalbeirat
- Projektdokumentationen
- u.v.m.

Die Werbe- und Marketingmaßnahmen, die zu entwickeln sind, unterscheiden sich grundsätzlich von Kommune zu Kommune.

ADSM Analyse Demografie Strategie Marketing

Leben im Herzen unserer Dörfer

MUCH bergisch schön

Leben im Dorf Leben mitten drin

ZIZH Zweckverband Interkommunale Zusammenarbeit Hinterland

DAUTPHETAL In unserer Mitte liegt Deine Zukunft!

Copyright © 2010 ADSM

3.4 Die Sensibilisierungskampagne

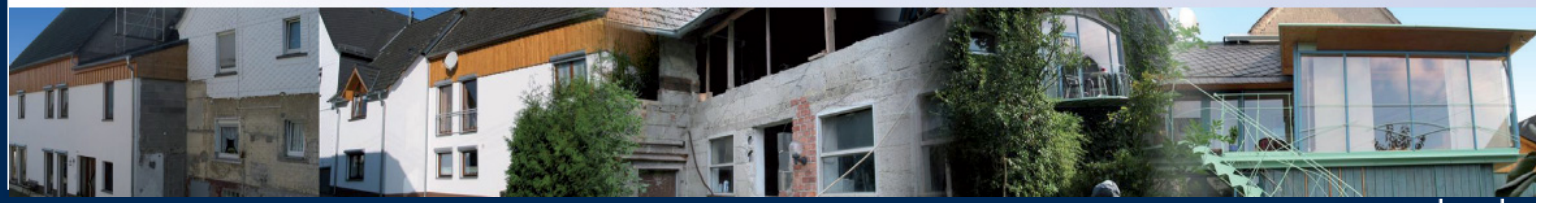
> Tatort Ortskern
> Ausgangssituation
> Konzeptmodule
> Architekturbeispiele
> Bestandsaufnahme
> Bürgerbefragung
> Marketingplanung
> Interne Kommunikation
> Externe Kommunikation
> Partnermarketing
> Daten & Fakten

Ziele der internen Sensibilisierung (innerhalb der Kommune):

- Darstellung der vorhandenen Immobilienpotenziale
- Aufzeigen der verschiedenen Fördermöglichkeiten
- Dokumentation bereits realisierter Projekte
- Erstellung einer Immobilienbörse von Bürgern für Bürger
- Permanente Berichterstattung zur Steigerung der Wahrnehmung
- Einbindung aller relevanter Altersgruppen in das Projekt
- Gewinnung möglichst vieler Partner aus der Gemeinde

Ziele der externen Sensibilisierung (überregional):

- Positionierung einer individuellen Vorteilsargumentation für die Kommune
- Wahrnehmung der Gemeinde als „Kommune mit Zukunft“
- Nutzung überregionaler Medien für die Nutzung der Immobilienbörse
- Gewinnung von jungen Familien, einkommensstarken Haushalten, etc.
- Vorbereitung auf Sonderaktionen der Kommune (Gewerbeschau, Bau- & Umwelttage, etc.)



ADSM Analyse Demografie Strategie Marketing

< >

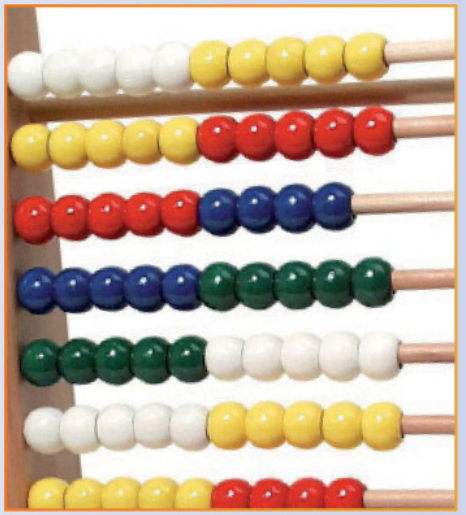
Copyright © 2010 ADSM

3.5 Das Controlling und das Projektmonitoring

> Tatort Ortskern
> Ausgangssituation
> Konzeptmodule
> Architekturbeispiele
> Bestandsaufnahme
> Bürgerbefragung
> Marketingplanung
> Interne Kommunikation
> Externe Kommunikation
> Partnermarketing
> Daten & Fakten

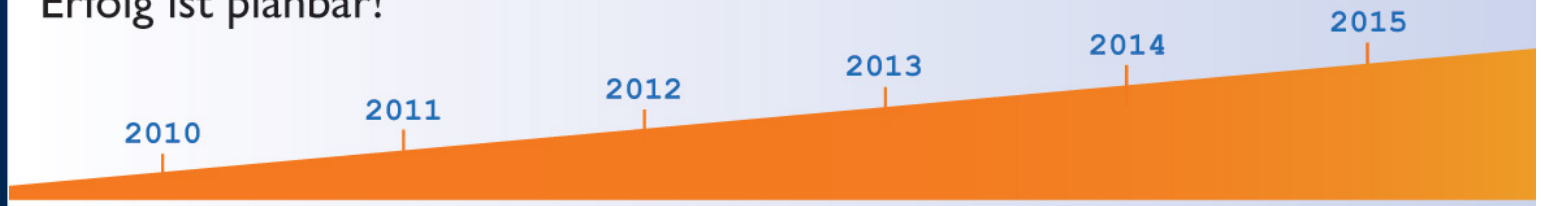
Das permanente Controlling & Projektmonitoring dient der Erfolgsüberwachung:

- Festlegung von strategischen Erfolgszielen beim Status quo Workshop
- Feinjustierung der strategischen Erfolgsziele nach der Bürgerbefragung
- Festlegung von operativen, d.h. kurzfristigen Zielen im Zeit- und Maßnahmenablaufplan
- Interne Überwachung der quantitativen und qualitativen Ziele
- Mehrmalige Durchführung von Erfolgsworkshops vor Ort mit dem Projektteam
- Berichtsverpflichtung gegenüber den poltischen Gremien seitens der Agentur



Motto:

Erfolg ist planbar!



ADSM Analyse Demografie Strategie Marketing

< >

Copyright © 2010 ADSM

> Tatort Ortskern
> Ausgangssituation
> Konzeptmodule
> Architekturbeispiele
> Bestandsaufnahme
> Bürgerbefragung
> Marketingplanung
> Interne Kommunikation
> Externe Kommunikation
> Partnermarketing
> Daten & Fakten

Arbeitsmodul:	Aufgabenbeschreibung	Auftrag:
Bestandsaufnahme Dauer: ca. 2-3 Wochen	➤ Analyse & Auswertung des Grundlagenmaterials ➤ Begehung der Gemeinde Eitorf ➤ Fotodokumentation einzelner Bauprojekte ➤ Status quo Workshop – Vorbereitung, Durchführung & Auswertung (Bürgermeister, ltd. Angestellte d. Verwaltung, Ortsvorsteher) ➤ Analyse, Recherche, Auswertung und Resümee	**Teil 1** 15.200,- €
Bürgerbefragung Dauer: ca. 10-12 Wochen ➤ ca. 20.000 Einwohner ➤ 58 Ortsteile	➤ Konzeption/Programmierung des Fragebogens ➤ Abstimmung der Inhalte mit Ihrem Projektteam ➤ Datenübergabe für die Druckerstellung ➤ Erfassung der Rückläufer in SPSS ➤ Analyse, Auswertung und Präsentation der Ergebnisse	
Marketing- und Kommunikationsplan Dauer: ca. 6-8 Wochen	➤ Entwicklung eines Marketingplans inkl. aller Maßnahmenentwicklung (Print und Internet) ➤ Darstellung der Kommunikationswege ➤ Entwicklung von Maßnahmen für Modul I – die Sensibilisierungskampagne (Broschüren, etc.) ➤ Programmierung einer Immobilienbörse ➤ Erstellung eines Zeitablaufplans ➤ Präsentation – Vorbereitung & Durchführung	**Teil 2** 30.000,- €
Sensibilisierungskampagne Dauer: ca. 30 Wochen	➤ Umsetzung der geplanten Marketingmaßnahmen ➤ Bildbearbeitung, Text / Textredaktion, Reinzeichnung, Druckvorbereitung und -management, Moderation der Workshops ➤ Gesprächsführung mit lokalen Dienstleistern ➤ Kampagenkoordination & Projektmanagement	

< >

Copyright © 2010 ADSM

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

- > Tatort Ortskern
- > Ausgangssituation
- > Konzeptmodule
- > Architekturbeispiele
- > Bestandsaufnahme
- > Bürgerbefragung
- > Marketingplanung
- > Interne Kommunikation
- > Externe Kommunikation
- > Partnermarketing
- > Daten & Fakten

Referent: **Andreas Damrau**
Managing Director

ADSM
Marketing & Kommunikation
53343 Wachtberg bei Bonn

Informationen:

www.adsm.de
www.dorfboerse.de
www.wallmerod.de

ADSM Analyse Demografie Strategie Marketing

< >

Copyright © 2010 ADSM