MARKETINGKONZEPT 2023+
FÜR DIE GEMEINDE WARDENBURG

www. „Wardenburg erleben!“.de

made with ♡ by Mangoblau

FOKUS: STÄRKUNG DES ORTSKERNS BZW.
DES ZENTRALEN VERSORGUNGSBEREICHES.

ÜBER DIE VERFASSENDEN DIESES KONZEPTES.

WER STECKT DAHINTER?

GESTATTEN SIE BITTE ZUNÄCHST, DASS WIR UNS KURZ VORSTELLEN:

Wir von Mangoblau sind eine Oldenburger Medienagentur und Profis in Sachen: Web, Print, Social Media, Fotografie, Video, Zeitungen und Marketing. Unser Unternehmen agiert seit 2010 erfolgreich am Markt und unsere über 20 Mitarbeiter stehen für eine hohe Qualität in der Umsetzung.

Für zahlreiche unserer Kundinnen und Kunden haben wir Marketing-Konzepte erstellt und sie danach auch in der Umsetzung begleitet. Dabei können wir auf gut ausgebildete Ressourcen im Projekt- und Produktmanagement sowie in der Entwicklung und Umsetzung von (Online-) Marketing-Strategien zurückgreifen. Digitale Skills sind für uns selbstverständlich und daher setzen wir in der Kundenbetreuung auf ein CRM-System, das wir selbst programmiert haben. In Zusammenarbeit mit mehreren Gemeinden und Städten konnten wir Erfahrungen im Bereich des City-Managements aufbauen. Zu nennen wären hier z.B. Edewecht, Brake und die Stadt Oldenburg. Beispiele und Referenzen finden Sie hier: **www.mangoblau.de/arbeiten**

Im Rahmen des von der N-Bank geförderten Projektes Niedersachsen „Digital aufgeLaden“ der Digitalagentur NDS konnten wir in den vergangenen 22 Monaten über 60 Unternehmen aus der Region hinsichtlich ihrer Digitalisierungs-strategie beraten und können auch in diesem Zusammenhang aus einem reichen Erfahrungsschatz schöpfen.

Darüber hinaus sitzt der Geschäftsführer und Projektleiter Axel Berger im Beirat der IHK Oldenburg und im Ausschluss für das EEK (Einzelhandelsentwicklungs-konzept) der Stadt Oldenburg und ist deshalb bis ins Detail mit den Heraus-forderungen des (Innen-)Stadt- bzw. Gemeinde-Marketings vertraut.

In Kooperation mit den Oldenburger Werbegemeinschaften in Nadorst, Ofenerdiek, Eversten, Bürgerfelde und den Gemeinden Brake und Edewecht werden regelmäßige (Monats-/ Quartals-)Publikationen veröffentlicht, um den Handel und das Gewerbe zu stärken. Herr Berger ist ebenfalls der 2. stellv. Vorsitzender des DOLW (Dachverband Oldenburger Werbegemeinschaften e.V.) und Beobachter im Fall des Sanierungsgebietes „Untere Nadorster Straße“ und somit mit den Prozessen des City-/Quartiers-Managements vertraut.

Als eines der letzten Projekte hat Mangoblau die Oldenburger Innenstadt digitalisiert, siehe: **www.virtuelle-innenstadt-oldenburg.de**

“

WORTE SIND LUFT.
ABER DIE LUFT WIRD ZUM WIND,
UND DER WIND LÄSST
DIE SCHIFFE SEGELN.

ARTHUR KOESTLER

”

VORWORT

Das nun folgende Konzept ist nach besten Wissen und Gewissen entstanden und hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit und abschließende Richtigkeit.

Auf Grund der lokalen Verbundenheit war es den Verfassern besonders wichtig, Ideen mit einzubringen, Wardenburg und damit die Region maximal zu stärken. Ein besonderer Fokus wurde hierbei, wie in der Ausschreibung verlangt, auf die Stärkung der Unternehmen bzw. des Handels im Fördergebiet gelegt.

Gemeindemarketing ist aber eine ganzheitliche Aufgabe – und vor allem keine Aufgabe die man nebenbei erledigen kann. Hier ist gefordert, dass alle daran Beteiligten möglichst Hand in Hand und mit gegenseitigem Wohlwollen wirken, um das gemeinsamen Ziel zu erreichen, nämlich:

Ein starkes und zukunftsfähiges Wardenburg!

Dazu soll dieses Konzept einen großen Beitrag leisten.

Und nun wünschen wir viel Spaß bei der Lektüre, interessante Einsichten, zielführende Erkenntnisse sowie motivierende Handlungsansätze.

Axel Berger & das Team von Mangoblau - Oldenburg

INHALT

Teil 1: Wo stehen wir jetzt? – Eine Zusammenfassung 11

Wardenburg – Entwicklung 13
Wardenburg – 18 Ortschaften 14
Wardenburg – Ein Zentrum, ein Fördergebiet 16
Ausblick und demografische Entwicklung 20
Typisierung des „Wegweisers Kommune“ 21
(Mindestens) Drei Vereine, die sich kümmern 25
Social Media – eine kurze Übersicht 27
Eine Auswahl diverser Internetseiten 28
Ein spezialgelagerter Sonderfall: Die Wardenburg-App+ 30
Usability 30
Inhalte 32
Rubrik Sehenswürdigkeiten 35
Rubrik Verkehr/ÖPNV 35
Akzeptanz & Nutzerzahlen 36
Nutzerzahlen & Auswertungen 37
Wardenburg – FutureScout 39
Umtref / Touristinfo-wardenburg.de 42

Teil 2: Wo wollen wir hin? – Ein Konzept für das Zentrum 45

Strategischer Ansatz 1 46
Zentralisierung der Zuständigkeit 46
Strategischer Ansatz 2 47
Gemeinsame (Marketing-)Identität 47
Strategischer Ansatz 3 48
Zielgenaues Vorgehen 48

Zentralisierung der Zuständigkeit 50
Aktion ZdZ 1: Zentralisierung der Vereinsaktivitäten 51
Aktion ZdZ 2: Etablierung einer zentralen Anlaufstelle 52
Aktion ZdZ 2: Alternativvorschlag einer strukturellen Umgestaltung 54
Aktion ZdZ 3: Kanalisierte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit 55

Gemeinsame (Marketing-)Identität 56
Entwicklung einer ansprechenden und merkbaren (Marken-)Identität! 58
Aktion GMI 1: Erneuerung Corporate Design 62
Aktion GMI 2: Konsolidierung Corporate Bahaviour 63
Aktion GMI 3: Etablierung Corporate Tonality 64
"Wardenburg erleben!" – ein Slogan für das Gemeindemarketing 65

Los geht´s: Zielgenaues Vorgehen mit dem Blick fürs Detail! 66
Aktion ZV 1: Wardenburg digital beleben 66
Verkehr im Fördergebiet: Parkplätze & Attraktive Angebote 71
„Innovation im Zentrum“ – ein Motto, ein Ziel: Mehr (er)Leben! 73
Gedankenimpuls zum Thema
"Innovative Recycling-Standorte & aufwertende Installationen" 74
Medienhaus / Gründerzentrum / Businesszentrum – „im Zentrum!“ 75
Aktion ZV 2: Wardenburg (neu) entdecken 76
Besondere einzigartige Sehenswürdigkeit,
Key Visual & Besuchermagnet: Die Wardenburg! 77
Alternativ: Die Kulisse einer Burg als neuer USP 80
Aktion ZV 3: Wardenburg erleben und lieben 84
Eine gute Idee wieder aufgreifen: Bauliche Gestaltung
eines zentralen Erlebnis- und Kommunikationsplatzes
im Ortskern von Wardenburg 85

Teil 3: Wie kommen wir dorthin? – Ein konkreter Fahrplan 91

Übersicht: Ausschreibungen „To do-Liste“ 94
1.Logo, Slogan, CI & Style-Guide 95
2. Ausarbeitung des Kommunikationskonzeptes 95
3. Relaunch der Gemeindewebseite 95
4. Schaffung eines neuen Internetangebots / einer Plattform 96
5. „Ein Multifunktionsmarktplatz im Zentrum“ 96
6. Konzeptvorschlag „Die Wardenburg“ (im Zentrum) 96
7. Detaillierte Werbemittel 97
8. Gemeindegesteuerte Koomot-Touren 97
9. Gemeindegesteuerte Geocachingpunkte 97

Schlussbemerkung 98

Projektteam 99

1

ENTWICKLUNG
18 ORTSCHAFTEN
EIN ZENTRUM, EIN FÖRDERGEBIET
AUSBLICK UND DEMOGRAFISCHE ENTWICKLUNG
(MINDESTENS) DREI VEREINE, DIE SICH KÜMMERN
WARDENBURG-APP+
FUTURESCOUT

TEIL EINS:

WO STEHEN WIR JETZT?

EINE ZUSAMMENFASSUNG

Wardenburg liegt im Nordwesten des Naturparks Wildeshauser Geest südlich der Stadt Oldenburg. Durch das Gemeindegebiet fließen die Hunte und die Lethe. Im nördlichen Bereich der Gemeinde Wardenburg bildet der Küstenkanal die nördliche Gemeindegrenze und südlich schließt sich die Gemeinde Großenkneten und östlich die Gemeinde Hatten an. Wardenburg liegt im nordwestlichen Bereich des Naturparks Wildeshauser Geest.

Neben der Stadt Oldenburg im Norden sind die nächsten größeren Orte zur Gemeinde Wardenburg die Ortschaften Sandkrug (Gemeinde Hatten) im Osten und Huntlosen (Gemeinde Großenkneten) im Südosten.

Die Gemeinde Wardenburg kann auf ein mehr als 700-jähriges Bestehen zurückblicken: Bei Wardenberge baute 1270 der Westerholtsche Ritterbund eine Burg und die Marienkirche. Wardenberge, nach Errichtung der Burg „Wardenburg“ genannt, wurde anerkannter Mittelpunkt des „Winkels“.

Die Wardenburger Kirche war als Wallfahrtskirche weit über die Grenzen des Landes berühmt geworden und wurde 1538 niedergebrannt. Aus der Ruine wurde erst 1578 durch Graf Johann VII. (1540–1603) eine neue Kirche errichtet. Die Wardenburg wurde 1342 von den Söldnern des Bischofs von Münster zerstört.

Das Wardenburger Wappen

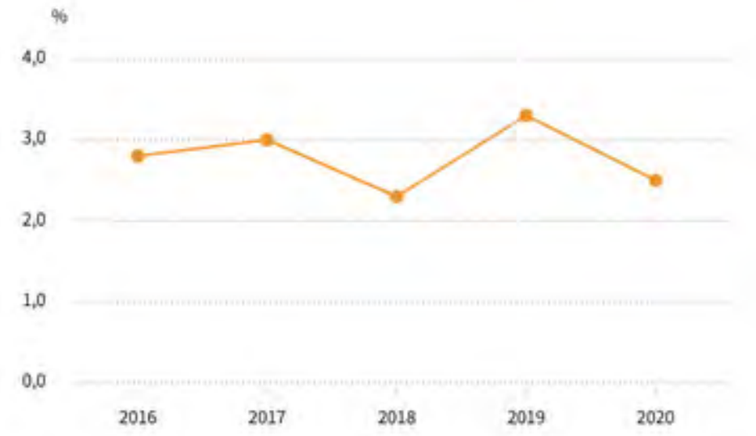
Das Wardenburger Wappen zeigt den Glockenturm der Wardenburger Kirche und darüber den gespaltenen Schild des früheren Geschlechts derer von Westerholte mit links einem blauen Balken auf weißem Feld und rechts einem weißen Balken auf blauem Feld.

Der Glockenturm ist das Wahrzeichen der Gemeinde Wardenburg und omnipräsent auf allen Werbe- und Marketingmaterialien. Obgleich er diese prominente Stellung im Gemeindeleben innehat, ist der Turm nur von außen zu besichtigen und beinhaltet keine historische Ausstellung oder ein Museum. Der Turm bildet zusammen mit der Marienkirche die „Alte Mitte“ von Wardenburg.

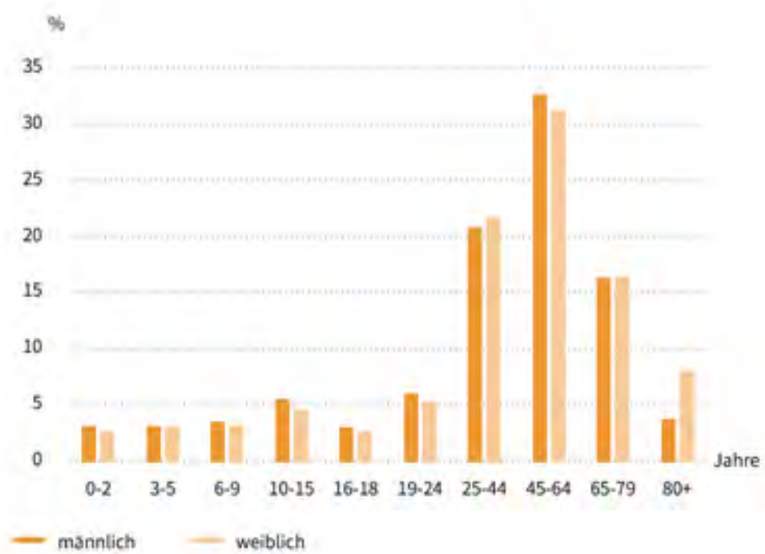
Als „Neue Mitte“ von Wardenburg werden neu gestaltete und gebaute Geschäftshäuser bezeichnet, die im Stadtzentrum (und damit im Fördergebiet) liegen:

WARDENBURG – ENTWICKLUNG

Die Zahl der Einwohner hat in den letzten Jahrzehnten stetig zugenommen. Besonders profitiert davon haben die Orte Hundsmühlen, Wardenburg, Tungeln und Littel. In den zur Verfügung stehenden statistischen Daten bis 2020 wird eine jährliche Zuwachsrate in der Bevölkerung zwischen 2,5 % und 3,0 % ausgewiesen (Quelle: www.wegweiser-kommune.de/kommunen/wardenburg):



Es kann zudem beobachtet werden, dass aus dem Kreis und der Stadt Oldenburg mehr Menschen in die Gemeinde Wardenburg zugezogen als abgewandert sind. Eine Ursache hierfür ist in den günstigeren Bedingungen für den Eigenheimbau in Wardenburg, im Gegensatz zur der Stadt Oldenburg, zu sehen. In der Altersstruktur ist ein deutlicher Schwerpunkt bei den „Mid-Agern“ zu sehen, welche aus ökonomischer Sicht eine sehr attraktive Konsumentenschicht darstellen (Quelle: www.wegweiser-kommune.de/kommunen/wardenburg):



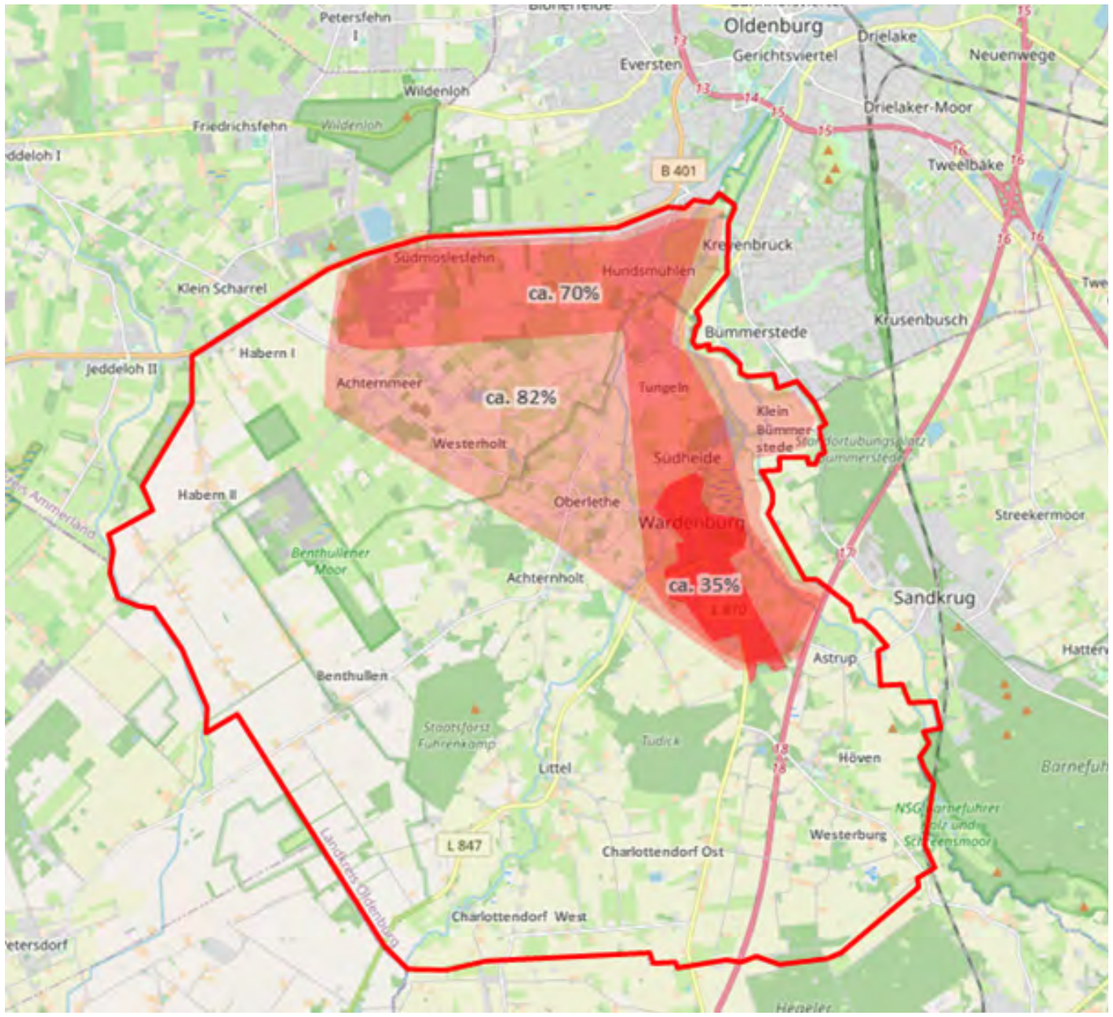
WARDENBURG – 18 ORTSCHAFTEN

Der Gemeinde Wardenburg gehören 18 Ortschaften mit einer Gesamtfläche von 118,6 km² an.
Mit Stand 30.06.2022 leben hier insgesamt 17.360 Menschen mit Haupt- und Nebenwohnsitz.

Folgende Ortschaften mit den jeweiligen Einwohnerzahlen (Quelle: Gemeinde Wardenburg) sind Teil der Gemeinde Wardenburg:

Achternholt	307
Achternmeer	1.232
Astrup	251
Benthullen	544
Charlottendorf Ost	341
Charlottendorf West	231
Harbern I	203
Harbern II	263
Höven	152
Hundsmühlen	3.301
Klein Bümmerstede	87
Littel	470
Oberlethe	543
Südmoslesfehn	1.065
Tungeln	1.397
Wardenburg	**5.935**
Westerburg	220
Westerholt	428
Gesamt	**16.970**

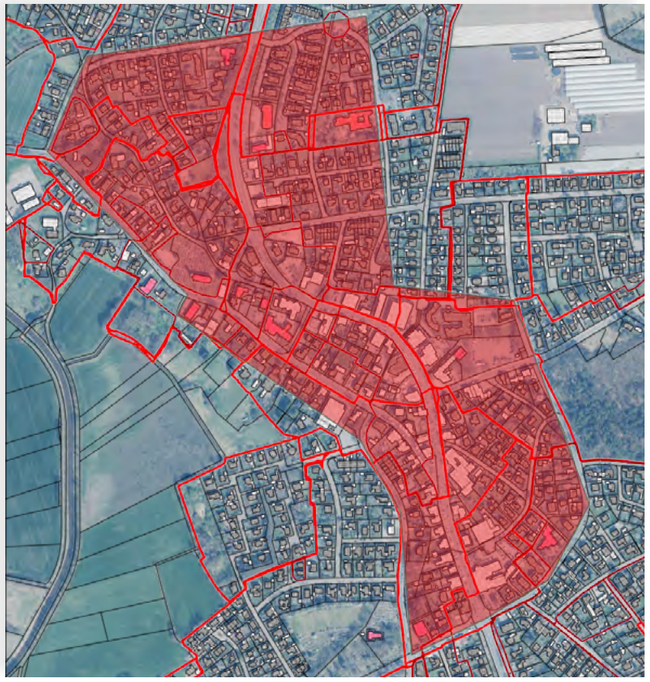
Die folgende Karte zeigt die Gemeindefläche und die Einwohnerverteilung in der Gemeinde Wardenburg:



Rund 70 % der Einwohner der Gemeinde leben in den Ortschaften Wardenburg, Tungeln, Hundsmühlen und Südmoslesfehn. Der Hauptort Wardenburg allein vereint dabei ca. 35 % der Einwohner der Gesamtgemeinde.

WARDENBURG – EIN ZENTRUM, EIN FÖRDERGEBIET

In der Betrachtung und Ausarbeitung eines Marketingkonzeptes liegt der Fokus auf einem genau bezeichneten Innenbereich des Hauptortes Wardenburg. Nachfolgende Grafik zeigt den Umriss dieses Innenbereiches, welches dem Fördergebiet entspricht:

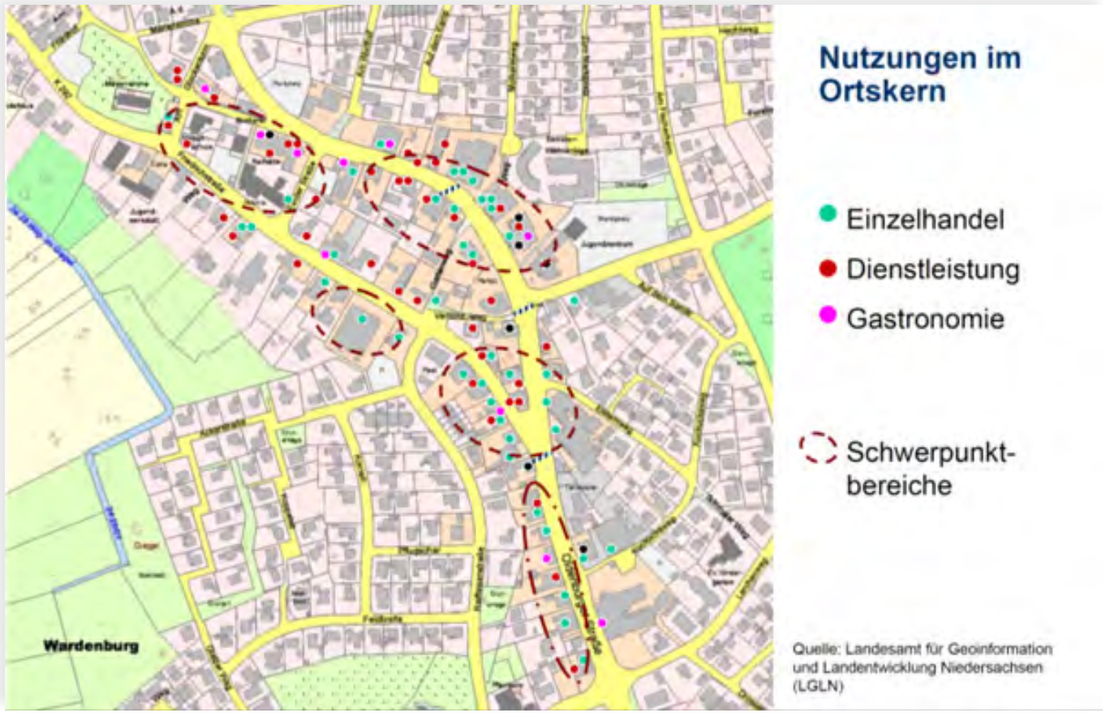


Innerhalb dieses Fördergebietes lassen sich, was unternehmerische Präsenz angeht, zwei Hauptachsen entlang der Oldenburger Straße und der Friedrichstraße identifizieren.

Aufgrund einer aktuellen Auswertung der Gemeinde Wardenburg im Januar 2023 lassen sich die nachfolgend aufgeführten Unternehmensdaten ermitteln:

	BEREICHE		
BRANCHE	**Oldenburger Str.**	**Friedrichstr.**	**Gesamt**
Dienstleistung	35	17	52
Einzelhandel	21	8	29
Gastronomie	8	2	10
Handwerk	7	9	16
Finanzdienstleistung	13	2	15
Summen:	**84**	**38**	**122**

In diesem zentralen Bereich ergeben sich folgende Schwerpunktbereiche (Erhebung aus 2012, Quelle: IHK Oldenburg):



Aus diesen Erhebungen ergibt sich, dass für eine bestmögliche Wirkung eines Marketingansatzes für den Ortskern bzw. den Förderbereich, Wardenburg gezielt diese Unternehmungen im Fokus liegen und die Maßnahmen darauf abgestimmt sein sollen.

Nachfolgend sind einige während einer Ortsbegehung im Januar 2023 erstellten Fotografien des betrachteten Innenbereiches aufgeführt:

... aus Richtung Oldenburg kommend.

Das „neue" Zentrum.

Die „HauptstraBe" der Gemeinde durchzieht das Fördergebiet.

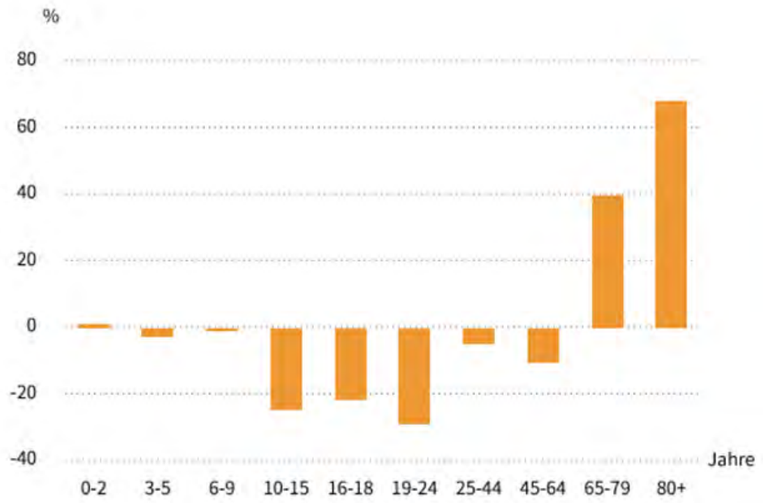
Die HauptstraBe ist eine viel frequentierte „DurchgangsstraBe", was zum einen gut für die Unternehmen ist, zum anderen die Aufenthaltsqualität aber dadurch nur schwer zu steigern ist.

Was Leerstände oder andere Probleme betrifft, gibt es hier keine/kaum negative Bemerkungen zu machen.

Die Grundsituation ist hier als gut zu bezeichnen, auch wenn es 1-2 kleinere „Problemfälle" gibt (z.B. durch ungeklärte Eigentumsverhältnisse).

AUSBLICK UND DEMOGRAFISCHE ENTWICKLUNG

In der Prognose der Altersstruktur schlägt sich nieder, dass für Wardenburg, wie im Übrigen für alle Städte und Gemeinden im Umfeld, eine Verschiebung hin zu den älteren Jahrgängen erwartet wird (Quelle: https://www.wegweiser-kommune.de/kommunen/wardenburg).



Gleichwohl ist die demografische Prognose für Wardenburg sehr gut, wie eine Auswertung der Bertelsmann-Stiftung für 2020 zeigt.

Die Bertelsmann-Stiftung erhebt Daten zu allen Städten und Kommunen in Deutschland. Hier sind aktuelle Zahlen verfügbar, die eine genauere Einschätzung der Bevölkerungsstruktur und zu demografischen Entwicklungen erlauben. In der Einschätzung des „Wegweisers Kommune“ erhält die Gemeinde Wardenburg eine sehr gute Einstufung des „Demografietyps 8: Wohlhabende Städte und Gemeinden in wirtschaftlich dynamischen Regionen“.

Der Landkreis Oldenburg ist dabei dem Demografietyp 7 zugeordnet. Die Gemeinden Hude, Hatten und Dötlingen sind ebenfalls im Typ 8, die weiteren umliegenden Gemeinden sind im Demografietyp 4 oder dem Typ 3 eingeordnet.

TYPISIERUNG DES „WEGWEISERS KOMMUNE“

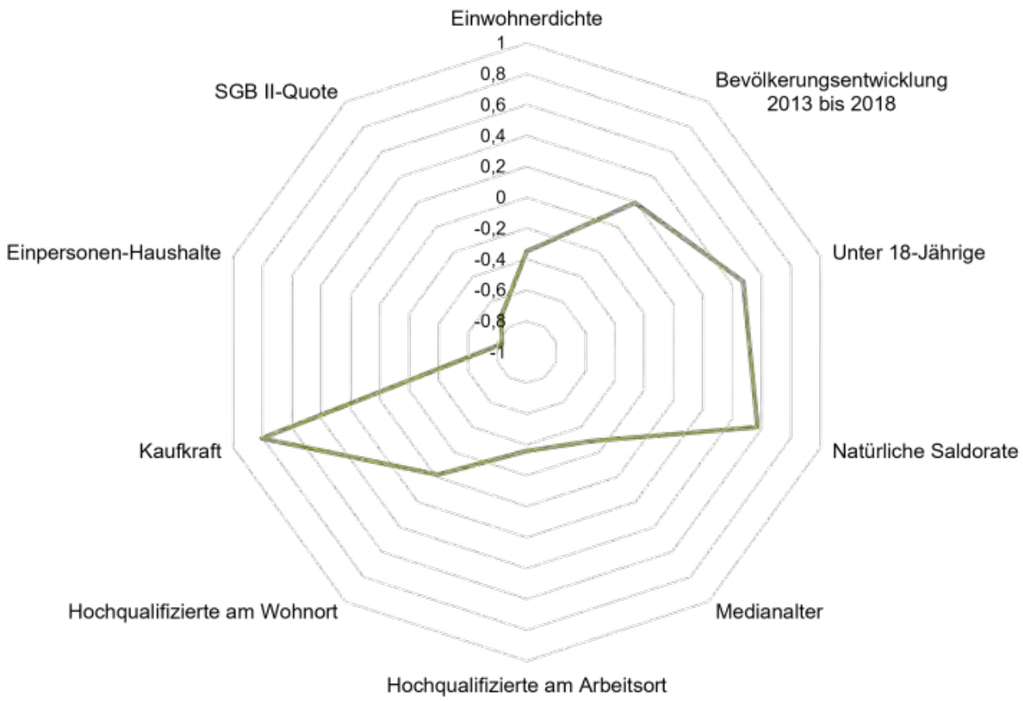
www.wegweiser-kommune.de/demografietypen

1	Demografietyp 1	Stark schrumpfende und alternde Gemeinden in strukturschwachen Regionen
2	Demografietyp 2	Alternde Städte und Gemeinden mit sozioökonomischen Herausforderungen
3	Demografietyp 3	Kleine und mittlere Gemeinden mit moderater Alterung und Schrumpfung
4	Demografietyp 4	Stabile Städte und Gemeinden in ländlichen Regionen
5	Demografietyp 5	Moderat wachsende Städte und Gemeinden mit regionaler Bedeutung
6	Demografietyp 6	Städte / Wirtschaftsstandorte mit sozioökonomischen Herausforderungen
7	Demografietyp 7	Großstädte und Hochschulstandorte mit heterogener sozioökonomischer Dynamik
8	Demografietyp 8	Wohlhabende Städte und Gemeinden in wirtschaftlich dynamischen Regionen
9	Demografietyp 9	Wachsende familiengeprägte ländliche Städte und Gemeinden
10	Demografietyp 10	Wohlhabende Städte und Gemeinden im Umfeld von Wirtschaftszentren
11	Demografietyp 11	Sehr wohlhabende Städte und Gemeinden in Regionen der Wissensgesellschaft

Der Landkreis Oldenburg ist dabei dem Demografietyp 7 zugeordnet. Die Gemeinden Hude, Hatten und Dötlingen sind ebenfalls im Typ 8, die weiteren umliegenden Gemeinden sind im Demografietyp 4 oder dem Typ 3 eingeordnet.

In der Reihenfolge der beschriebenen Typisierung liegt auch ein Ranking, so dass Wardenburg in dieser Auswertung eine insgesamt sehr günstige Prognose gegeben wird:

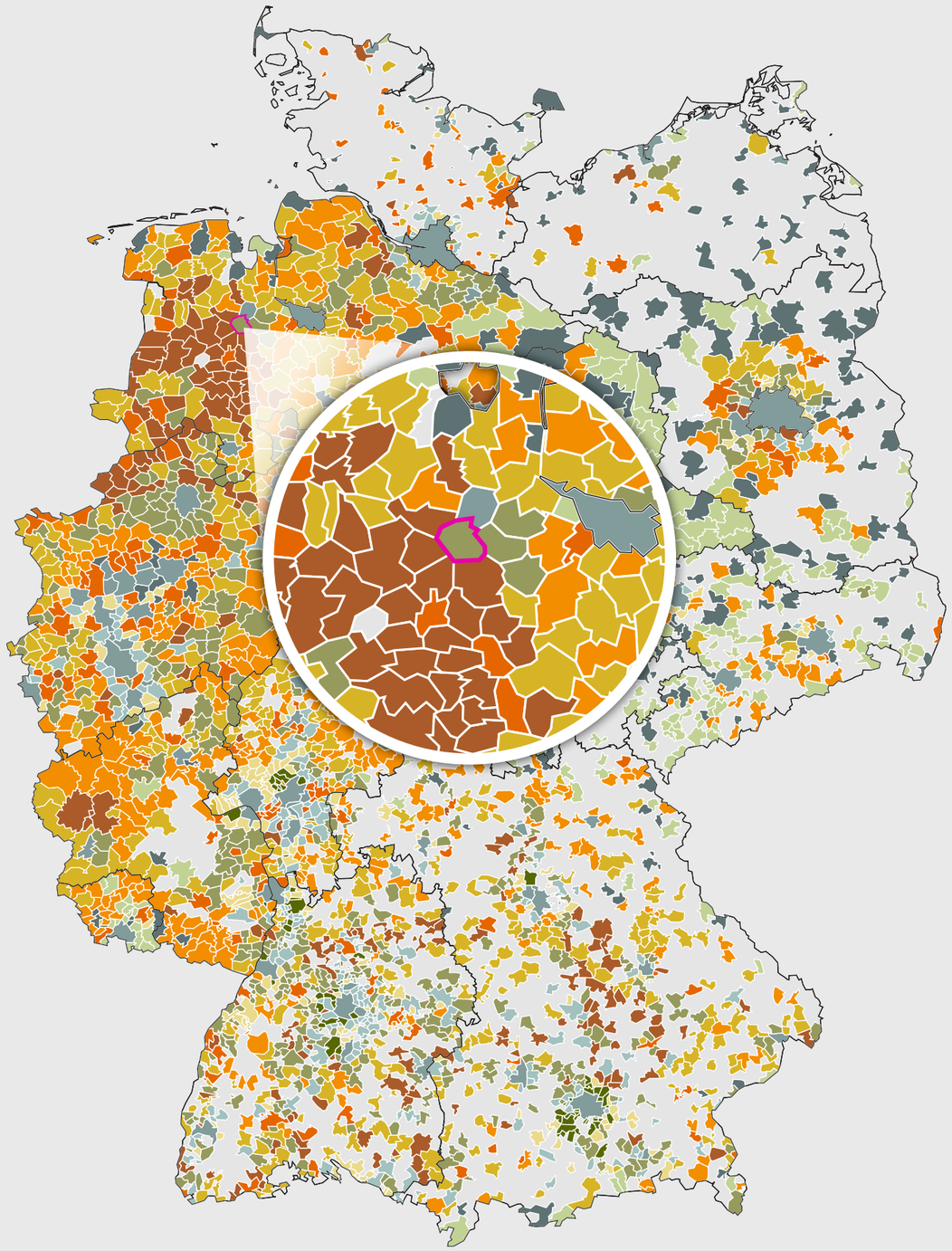
Im charakteristischen Profil einer im Demografietyp 8 eingeordneten Gemeinde zeigt sich eine natürliche Saldorate in der Bevölkerung bei gleichzeitig hoher Kaufkraft:



Die Kommunen im Typ 8 zählen zu den leicht wachsenden und wohlhabenden Städten und Gemeinden im weiteren Umfeld von Wirtschaftszentren. Diese Kommunen haben in den vergangenen Jahren im Vergleich zu den anderen Demografietypen von einer überdurchschnittlichen Arbeitsplatzentwicklung profitiert.

Der nur leicht unterdurchschnittliche Anteil der über 80-Jährigen verschafft den Kommunen einen Spielraum bei der Gestaltung der Alterung der Gesellschaft.

Herausforderungen lassen sich jedoch bereits jetzt in Bezug auf die Sicherung von bedarfsgerechtem Wohnraum und der Lebensqualität älterer Menschen ausmachen. **Weitere wichtige Aspekte sind die Sicherung der wirtschaftlichen Stärke und die damit einhergehenden Herausforderungen.**



Typ 1 | Typ 2 | Typ 3 | Typ 4 | Typ 5 | Typ 6
Typ 7 | Typ 8 | Typ 9 | Typ 10 | Typ 11 | keine Angabe

Quelle: Statistische Ämter der Länder, BA, ZEFIR, Faktor Familie GmbH, eigene Berechnungen

Datenlizenz Deutschland - Namensnennung - Version 2.0

| Bertelsmann Stiftung

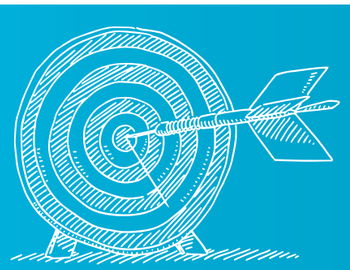
Als Herausforderungen sind insbesondere auszumachen:

➪ Strategie zur Gestaltung des demografischen Wandels:
Die absehbaren Alters- und Haushaltsstrukturentwicklungen bedeuten für die Kommunen, sich rechtzeitig auf diese Veränderungen einzustellen und die leicht überdurchschnittliche Ausganglage zu nutzen. Wardenburg ist hier hinsichtlich Angebot und Verfügbarkeit gut aufgestellt. Hier gilt es, den erreichten Stand mindestens zu halten und dort zu erweitern, wo Bedarf gesehen wird.

➪ Anpassung der Infrastrukturen und Sicherung der Daseinsvorsorge:
Die zukünftig wachsende Zahl älterer Menschen stellt die Städte und Gemeinden vor die Aufgabe, ihre Infrastrukturangebote zur Sicherung der Daseinsvorsorge und zur Unterstützung einer selbstständigen Lebensführung bis ins hohe Alter auszubauen. Hierzu zählt insbesondere auch ein leistungsfähiger und zuverlässiger ÖPNV. Die Innenstadt von Wardenburg bietet in diesem Aspekt eine sehr vielfältige und gut erreichbare Infrastruktur. Der ÖPNV könnte sicherlich hinsichtlich Streckennetz und Taktung noch verbessert werden.

➪ Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und Digitalisierung:
Informations- und Kommunikationstechnologien bieten vielfältige Ansatzpunkte zur Steigerung der kommunalen Leistungsfähigkeit und zur Sicherung der Daseinsvorsorge. Als Innovationstreiber eröffnen sie zudem gerade in der lokalen und regionalen Wirtschaft neue Tätigkeits- und Wachstumsfelder. Hier bieten sich für Wardenburg Entwicklungsfelder, die in den folgenden Abschnitten dieses Konzeptes ebenfalls angeschnitten werden.

➪ Ausbau intrakommunaler und regionaler Kooperation:
Für die Kommunen ist die lokale Abstimmung in zentralen Handlungsfeldern wie Arbeit, Standortentwicklung, Infrastrukturversorgung oder Tourismusmarketing eine wichtige Voraussetzung für die Ortsentwicklung. Bei der Bearbeitung von Herausforderungen werden regionale Kooperation und die Zusammenarbeit mit Partnern vor Ort, auch mit privaten Akteuren, eine wichtigere Rolle spielen müssen. Für diese strategische Herausforderung ist eine zielgerichtete und klare Kommunikations- und Organisationsstruktur innerhalb der Gemeinde notwendig, auf die wir in der Marketingstrategie passgenau eingehen werden.



Diese zentralen Herausforderungen sind in dem ausgearbeiteten Marketingkonzept und den vorgeschlagenen Maßnahmen berücksichtigt.

(MINDESTENS) DREI VEREINE, DIE SICH KÜMMERN

Zur Stärkung der Wirtschaftskraft und des Einzelhandels in Wardenburg sind (mindestens) zwei Vereine in der Gemeinde in Sachen Marketing- & Werbung aktiv. Dazu kommt für den Bereich Tourismus ein dritter Verein.

Es handelt sich dabei um:

- Wirtschaftsförderungsverein Wardenburg e.V. | www.wfv-wardenburg.de
In diesem Verein sind 56 Mitglieder aus Einzelhandel, Handwerk und Dienstleistung vertreten.

- Gemeinde Wardenburg Marketing Forum e.V. | www.gwmf.de
In diesem Forum (kurz GWMF) sind laut Vereinsangaben 100 Mitglieder aus der Gemeinde Wardenburg organisiert.

- Tourist-Information umtref Wardenburg e.V. | www.touristinfo-wardenburg.de
In diesem Verein ist die Tourist-Information organisiert. Der Verein hat ein eigenes Ladenlokal an prominenter Positionierung. Aktuell verfügt der Verein über 66 zahlende Mitglieder.

Während der Ausarbeitung dieses Marketingkonzeptes hat sich gezeigt, dass die Profile der einzelnen Vereine nicht wirklich trennscharf sind, d.h. es gibt Überschneidungen und konkurrierende Aktivitäten. Außerdem gibt es hier auch Überschneidungen mit der Verwaltung, was die Situation nicht einfacher macht.

In einem vergleichsweise kleinen Ort wie Wardenburg führt dies zu Reibungsverlusten und Frustpotenzial auf allen Seiten, denen ein ehrliches Engagement und der gute Wille nicht abgesprochen werden soll. Es zeigt sich jedoch, dass die Aktivitäten nicht perfekt gebündelt sind und viele Aufwände daher wirkungslos verpuffen oder nicht ihr volles Potenzial ausschöpfen.

Es zeigt sich zudem, dass eine allgemein zu beobachtende Tendenz auch vor den drei genannten Wardenburger Vereinen nicht Halt macht: ein allgemein nachlassendes Engagement im Ehrenamt. Aktuell (Stand: 2022 bzw. Januar/Februar 2023) gibt/gab es Schwierigkeiten, alle Vorstände und Funktionen in den Vereinen zu besetzen. Letztendlich konnten zwar alle Posten besetzt werden, aber nur mit erheblichen kreativen Aufwand.

Diese Tendenz wurde auch in einer vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend herausgegebenen Studie erkannt (Monitor Engagement-Ausgabe Nr.1: Nationaler und internationaler Stand der Engagement-Forschung, 2009). Hier bei ließ sich ermitteln, dass die Anzahl der ehrenamtlich Tätigen im Vergleich zum Jahre 2005 erheblich abgenommen hat:

Anzahl der Ehrenamtlichen	Index (2005=0)
... auf der Vorstandsebene	-15,0
... auf der Ausführungsebene	-27,5
Gesamt	-20,1

Auch diese Situation ist im vorliegenden Marketingkonzept berücksichtigt.

SOCIAL MEDIA – EINE KURZE ÜBERSICHT

Aktuell werden von verschiedenen Playern diverse Kanäle bespielt. Der Einfachheit halber wurde sich hier nur auf Facebook und die Internetseiten konzentriert. Es gibt auch vereinzelte Aktivitäten auf Instagram usw.

Im Nachgang werden diese Zahlen und Informationen noch wichtig, dienen hier aber zunächst der ersten Annäherung an das Thema.

SOCIAL MEDIA – FACEBOOK

- Gemeinde Wardenburg, 692 „Gefällt mir!" | fb.me/gemeindewardenburg
- GWMF | 372 „Gefällt mir!" | fb.me/marketingwardenburg
- Wirtschaftsförderungsverein | 37 „Gefällt mir!" | fb.me/WFVWardenburg
- Umtref | 3 „Gefällt mir!" | fb.me/profile.php?id=100090822186848
- Unternehmer*innen aus Wardenburg
  87 Gruppenmitglieder
  www.facebook.com/groups/138096013276494
- Wardenburg, meine Gemeinde
  Private Gruppe | 5.762 Gruppenmitglieder
  www.facebook.com/groups/wardenburgmeinegemeinde
- Meine Region - Verlag für regionales Marketing e.K.
  Gruppe der Seite: Meine.Region.Verlag
  www.facebook.com/groups/1581112912112626/user/100057415601587
- Mein Wardenburg
  Private Gruppe | 811 Gruppenmitglieder
  www.facebook.com/groups/1699520700338724
- FutureScout | 14 "Gefällt mir!"
  www.facebook.com/profile.php?id=100088231395578

Zu bemerken ist, dass hier möglicherweise Synergien und Aktivitäten gebündelt werden könnten, um zielgerichteter zu informieren …

EINE AUSWAHL DIVERSER INTERNETSEITEN:

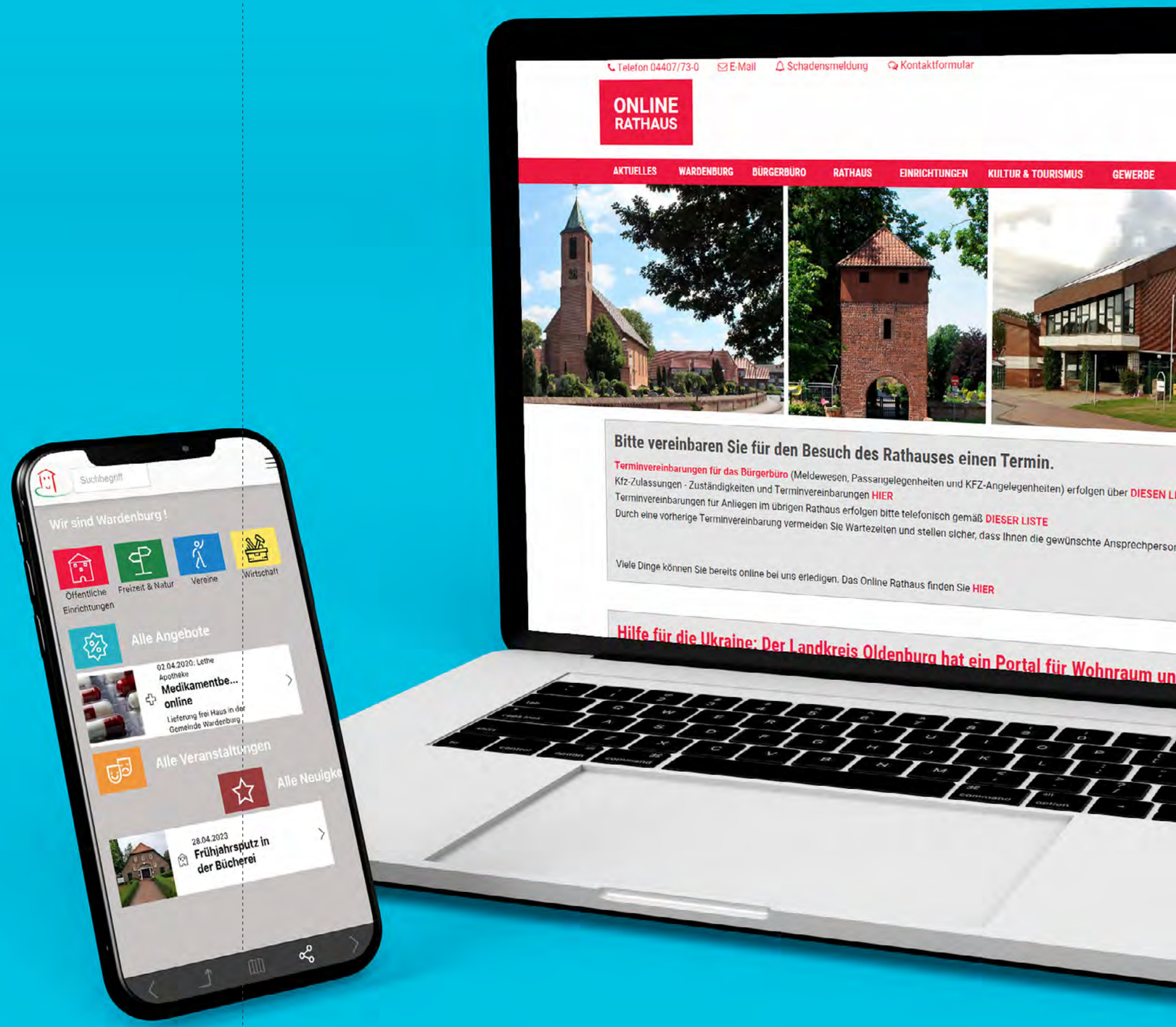
Über die folgenden Internetseiten kommunizieren die unterschiedlichen Akteure aktuell ihre jeweiligen Informationen und Aktionen:

- Gemeinde Wardenburg
  www.wardenburg.de
- Gemeinde Wardenburg Marketing Forum e.V.
  www.gwmf.de
- Wirtschaftsförderungsverein Wardenburg e.V. |
  www.wfv-wardenburg.de
- Umtref
  www.touristinfo-wardenburg.de
- Future Scout
  www.futurescout.info
- App
  www.wardenburg-app.de

Über diese Internetseiten (es gibt natürlich noch weitere Internetseite, z.B. von Bürgervereinen, den Ortteilen, BSH, private Seiten, usw.) erhalten Menschen, die sich über Wardenburg informieren möchten Informationen über die Aktivitäten in der Gemeinde.

Es konnten natürlich nicht alle weiter Internetseite in diese Betrachtung mit einfließen, das hätte den Rahmen besprengt. Daher und weil es hier vorrangig auch um Marketing, Wirtschaft und Tourismus geht, haben wir uns auf diese Hauptakteure konzentriert.

Auf den folgenden Seiten werden wir uns u.a. diesen Websites und deren Inhalten detaillierter zuwenden, weil hier Problemstellungen aber auch diverses Verbesserungspotenzial (off- als auch online) identifiziert wurde.



EIN SPEZIALGELAGERTER SONDERFALL: DIE WARDENBURG-APP+

Als ein Instrument die Gemeindemarketings hat das Gemeinde Wardenburg Marketing Forum e.V. (GWMF) eine sogenannte Wardenburg-App initiiert, welche als „Wardenburg-App+“ beworben wird. Unter der URL https://wardenburg-app.de gibt die Anwendung Akteuren und Gewerbetreibenden in Wardenburg die Gelegenheit, sich und ihr Angebot online zu präsentieren.

USABILITY

Technisch gesehen ist die Wardenburg-App keine nativ programmierte App für die verbreiteten Betriebssysteme Android, IOS oder Windows. Es handelt sich bei der Anwendung um eine sogenannte „PWA“, eine „Progressive Web App“ (https://de.wikipedia.org/wiki/Progressive_Web_App), welche sich zwar in einem Internet-Browser vom Look&Feel her als Webseite präsentiert, aber z.B. hinsichtlich einiger Funktionen einen erweiterten Umfang hat (z.B. das Aussenden von Push-Nachrichten). Android-Nutzer können laut Webseite aktuell eine Version für ihr Smartphone aus dem Google-Play-Store herunterladen und installieren. Für das IOS von Apple ist dies jedoch derzeit nicht möglich (Stand 16.02.2023), hier ist lediglich eine Verknüpfung der URL als Verlinkung auf dem Bildschirm möglich. Ein zusätzlich zu ladendes PDF, die einige Anweisungen enthält, ist eine weitere Hürde bei der Installation.

Aus Sicht des Marketings ist daher der bisherige Prozess, um die App auf dem Smartphone des Anwenders zu aktivieren, von der Usability her gesehen sehr verbesserungswürdig umgesetzt.

Wenn ein Nutzer sich Inhalte der Wardenburg-App+ ansieht, so entdeckt er am Ende vieler Inhalte einen zusammenhanglos abgebildeten QR-Code, dessen Funktion dem Nutzer völlig unklar bleibt:

Der QR-Code enthält jedoch in allen Fällen einen Link, der im darüberstehenden Text ohnehin schon angegeben ist. Welchen Nutzen ein QR-Code aufweist, der zudem von einem Smartphone aus nicht nutzbar ist (da er der Kamera nicht zugänglich ist) und außerdem keinen weiteren Informations- und Nutzengehalt hat, ist dem Anwender wohl nur schwer zu vermitteln. Bei Verwendung eines PC wäre nach dem Scannen des QR-Codes ein Gerätewechsel notwendig, um dann auf dem kleineren Smartphone- oder Tablet-Bildschirm weiterzuarbeiten. Dieser Medienbruch scheint in der Konzeption der Anwendung ganz offensichtlich nicht bedacht worden zu sein.

Positiv ist anzumerken, dass Benachrichtigungen über aktuelle Veranstaltungen etc. an Benutzer per Push-Nachricht versendet werden können. Diese Möglichkeit wird jedoch nicht konsequent genutzt.

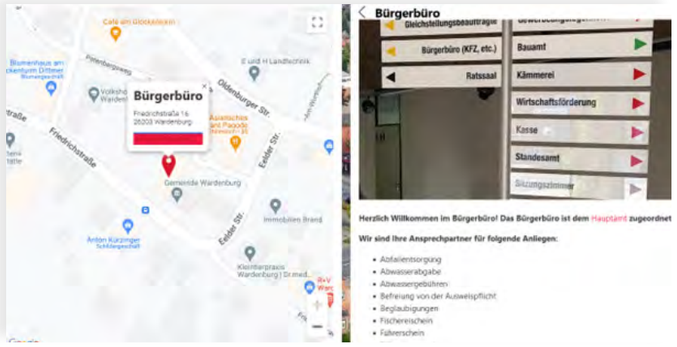
INHALTE

Das Angebot der Wardenburg-App+ scheint auf den ersten Blick sehr vielfältig zu sein, wie der Kopfzeile der Seite entnommen werden kann:

Bei näherem Hinsehen jedoch werden kaum wirklich Inhalte, sondern lediglich bzw. hauptsächlich Verlinkungen zu Wardenburger Einrichtungen angeboten, die auch über die Stichwortsuche bei einschlägigen Suchportalen ermittelt werden können.

So beinhaltet die Rubrik „Öffentliche Einrichtungen“ fast ausschließlich Verlinkungen zu Behörden und Ämtern und bietet damit **keinen ersichtlichen Mehrwert für die Nutzer*innen.**

Für das Bürgerbüro beispielsweise zeigt sich z.B. folgender Eintrag in der App:



Beispiel: Um diese Information zu erhalten, muss die Wardenburg-App geöffnet, die Rubrik „Öffentliche Einrichtungen“ ausgewählt und dann der Link „Bürgerbüro“ ausgewählt werden, sofern denn der Nutzer wüsste, dass dies die richtige Auswahl ist, wenn er z.B. seinen Wohnsitz anmelden möchte.

Eine Eingabe bei einer bekannten Suchmaschine liefert sofort folgendes Ergebnis, wenn er lediglich die Suchbegriffe „Wardenburg Wohnsitz“ eingibt (um bei dem Beispiel zu bleiben):

Eine solche Eingabe ist bei gängigen Smartphones jederzeit auch per Spracheingabe möglich, **ohne zusätzliche Apps mit eigener Navigation zu verwenden.**

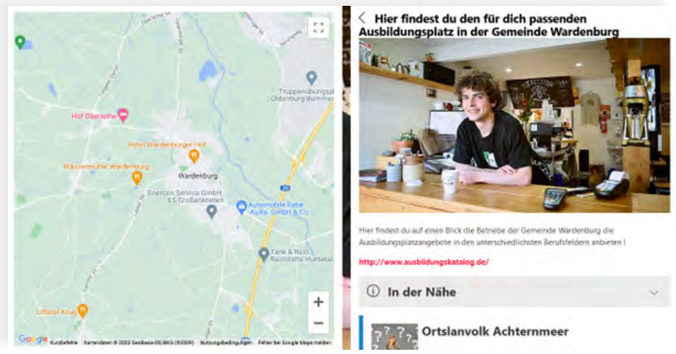
Die Vernetzung von Wardenburger Aktivitäten und Angeboten in einem attraktiven Tool ist sicherlich hilfreich im Sinne eines gelungenen Gemeindemarketings und zur Erhöhung der „Markenwahrnehmung“ Wardenburgs.

Es sollte jedoch die Frage des Nutzervorteils im Vordergrund stehen. Dieser ist bei der derzeitigen Ausprägung der Wardenburg-App+ jedoch nur schwer zu vermitteln.

An einem weiteren Beispiel soll diese Aussage deutlich gemacht werden:
Ein positiver Ansatz der App ist es, über vakante Ausbildungsplätze in Wardenburg und Umgebung zu informieren. Dieses Angebot ist für die smartphoneaffine Zielgruppe der 15-20-Jährigen durchaus als relevant anzusehen. Unter der Kategorie „Wirtschaft – Ausbildung und Praktika“ findet sich folgende Darstellung (Stand 16.02.2023):

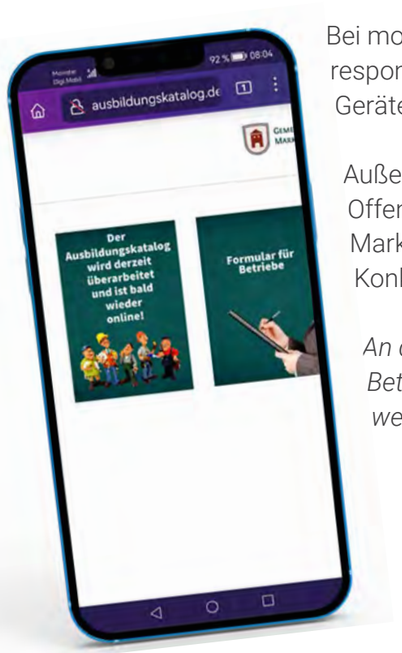
Die Überschrift „Ein Überblick über die Ausbildungsmöglichkeiten“ verweist auf die eingeblendete Karte auf der linken Seite. Dort sind jedoch keine Betriebe dargestellt, die Ausbildungsmöglichkeiten anbieten. Ausbildungsstellen werden der Übersicht nach nur in den Berufen Mechatroniker, Mechaniker und Metallbauer angeboten.

Bei einem Klick auf den Kasten „Ausbildungsmöglichkeiten in der Gemeinde Wardenburg“ ändert sich die Darstellung jedoch und es werden andere, nicht jedoch die zuvor gezeigten Angebote angezeigt:



Wiederum verweist die Überschrift auf die Karte auf der linken Seite, aber auch hier wird kein Unternehmen angezeigt, welches ausbilden würde.

Es wird hingegen präsent auf die **Webseite www.ausbildungskatalog.de** des Gemeinde Wardenburg Marketing Forum e.V. verwiesen, welche allerdings nur eine „Baustellenseite“ ohne weitere Informationen zeigt:



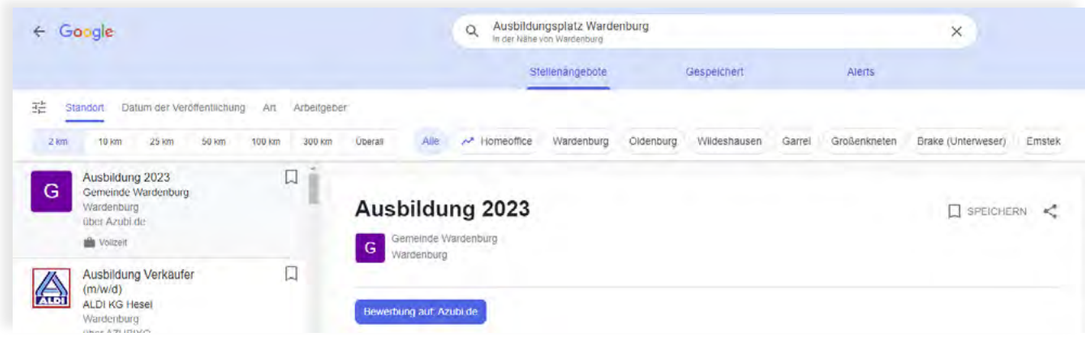
Bei mobiler Nutzung zeigt sich, dass diese Seite zudem nicht responsiv programmiert ist, sich also nicht automatisch auf alle Geräte anpasst (z.B. PC, Tablet, Handy).

Außerdem verfügt sie offenbar nicht über ein SSL-Zertifikat. Offen bleibt die Frage, warum sich das Gemeinde Wardenburg Marketing Forum (GWMF) mit dem Ausbildungskatalog eine eigene Konkurrenz zur Wardenburg-App+ geschaffen hat.

An dieser Stelle muss auch auf das nachfolgende Kapitel mit einer Betrachtung der Website FutureScout verwiesen werden, welche ein weiteres internes Konkurrenzprodukt darstellt.

ZWISCHENFAZIT / ZUR VERDEUTLICHUNG: Die Nutzer*innen der Wardenburg-App+ hat jedenfalls bis zu diesem Zeitpunkt keine Informationen erhalten, die ihm bei seiner Suche nach einem Praktikums- oder Ausbildungsplatz weiterhelfen würde. Vorabinfo: Diese Information wird später noch bei den Nutzerauswertungen deutlich.

Die Google-Suche „Ausbildungsplatz Wardenburg“ hingegen liefert umgehend 59 offene Stellen (Stand 29.03.2023):



FAZIT ZUM THEMA JOBS: Wenn ein Nutzer der App eine solche Erfahrung gemacht hat, wird er die Wardenburg-App+ höchstwahrscheinlich nicht weiter nutzen wollen.

RUBRIK: SEHENSWÜRDIGKEITEN / FREIZEIT / NATUR

In der Betrachtung anderer Rubriken der Wardenburg App+ (z.B. Freizeit & Natur) zeigt sich eine sehr unterschiedliche Qualität in der Darstellung der einzelnen Sehenswürdigkeiten und Angebote.

Zum Teil werden sehr gehaltvolle und gut geschriebene Texte gezeigt (z.B. www.wardenburg-app.de/freizeit-natur/rastplatze/museum-rauchhaus-wille/).

In anderen Fällen wurden die Angebotsbeschreibungen von offenbar ungeübten Verfassern angelegt oder es wurden Inhalte aus Wikipedia-Einträgen kopiert und eingefügt.

Hierzu ist anzumerken, dass Suchmaschinen wie Google aus Wikipedia kopierte Texte erkennen können und mit einem schlechteren Ranking versehen. Vermutlich war der Gedanke bei der Verwendung der Texte, eine höhere Reichweite zu erzielen. Leider wird jedoch im Ergebnis das Gegenteil erreicht.

In anderen Fällen wiederum sind lediglich Verlinkungen zu externen Angeboten hinterlegt, welche Nutzer*innen von der Wardenburg-App+ wegführen.

Einige Inhalte sind offenbar bereits mehrere Jahre alt und mittlerweile inhaltlich überholt (z.B. www.wardenburg-app.de/freizeit-und-vereine/heimatvereine/museum-alte-ziegelei), wodurch sich für kein Mehrwert ergibt.

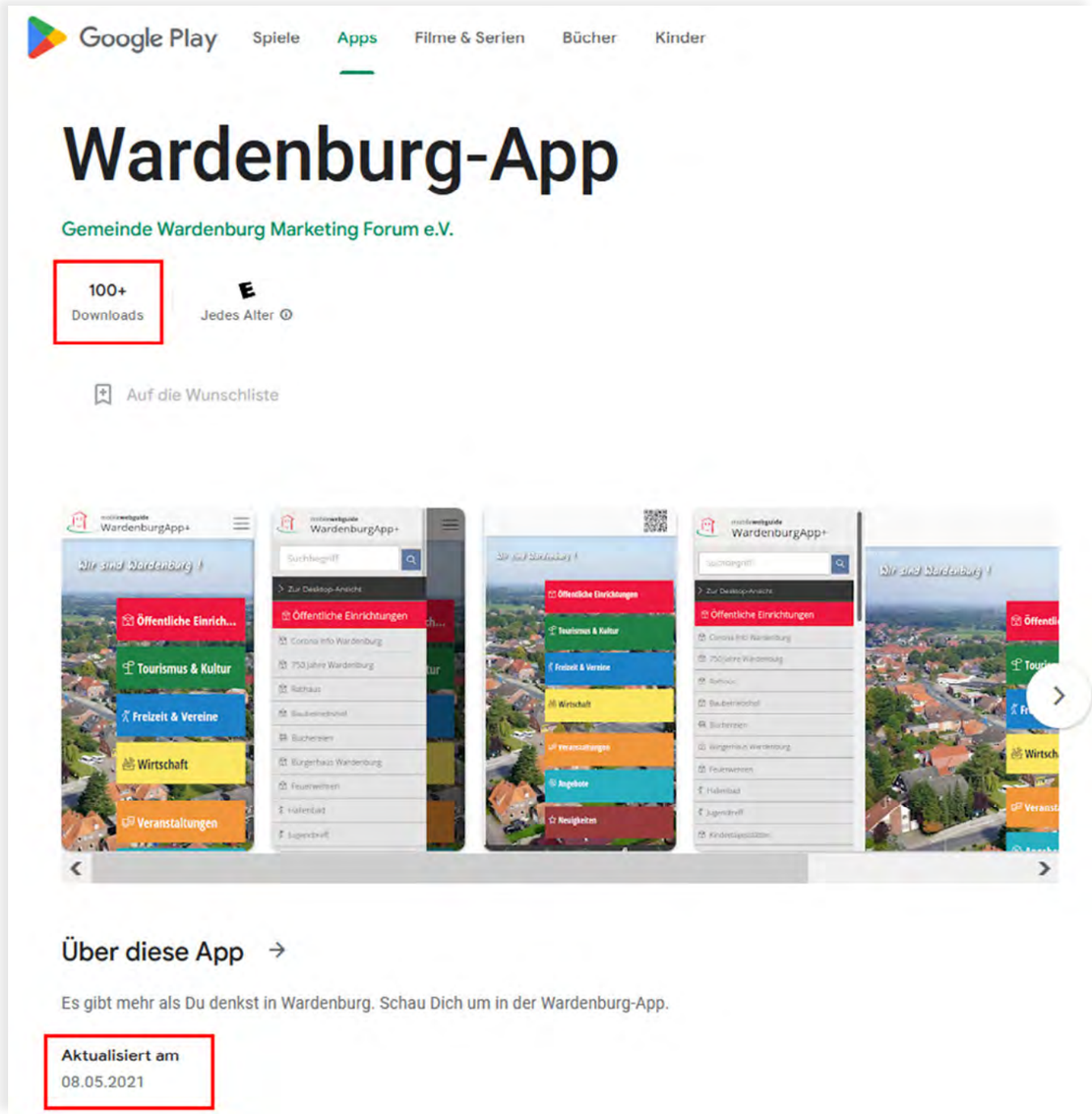
RUBRIK: VERKEHR / ÖPNV

Besonders auffällig ist dies bei dem Punkt „Öffentlicher Nahverkehr“ ausgeprägt: Wählt der Nutzer diesen Punkt aus, wird er zum Fahrplaner des Verkehrsverbundes Bremen/ Niedersachsen (VBN) (www.fahrplaner.vbn.de) weitergeleitet, ohne dass dies irgendeinen Bezug zu Wardenburg hätte.

AKZEPTANZ & NUTZERZAHLEN

Über Nutzerzahlen der Wardenburg-App+ konnten zunächst über das Web wenig quantitativen Angaben in Erfahrung gebracht werden. Wenn man sich die Präsentation der Wardenburg App im Google Play Shop ansieht, so scheint die Akzeptanz bei den Nutzern jedoch recht übersichtlich zu sein.

Angegeben wird, dass die App etwas mehr als 100 Downloads aufweist, was jedoch nichts über die tatsächlichen aktiven Anwenderzahlen aussagt. Diese dürften mindestens unterhalb der Downloadzahl liegen. Das letzte Aktualisierungsdatum wird mit Mai 2021 angegeben, was auch mit dem Erstellungsdatum vieler Inhalte in der App (ausgenommen der Veranstaltungshinweise) korrespondieren dürfte.



Wenn über einen Zeitraum von zwei Jahren sich lediglich etwas mehr als 100 Anwender finden, welche diese App herunterladen, so lässt sich daraus der Schluss ziehen, dass die Akzeptanz der Anwendung nicht besonders hoch ist.

Untermauert wird diese Annahme durch die ermittelten inhaltlichen Schwächen.

NUTZERZAHLEN & AUSWERTUNGEN

Es wurden seitens der Gemeinde Nutzerzahlen für den März 2023 zur Verfügung gestellt. Diese Zahlen überraschten. Mit ca. 3.516 Seitenaufrufen liegt die Zahl zunächst deutlich über der erwarteten.

Auf den ersten Blick steht diese Zahl erstmal positiv im Raum. Wenn sie so stehen bleiben würde, könnte man sie für sich stehend als gut bis sehr gut bewerten. Wichtig: Es handelt sich aber lediglich über eine Gesamtzahl der Seitenaufrufe, die durch unterschiedliche Zusammenhänge so entstehen kann. Wenn man sich die Seitenaufrufe im Detail anschaut, sieht das Bild deutlich differenzierter aus:

Wir sehen zwar Besucher*innen bzw. Seitenaufrufe, allerdings ist eine durchschnittliche Absprungrate (Spalte 4) von über 75% ein deutliches Signal dafür, dass „jemand“ auf das Onlineangebot zugreift, dort einen Moment „sucht/verweilt“ und dann sofort wieder die Seite oder „die App“ verlässt, z.B. nach einem „Zurkenntnisnehmen“ einer Information oder eines kurzen Artikels – oder weil er nicht das Gewünschte gefunden bzw. nicht gefunden hat.

Beispiel, siehe Zeile 1 in der folgenden Auswertung: Es gibt zunächst 1.191 eindeutige Besucher*innen (Wir nehmen hier die eindeutigen Besucher*innen, weil die höhere Zahl, die allgemeinen Besucher*innen, auch Robots oder Suchmaschinen-Spider sein können). Dann verlassen aber 83% (also 988 Personen) nach nur 36 Sekunden die Seite „Öffentliche Einrichtungen“ wieder und springen ab – wahrscheinlich auf die Website der Gemeinde.

Ähnliche Quoten haben die anderen Unterseiten/Bereiche. Man kann der weiteren Statistik entnehmen, was Nutzer*innen (ansatzweise, da ein Großteil ja sofort wieder abspringt) interessiert. Und das sind:

1. Öffentliche Einrichtungen (also die gemeindeeigenen Dinge)
2. Themen zu Freizeit & Vereinen
3. Index (das ist die allgemeine Startseite)
4. Wirtschaft
5. Natur

Ab Position 6 wird es jedoch leider doppelt bitter. Mit nur 170 Seitenaufrufen (wovon nach 44 Sekunden 119 wieder abspringen) suchen Anwender*innen hier Infos zu „Veranstaltungen“.

„Neuigkeiten“ sind mit 65 Personen (48 davon, also 75%, springen schnell wieder ab) ebensowenig interessant, wie bedauernswerterweise die Rubrik „Angebote“ mit lediglich 21 Besucher*innen und Stellenangebote mit nur 11!

SEITEN-URL	SEITENANSICHTEN	EINDEUTIGE SEITENANSICHTEN	ABSPRUNGSRATE	DURCHSCHNITTSZEIT PRO SEITE
offentliche-einrichtungen	1.352	27,5 % 1.191	83 %	00:00:36
freizeit-und-vereine	1.309	20,2 % 874	75 %	00:00:50
/index	923	17,6 % 761	72 %	00:00:46
wirtschaft	842	17,2 % 746	79 %	00:00:39
freizeit-natur	545	9,8 % 426	75 %	00:00:52
veranstaltungen	242	3,9 % 170	70 %	00:00:44
neuigkeiten	92	1,5 % 65	75 %	00:00:30
suche	26	0,6 % 24	50 %	00:00:22
angebote	26	0,5 % 21	0 %	00:00:25
aktuelle-stellenangebote	13	0,3 % 11	100 %	00:00:10

Klar ist, das muss man zunächst positiv bewerten, es gibt Nutzer, die in auf die Seiten kommen. Aber basierend auf diesen Zahlen muss man den Nutzen für die Nutzer*innen hinterfragen.

**FAZIT: Sicherlich ist der ursprüngliche Gedankenansatz, das Gemeindemarketing über eine hilfreiche App zu unterstützen, durchaus valide und gut gemeint.
Die Umsetzung dieser Idee lässt in der derzeitigen Ausprägung jedoch selbst bei gutem Willen keinen Mehrwert für den Anwender*innen erkennen und sollte deshalb gründlichst auf den Prüfstein gestellt werden.**

Es ist sehr aus Sicht des Verfassers sinnvoller, die relevanten Inhalte der Wardenburg-App+, in einem neuen Konzept (Konkret: in einer neuen Website, mit neuem Namen) weiterzuverwenden, auszuarbeiten und mediengerecht aufzuarbeiten, da die alte Plattform, als auch der (verbrannte) Name nicht für eine zukunftsfähiges Konzept ausreichen. Das ist wichtig, da aktuell 48 Unternehmen und 27 Vereine für die Wartung der Wardenburg App+ bezahlen.

Getreu dem Motto: „Manchmal ist es besser ein neues „Auto“ zu kaufen, als eine altes immer weiter zu reparieren oder zu verschlimmbessern!“

Auf den Punkt gebracht: Hier wird ein „Neustart“ empfohlen!

Hierzu gehört insbesondere die Kürzung langer oder lexikalischer Inhalte aber auch das Anlegen von Beschreibungen für Angebote, die bislang ohne Text sind und die Veränderung des Namens, da dieser im Rahmen des Projektes keine große Akzeptanz mehr findet bzw. auf lange Sicht nicht finden wird, da es sich nicht um eine „echte“ App handelt.

WARDENBURG – FUTURESCOUT

Im November 2022 stellte das Gemeinde Wardenburg Marketing Forum e.V. (GWMF) eine neue Plattform „FutureScout“ vor, über die Ausbildungs- und Praktikumsplätze vermittelt werden sollen.

(www.nwzonline.de/oldenburg-kreis/ausbilungsplaetze-in-der-gemeinde-wardenburg-info-veranstaltung-ueber-neue-vermittlungsplattform_a_51,10,4092468816.html)

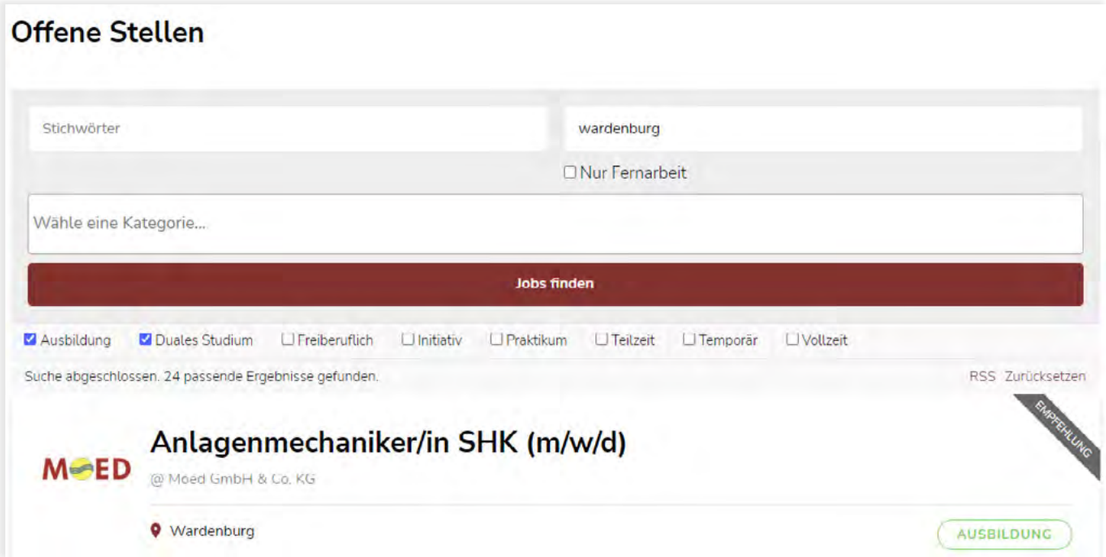
Die Idee, gezielt auch jüngeren Gemeindemitgliedern eine Zukunft in Wardenburg bei ansässigen Betrieben zu vermitteln, erscheint auf den ersten Blick tatsächlich sehr sinnvoll zu sein.

Diese Plattform ist unter der URL www.futurescout.info erreichbar.
Bei Aufruf der Internetpräsenz zeigt sich aktuell diese Suchmaske.

Auf der Webseite soll aus den offenen Stellen ausgewählt werden, indem man die Suche mit einem Schlagwort, einem Standort oder einer Kategorie eingrenzt.

Hilfestellung bei der Suche wird auf dieser Seite nicht angeboten. Allerdings dürften solche Suchvorgänge den Benutzer*innen aus anderen Anwendungen bekannt sein.

Das Suchergebnis zeigt dann 23 offene Ausbildungsstellen und ein Angebot für ein Duales Studium (Stand 29.03.2023):



Die Darstellung ist übersichtlich und kann durch weitere Eingaben eingeschränkt werden. Allerdings werden offensichtlich ausschließlich Stellenangebote der bei FutureScout eingetragenen Partner*innen angezeigt. Das wiederum erscheint aus Sicht der Nutzenden widersinnig.

Wie bereits im vorherigen Abschnitt zur Wardenburg-App+ beschrieben, lässt sich durch eine einfache Google-Suche der vollständige Umfang der in Wardenburg angebotenen Ausbildungsstellen (59) anzeigen.

Es erschließt sich nicht, warum mit FutureScout ein zusätzlicher Aufwand betrieben wird, wenn das Ergebnis für die adressierte Zielgruppe schlechter ist als durch einfachste Internetrecherche.

Bemerkenswert: FutureScout wird von demselben Verein (GWMF) betrieben, welcher auch für die Wardenburg-App+ und für den Ausbildungskatalog verantwortlich zeichnet. Der Ansatz stellt somit eine interne Konkurrenz für die anderen Angebote in der Gemeinde Wardenburg dar.

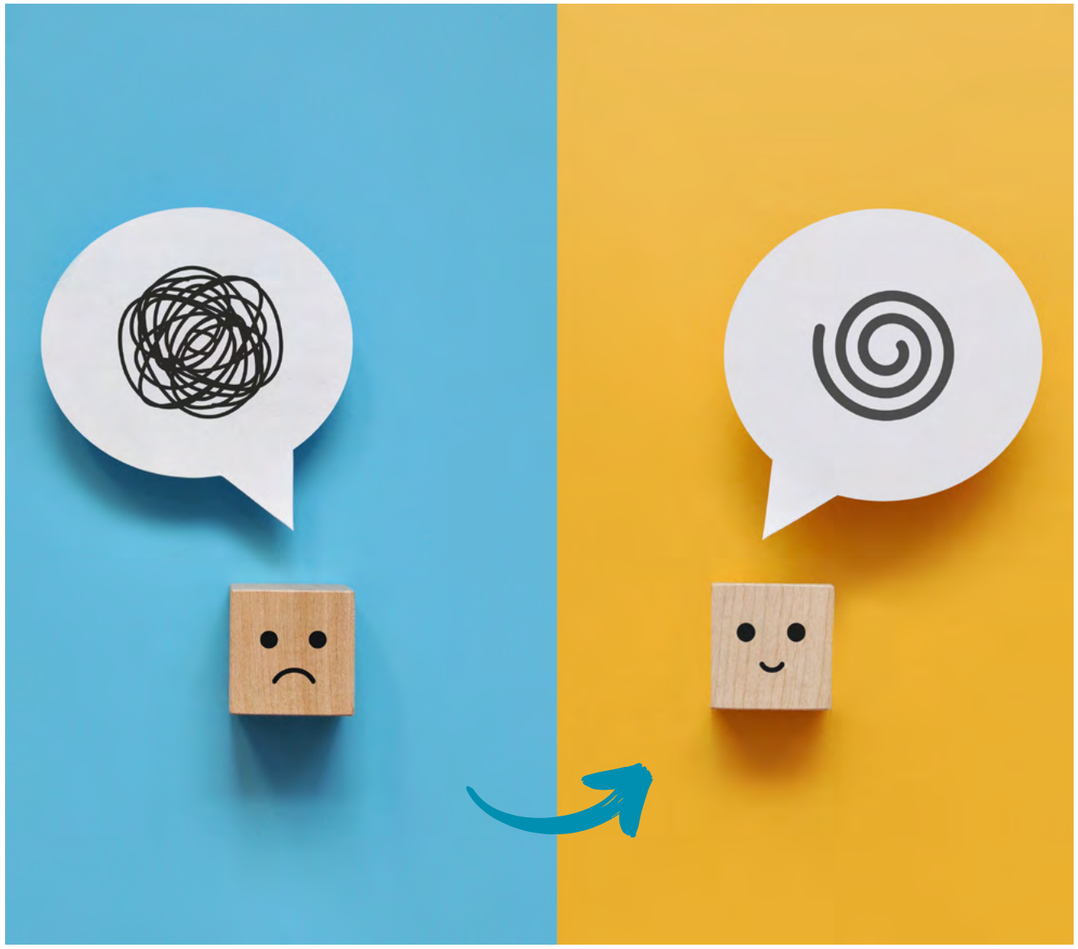
Stichwort: https://wfv-wardenburg.de/ausbildungs-und-fachkraeftenetzwerk/
Der Ausbildungskatalog wurde hier eingestellt. Positiv zu vermerken ist die „Vernetzungen“, z.B. auf der Website des Wirtschaftsförderungsvereines.

Es ist aus Marketingsicht schwierig, diese unterschiedlichen und gegeneinander konkurrierenden Ansätze öffentlich wirksam und erfolgreich zu vermarkten, wenn die mit viel Aufwand gebotene Qualität doch hinter den etablierten Suchwegen (z.B. Google Jobs oder Angebote in Social Media),, welche in jedem Smartphone der Zielgruppe „fest verdrahtet“ sind, deutlich zurückbleibt.

Ergänzungen, kurze Hinweise
und Verbesserungs-Tipps in Sachen Nutzbarkeit:
- Impressum überprüfen
- Man sollte eine sofort ersichtliche Kontaktmöglichkeit schaffen
- Eine (einfachere) Möglichkeit eine Stelle anzulegen schaffen

FAZIT: Es muss sehr genau geprüft werden, wie und ob in Zukunft mit einem solchen System weitergearbeitet wird – und wer die Arbeit tun kann. Das gilt auch für den Bereich Social Media. (Beispiel: Facebook – Social Media-Seite mit 14 „Gefällt mir!“-Angaben.)

Ohne das Engagement der Initiatorinnen und Initiatoren und Beteiligten zu schmälern: Wenn man eine solche Plattform etablieren will, muss täglich aktiv daran gearbeitet werden. Ob das zu leisten und sinnvoll ist, wäre zu prüfen. Diese Frage gilt es sachlich und emotionslos zu beantworten – und danach zu handeln.



UMTREF / TOURISTINFO-WARDENBURG.DE

Unter der Internetadresse www.touristinfo-wardenburg.de findet man den Tourist-Information umtref Wardenburg e.V.

Ziel des Vereins ist es laut der auf der Internetseite hinterlegten Satzung, den örtlichen Fremdenverkehr, auch interregional und international, im Sinne des sanften Tourismus zu fördern und zu entwickeln.

Dieses soll insbesondere durch folgende Maßnahmen erreicht werden:

- Wahrnehmung der örtlichen Interessen des Fremdenverkehrs gegenüber Parlamenten, Behörden, Körperschaften, Verbänden, Fachinstitutionen und anderen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern in Zusammenarbeit mit nationalen und internationalen Einrichtungen, Gruppen und Vertretungen, die für den Tourismus von Interesse sind.

- Erstellung zielgruppengerechter Angebote in Zusammenarbeit mit den örtlichen Leistungsträger*innen sowie Koordinierung mit dem Ziel, das Angebot vernetzt zu entwickeln (Innenmarketing).

- Beratung und Mitwirkung bei örtlichen Infrastrukturmaßnahmen, um sicherzustellen, dass eine dem Ort, der Landschaft und der Nachfrage angepasste touristische Infrastruktur und ein Ausbau des Kultur-Tourismus entwickelt werden. Beispiele sind die Qualitätsverbesserung des Gastgewerbes, die Vermeidung von Überkapazitäten, die Erhaltung einer erholungswirksamen artenreichen Landschaft, die umweltfreundliche und landschaftsbezogene Bauweise und angemessene Frequentierung durch Besuchende.

- Durchführung der örtlichen Fremdenverkehrswerbung, Verkaufsförderung sowie Öffentlichkeitsarbeit, dabei können Werbemittel eingesetzt werden; es sind Veranstalter von Tagungen, Kongressen, Konferenzen und kulturellen Angeboten zu gewinnen und bei der Vorbereitung und Durchführung mit Organisationshilfen nach den gegebenen Möglichkeiten zu unterstützen.

- Information und Betreuung der Gäste, Zimmernachweis.

- Planung und Durchführung von Veranstaltungen; Beispiele sind Ausflugsfahrten, Gemeindeführungen und Rundfahrten, Wanderungen, Ferien- und Hobbyangebote.

- Information der örtlichen Bevölkerung einschließlich der politischen Gremien über die Bedeutung des Fremdenverkehrs sowie über Ziele und Maßnahmen des Vereins.

Diese ehrgeizigen und verantwortungsvollen Aufgaben wurden seitens des Vereins seit seiner Gründung im Jahre 1990 ehrenamtlich – aber teils mit finanzieller Unterstützung der Gemeinde, mehr oder minder gut bzw.
umfassend „gestemmt“.

ZWISCHENFAZIT & ANMERKUNGEN: Über den Verein selber erfährt man auf der aktuellen Internetseite wenig bis gar nichts. Eine Aufforderung „mitzumachen“, sich zu engagieren ist leider nicht zu finden.

Hier wird nach bestem Wissen und Gewissen mit viel Herzblut eine große und wichtige Aufgabe versucht zu erledigen. Dafür gebührt den ehrenamtlich tätigen Mitgliedern großer Respekt.

Aus touristischer Sicht enthält die Seite zwar einige nicht uninteressante und grundlegende Informationen und Angebote, ist aber nicht mehr „State of the Art“, wenn man im Jahre 2023 über Gemeinde-Marketing spricht.

Hier ist Handlungsbedarf!

2

ZENTRALISIERUNG DER ZUSTÄNDIGKEIT
GEMEINSAME (MARKETING-)IDENTITÄT
ZIELGENAUES VORGEHEN

TEIL ZWEI:

WO WOLLEN WIR HIN?

EIN KONZEPT FÜR DAS ZENTRUM

Auf den Punkt gebracht …
Für ein erfolgreiches Gemeindemarketing halten wir unter Berücksichtigung der eingangs ermittelten Ausgangssituation folgende Strategie für zielführend.

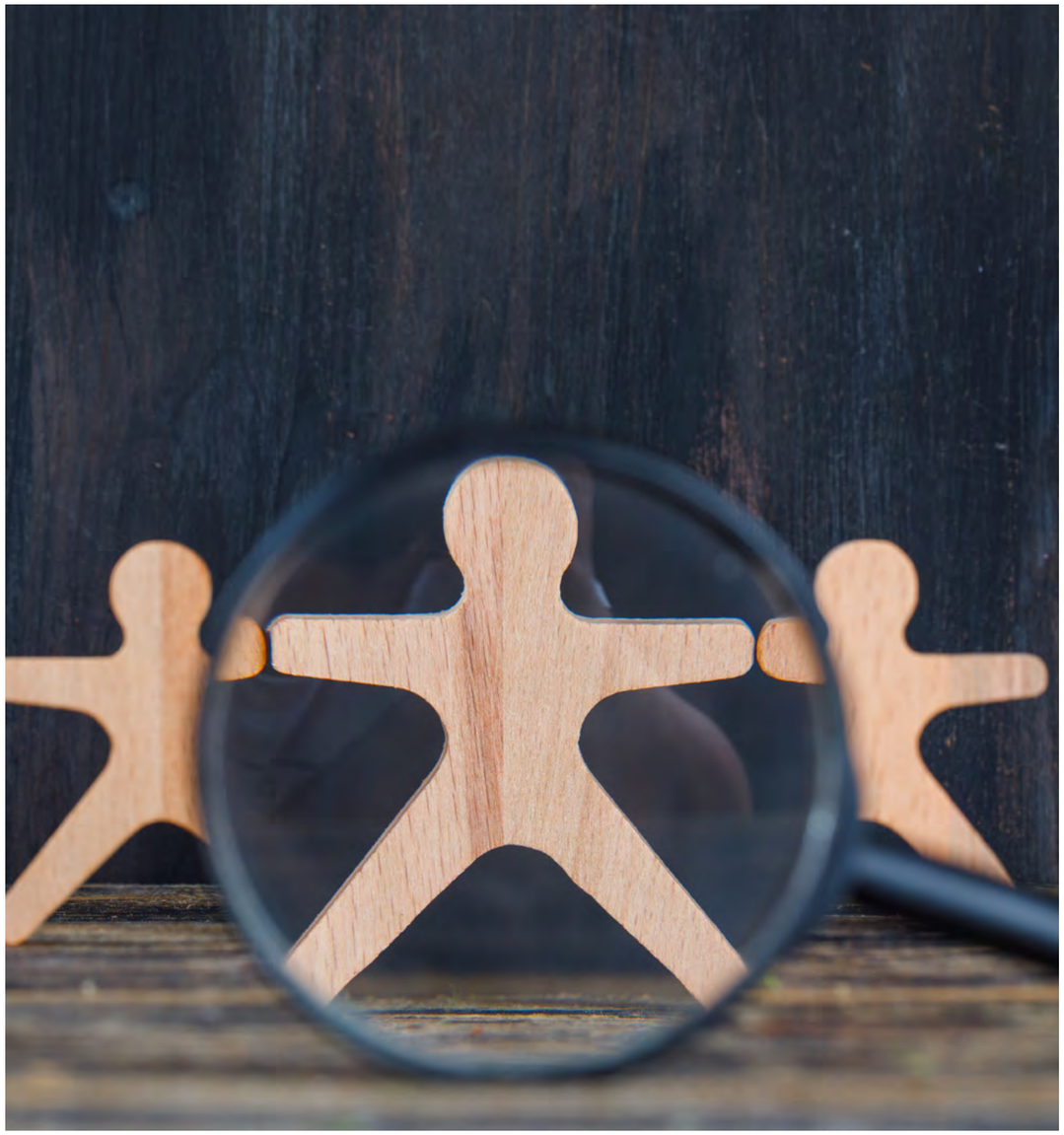
STRATEGISCHER ANSATZ 1

ZENTRALISIERUNG DER ZUSTÄNDIGKEIT

Es ist zu beobachten, dass in der Gemeinde Wardenburg viele engagierte Bürger*innen an Projekten arbeiten, die dem Gemeindewohl dienen sollen. Dies erfolgt jedoch bisweilen unkoordiniert und z.T. in einer „Konkurrenzsituation".

Hier wird dringend empfohlen, dass die Gemeinde über die unterschiedlichen Aktivitäten eine zentrale Position etabliert und Verantwortung übernimmt.

Es zeigt sich in der aktuellen Situation deutlich, dass verteilte Verantwortung darin mündet, dass niemand mehr Verantwortung übernimmt.



STRATEGISCHER ANSATZ 2

GEMEINSAME (MARKETING-)IDENTITÄT

Die vorzufindenden Marketingaktivitäten weisen in der Qualität eine große Bandbreite auf, welche in Schulnoten von „befriedigend" bis „ausreichend" ausgedrückt werden kann.

Hier fehlt ganz deutlich eine ordnende Struktur, welche die Bildung einer gemeinsamen Marketingidentität und daraus folgend einer Identifikation zum Ort und zur Gemeinde Wardenburg ermöglicht, woraus zu guter Letzt eine Stärkung des Handels im Fördergebiet erfolgenden kann.

Man stelle sich vor, eine Fußballmannschaft trüge 11 unterschiedliche Trikots mit unterschiedlichen Botschaften. Nur schwer würde sich hier ein Teamgedanke ausbilden können. Übertragen auf Wardenburg – und nur, um einen einzelnen Punkt herauszugreifen – ist der im Fördergebiet verortete Glockenturm schon fast traditionell das zentrale gestalterische Element in werbetechnischer Hinsicht.

Da dieser jedoch in sehr unterschiedlicher Darstellung (realistisch bis naiv) verwendet wird, ist er nur schwer als verbindendes Element zu erkennen.

Es ist also zentraler Teil der Strategie, hier eine einheitliche optische Linie, und eine einheitliche Botschaft (inkl. Motto und Slogan) zu bilden.

STRATEGISCHER ANSATZ 3

ZIELGENAUES VORGEHEN

Für das Marketing von Wardenburg (im Zentrum & generell) ist es wichtig, einen Rahmen zu gestalten, in den sich alle Beteiligten einbringen können, aber nicht unterordnen müssen. Die Gemeinsamkeiten von Wardenburg und den umliegenden Orten der Gemeinde sollen hervorgehoben und von der Gemeinde selbst in Bezug auf das Fördergebiet und das Zentrum im Ortskern pointiert werden.

Darüber hinaus wird für Einzelhandel, Handwerk, Industrie, Tourismus und Gesundheitspflege ein Rahmen geboten, der genutzt werden kann.

Mit den beiden treibenden strategischen Kräften „Zentralisierung der Zuständigkeit“ und „Gemeinsame (Marketing-)Identität“ können die Aktivitäten zielgenau platziert und umgesetzt werden, dies auch mit dem erklärten Ziel, den Verlust durch Reibungskräfte zu minimieren.

VORSCHAU: Zu diesem Strategiepunkt gehört auch die Schaffung, Etablierung und Unterhaltung eines Multifunktions- & Kommunikationsplatzes im Zentrum von Wardenburg und ein oder mehrerer spezieller „Anziehungspunkte“ (Sehenswürdigkeiten) die man als „USP (Unique Selling Point, also einzigartige Merkmale von Wardenburg) verstehen und marketingtechnisch nutzen kann. Außerdem sollte der öffentliche Raum durch praktische und sinnvolle Installationen inhaltlich aufgewertet werden.

WICHTIG: Das Zentrum von Wardenburg wird jedoch nicht gewinnen und das Förderziel wird perspektivisch nicht erreicht werden, wenn nicht auch die übrigen 17 der Gemeinde zugehörigen Ortschaften in das Gesamtkonzept gedanklich einbezogen werden.

In den folgenden Abschnitten werden die strategischen Ansätze weiter ausgeführt und erläutert.

ZENTRALISIERUNG DER ZUSTÄNDIGKEIT

In Industrie, Handwerk und Handel gilt der eherne Grundsatz: „Marketing ist Chefsache“.

Damit ist gemeint, dass Marketingmaßnahmen und -konzepte ihre volle Wirkung nur entfalten können, wenn sie von der obersten Führungsebene getragen und vorgegeben werden. Ansonsten werden die Aktivitäten schnell verwässert und entfalten keine gerichtete Strahlkraft.

Übertragen auf ein erfolgreiches Gemeindemarketing in Wardenburg bedeutet dies, dass die Marketingverantwortung nicht (vorrangig) in der Hand von ehrenamtlichen Vereinen liegen darf, sondern von der Gemeinde selbst, mit entsprechender personeller Ausstattung, geführt und getragen werden muss.

Es ist auch darauf zu achten, dass man größeres Augenmerk (im Hinblick auf Professionalität und Ausbildung) auf die Auswahl der umsetzenden Dienstleister bzw. ehrenamtlichen Mitarbeiter legt, sonst können Fördergelder schnell für unnütze Projekte oder eine laienhafte Ausführung verschwendet werden. Hier hat auch der Rat eine wichtige Rolle. Jetzt ist die Zeit mutige und zukunftsorientierte Entscheidungen zu treffen. Parteipolitik muss hier eine nachgelagerte Rolle spielen!

In der Analysephase während der Erstellung dieses Konzeptes wurde festgestellt, dass die im vorherigen Absatz gestellte Diagnose auf Wardenburg voll zutrifft: *Es gibt derzeit keine konzentrierte Richtung im Marketing, sondern viele Einzelaktivitäten und ganze (mindestens) drei Vereine, die sich zumindest partiell zuständig für das Gemeindemarketing fühlen. .*

Es lässt sich weder eine trennscharfe Verantwortungsbeschreibung ausmachen, noch arbeiten offenbar die leitenden Vereinsmitglieder einander zu und Nebenläufigkeiten entstehen (siehe Beispiel Jobbörse in der Wardenburg-App+ und FutureScout).

Eine Führung durch die Gemeindeverwaltung lässt sich derzeit leider nur begrenzt ausmachen. Gleichzeitig zeigen sich jedoch Abwanderungstendenzen aus den Vereinen, die sich teils als alters- oder demotivationsbedingt beschreiben und sich auf eine gewisse Frustration zurückführen lassen.

Positiv ausgedrückt: Insofern bietet die derzeitige Situation auch die Chance, gezielt einzugreifen und die Verantwortlichkeiten neu aufzustellen.

Unter der Maßgabe, dass die erste Zuständigkeit für das Gemeinde- und Zentrumsmarketing bei der Gemeinde Verwaltung selbst liegt, lässt sich folgender Aktionsplan zur Umsetzung des Strategiebereichs „Zentralisierung der Zuständigkeit“ beschreiben:

AKTION ZDZ 1: ZENTRALISIERUNG DER VEREINSAKTIVITÄTEN

Bevor es um gezielten Vorschlägen & Ideen für das Marketing geht es zunächst um das Thema Strukturen.

Mit den bislang in Wardenburg zum Themenbereich existierenden Vereinen sollte intensiv und konkret in den Dialog getreten werden, um eine Fusionierung ggf. unter Zusammenführung der bisherigen Akteure – bzw. der verbliebenen Akteure – unter einem neuen Vereinsnamen zu prüfen.

Vorstellbar, aber kein Muss wäre, dass die Vereine
- Wirtschaftsförderungsverein Wardenburg e.V.
- Gemeinde Wardenburg Marketing Forum (GWMF)
- Tourist-Information umtref Wardenburg e.V.

sich in einem neuen (Förder-)Verein wiederfinden.

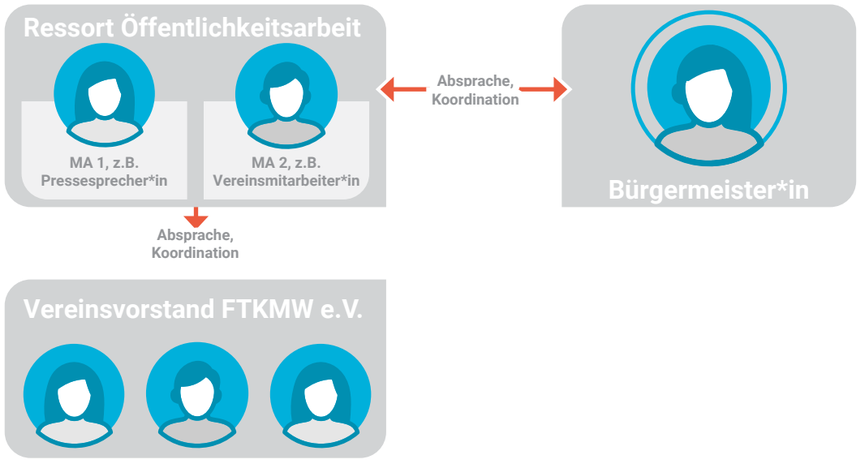
Dieser eine Verein hätte den Vorteil für alle Beteiligten, dass er personell und finanziell von der Gemeinde unterstützt wird und auch eine größere Umsetzungswahrscheinlichkeit für beschlossene Entscheidungen bietet.

Allen in dem Verein mitarbeitenden Freiwilligen würde dadurch eine größere Wirkbreite zuteil, was sich wiederum auf deren inhärente Motivation positiv auswirken dürfte. Ein möglicher Name (Arbeitstitel) für einen möglichen neuen, schlagkräftigeren Verein wäre:
„Förderverein für Tourismus, Kultur, Marketing & Wirtschaft in Wardenburg e.V. (FTKMW)“

Der zu erwartenden Nutzen ist ungleich höher, als der einigermaßen sperrige Name vermuten lässt. Er steht hier zunächst als Arbeitstitel im Rahmen dieser Idee. Im Ergebnis wäre aber ein schlanker und direkter Austausch im Sinne eines zielgerichteten Zentrums- und Gemeindemarketings für Wardenburg möglich.

Die Vorteile liegen auf der Hand: (Schwindende) Personal-Ressourcen könnten gebündelt werden und Zeiten optimiert werden, da sich nicht doppelt- & dreifach getroffen wird.

Eine Organisations- und Kommunikationsstruktur könnte wie folgt gestaltet werden:



AKTION ZDZ 2: ETABLIERUNG EINER ZENTRALEN ANLAUFSTELLE

Aus der Beobachtung heraus, dass dem Ehrenamt eine schwindende Tendenz bescheinigt werden kann, sollten **zentrale Funktionsbereiche im PR-, Tourismus- & Marketingbereich durch Gemeindemitarbeiter oder fest im Verein angestellte Mitarbeiter besetzt werden.**

Ein Vorschlag zur Umsetzung ist hierbei die Nutzung des im Zentrum vorhandenen „umtref-Büros“ als zentrale (und öffentlich zugängliche) Anlaufstelle für den Verein und seine Aktivitäten. Auf diese Weise zeigen die Marketingaktivitäten der Gemeinde (noch mehr) öffentliche Präsenz, was der Wahrnehmung direkt im Herzen des Fördergebiets dient, was wiederum die Akzeptanz und Etablierung einer gemeinsamen (Marketing-)Identität (s. folgenden Strategiebereich) passgenau unterstützt.

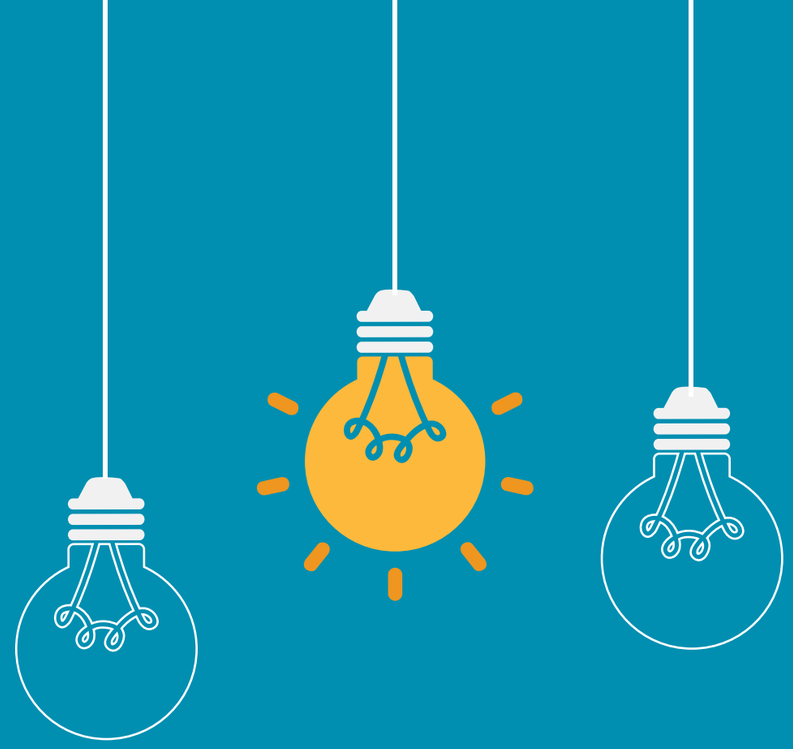
Eine solche Präsenz mitten im Fördergebiet hätte das Potenzial, eine Sogwirkung im Sinne von „Wer etwas möchte, kommt ins Zentrum!“ (Fördergebiet) zu entwickeln.

Durch die Gemeinde Wardenburg sollten 2 bis 2,5 (Vollzeit-)Stellen (aus Gründen der Redundanz) für Zwecke der Tourismusförderung und der Marketingsteuerung geschaffen oder umorganisiert werden. Möglich wäre hierbei vielleicht auch die Aufstockung oder Umorganisierung der vorhandenen Teilzeitstelle des GWMF?

Aufgabe der zentralen Anlaufstelle wäre auch die Organisation und Veranstaltung regelmäßiger (monatlicher) Arbeitstreffen aller im Gemeindemarketing tätigen professionellen und ehrenamtlichen Kräfte unter dem Schirm des neu gegründeten Vereins und die Wiederbelebung des vormals etablierten „Runden Tisches“ zur intrakommunalen Koordination und Absprache.

Wichtige Randbemerkung: Bei dieser Struktur bzw. diesem Vorschlag geht es nicht um eine „Zwangszusammenlegung / Zwangsvereinigung“ bzw. eine Zusammenlegung unter Druck, sondern um die sinnvolle Bündelung von Synergien und Personal.

Empfehlung: Das Thema könnte/sollte ergebnisoffene von allen Beteiligten und allen Seiten in einem offenen und konstruktiven Dialog besprochen und durchdacht werden. Die (erheblichen) Vor- & (wenigen) Nachteile sind möglichst sachlich zu diskutieren und gegeneinander abzuwägen. Perspektivisch kann eine solche nachvollziehbar mutige Entscheidung der Gemeinde aber sehr zugute kommen!



NACHSATZ & ALTERNATIVE ERGÄNZUNG: VEREINSFUSION 2.0

Auch auf die Gefahr hin, dass dieser Vorschlag zu einer Verwässerung der erstgenannte Variante sorgen könnte, sollte der Gedankengang zumindest aufgeführt werden, damit auch diese (ebenfalls) sinnvolle Möglichkeit nicht aus der Diskussion verschwindet:

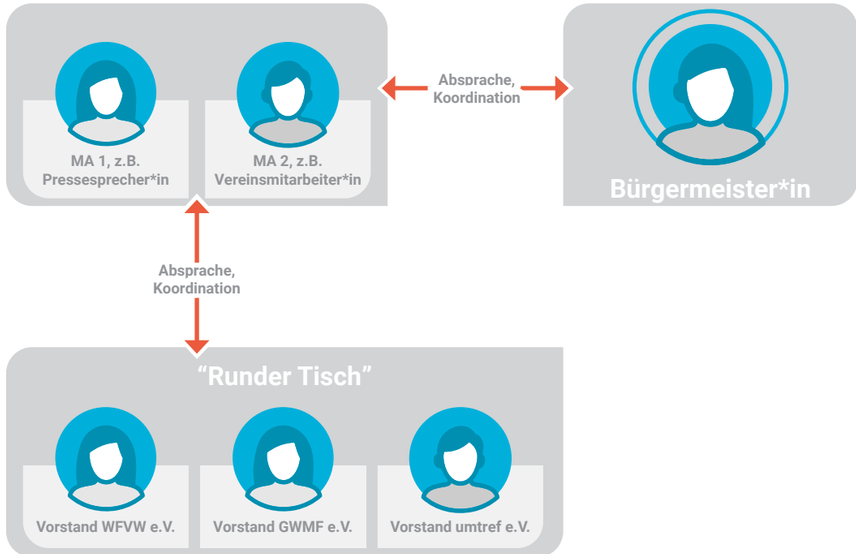
Es wäre auch eine andere Variante denkbar, die man hier zur Diskussion stellen könnte. Bei dieser Varianten wäre eine Zusammenlegung vom GWMF e.V. und Tourist-Information umtref Wardenburg e.V. angesagt, was sicherlich auch schon wesentlich effektiver Lösung als bisher darstellt.

Die bereits bestehende, größere Nähe zur Gemeinde könnte hier zu einer schnelleren und Verbesserung der Situation führen.

AKTION ZDZ 2: ALTERNATIVVORSCHLAG EINER STRUKTURELLEN UMGESTALTUNG unter bisherigem Rahmenbedingungen nach dem Status Quo, sollte keine Veränderung gewünscht sein.

Eine mögliche Organisations- und Kommunikationsstruktur für den Fall, dass sich ein zentraler Verein neu gründet bzw. ein freiwilliger Zusammenschluss bzw. eine Fusion erfolgen würde, wurde in der Aktion ZdZ 1 bereits beschrieben.

Sollte es bei der bisherigen Vereinslandschaft bleiben, böte sich unter Berücksichtigung der Aktion ZdZ 2 folgende Struktur an:



Mit je einem Vorstandsmitglied aus den vorstehenden Vereinen. Eventuell kann der Runde Tisch noch um 1-2 Personen (z.B. BSH, Kulturnetzwerk, Jugendvertretung …) ergänzt werden.

Wichtig ist hier eine Verbindlichkeit unter der Leitungskompetenz der Gemeinde zu schaffen. Dabei geht es nicht um Kontrolle oder Bevormundung, sondern um die Strukturierung der Marketingaktivitäten.

HINTERGRUND: Es geht um Effektivität. Denn, womit sich ein ehrenamtlicher Freiwilliger nicht täglich beschäftigen kann, kann durch eine oder mehrere täglich anwesende Verwaltungskräfte (in Vollzeit) erledigt werden – und den entscheidenden Gremien zugearbeitet werden.

AKTION ZDZ 3: KANALISIERTE PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Nach dem Grundsatz „Tue Gutes und rede darüber“ sollte zur Unterstützung einer konzertierten und abgestimmten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit die Bündelung dieser Aktivitäten vorrangig über von der Gemeinde geführten Kanäle erfolgen. Dies schließt Veröffentlichungen über die einschlägigen Social Media-Plattformen natürlich mit ein.

Da die beschriebenen Aktionen ZdZ 1 und ZdZ 2 hierfür die relevanten Grundlagen bilden, bietet sich für die Kanalisierung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit die Nutzung der zentralen Anlaufstelle und deren Mitarbeiterkapazitäten an.

Diese personellen neuen Kapazitäten könnten/sollten auch für die Pflege der Inhalte der Wardenburg-App+ und FutureScout (oder deren Nachfolgerplattform) und anderer ähnlicher Aktivitäten genutzt werden.

Ein kurzer Schwenk in Richtung (Personal-)Kosten: Es ist zu erwarten, dass sich die möglicherweise kostenmäßige Entwicklung (durch zusätzliche Gehälter) relativ kurzfristig in barer Münze für die Gemeinde Wardenburg und die Unternehmen im Fördergebiet auszahlen werden, da Projekte viel effektiver und zeitnaher durchgeführt werden können und sicherlich mittel- oder sogar kurzfristig mehr „Besucher“ ins Zentrum „strömen“ und konsumieren werden.

FAZIT: Es ist durch gezielte Aktionen und andere Aktivitäten zu erwarten, dass durch mehr Besucher*innen, der Einzelhandel bzw. die Unternehmen im Fördergebiet, mehr Zulauf erfahren werden und dadurch eine positive Umsatzentwicklung zu verzeichnen sein wird; was sich nicht zuletzt auch auf die steuerlichen Einnahmen der Gemeinde auswirken wird.

GEMEINSAME (MARKETING-)IDENTITÄT

Eine gemeinsame Marketing-Identität umfasst alle öffentlichkeitswirksamen Aktivitäten im betrachteten Wirkbereich. Darunter fallen alle Bild-, Schrift- und Tonbotschaften.

Missklänge und Dissonanzen werden in den Zielgruppen und in der Öffentlichkeit sehr genau wahrgenommen und führen im besten Fall zu Spott, im schlechtesten Fall allerdings zu Ablehnung und Abkehr. Keine Äußerung sollte daher unbedacht erfolgen, denn spätestens seit der Etablierung von Facebook darf als allgemein bekannt unterstellt werden, dass das Internet nichts vergisst.

In der Analyse wurde festgestellt, dass in Bezug auf ein harmonisches, marketingtechnisches Gesamtbild der Gemeinde Wardenburg (inkl. dem Fördergebiet) Optimierungsmöglichkeiten bestehen. Es ist keine klare erkennbare Linie sichtbar. Die Folge: So wird jede noch so gut gemeinte Aktion in ihrer Wirkung stark abgemildert.

Dies wiederum führt möglicherweise zu Enttäuschung und Frust bei den Beteiligten und daraus folgend wieder zu dissonanten Äußerungen.

ERKLÄRUNG / ERGÄNZUNG: Für eine Gesamtbild sind alle Bereiche zu betrachten, z.B. Bild, Schrift – Ton. Darunter fallen auch alle öffentlich gezeigten Bilder, Logos und Grafiken, Schaufenster, Aussagen sowie gesprochene, geschriebene, und gesungene Aussagen im realen Leben, im Internet und in den Sozialen Medien.

ZUR TIEFEREN VERANSCHAULICHUNG: Aktuell wird von den verschiedenen Wardenburger Akteuren bzw. Projekten mit den folgenden Logos gearbeitet:

Der Wardenburger Glockenturm taucht zwar bei immer wieder auf, fehlt aber z.B. komplett beim „umtref“ – der nach eigenen bzw. nach Angaben auf deren Website die Tourismusinformation von Wardenburg ist.

Auch bei dem Projekt Future Scout fehlt der klare Bezug zur Gemeinde Wardenburg und die Wardenburg App+ führt zwar einen „lächelnden Turm“ als Logo, leider aber keine weiteren zuordnenden Elemente, wie z.B. den Ort in schriftlicher Form. Das Favicon im Browser hingegen stellt 3 blaue Icons in Form von Ortsmarkierungen dar. Bei der Website des umtref findet sich noch das Favicon des CMS-Anbieters Wordpress.

Zur Erklärung: Ein Favicon ist ein kleines, 16×16 oder 32×32 Pixel messendes Icon, Symbol oder Logo, das von Webbrowsern verwendet wird, um eine Website auf wiedererkennbare Weise zu kennzeichnen. Es erscheint unter anderem in der Lesezeichenliste (Favoriten), neben den Titeln der Registerkarten (Tabs) oder wenn die Seite auf dem Startbildschirm von Smartphones gespeichert wird.

ERKLÄRENDER HINWEIS & WERTSCHÄTZUNG: Es geht bei diesen und auch folgenden Beispielen, ausdrücklich nicht darum die Leistungen und das Engagement der (ehrenamtlichen) Umsetzer zu schmälern oder mit dem Finger auf jemanden zu zeigen.

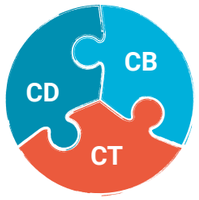
Sie sollen lediglich dazu dienen, sich zu verbessern und deutlich zu machen, dass es im Bereich des Gemeindemarketings wichtig ist, mit möglichst maximaler Fachkompetenz das Thema anzugehen, um im Ringen um „Besucher“ und Aufmerksamkeit, nicht ins Hintertreffen zu geraten, aber auch in eigenen Reihen, also bei den Wardenbürgern“, einen positiven Einfluss auszulösen und motivierenden Eindruck zu hinterlassen.

MERKE: Gemeindemarketing ist (mindestens) mit dem Marketing eines großen mittelständischen Unternehmens vergleichbar und für die positive Entwicklung und Zukunft des Standortes unabdingbar wichtig!

ENTWICKLUNG EINER ANSPRECHENDEN UND MERKBAREN (MARKEN-)IDENTITÄT!

Um zu einem konsistenten Marketingauftritt für die Bereiche des skizzierten Verantwortungsbereiches zu gelangen, ist die Ausbildung einer glaubwürdigen – echten – Identität notwendig.

Um dies zu erreichen, wird empfohlen, mindestens drei Kernsegmente der Corporate Identity für Wardenburg (aber auch inkl. der Gemeindeteile) zu entwickeln.



Entwicklungsbedarf und -potenzial wird in folgenden Bereichen gesehen:
- Corporate Design (CD)
- Corporate Behaviour (CB)
- Corporate Tonality (CT)

Diese drei Bereiche des Marketing bilden die „Schale“ um die Corporate Identity (CI), unter der alles gefasst wird, was sich im Gesamtbild der marketingbezogenen Außenwirkung zeigt.

Die Corporate Identity beschreibt das Erscheinungsbild eines Unternehmens im Allgemeinen, aber natürlich wie in diesem konkreten Fall der Gemeinde Wardenburg, wie es in der Gesamtheit wahrgenommen werden soll.

Dieses Vorstellungsbild muss nach innen gegenüber den Mitwirkenden und nach außen gegenüber der Öffentlichkeit gelebt werden, damit aus dem Soll-Bild eine möglichst genaue Entsprechung in der Realität entsteht.

Daraus folgend bilden sich auf dem Weg hin zu einem runden Markenbild und einem konsistenten Marketing folgende Aktionen aus.

“

DESIGNING A PRODUCT
IS DESIGNING A RELATIONSHIP.

STEVE ROGERS, INTERACTION DESIGNER

”

Gemeinde
Wardenburg
Gemeinde
WARDENBURG
Gemeinde

AKTION GMI 1: ERNEUERUNG CORPORATE DESIGN

Das Corporate Design oder kurz „CD“ umfasst kurz gesagt das visuelle Erscheinungsbild.

Hier ist es beispielsweise wichtig, eine einheitliche optische Linie zu entwickeln und ein zeitgemäßes Logo zu gestalten. Die Entwicklung eines Corporate Design folgt in aller Regel nicht den Grundsätzen demokratischer Entscheidungsprozesse, da es erfahrungsgemäß sonst nie zu einer Einigung unter den Beteiligten kommen würde.

Hier ist daher Führung durch die Gemeinde gefragt, um eine Entscheidung für einen geeignet erscheinenden Designvorschlag zu treffen. Sicherlich sollten alle Beteiligten vor dieser Entscheidung im Sinne eines Gesprächsprozesses eingebunden werden, damit nicht der Eindruck entsteht, dass über deren Köpfe hinweg entschieden werden würde.

Letztendlich sollte dies jedoch nicht im Rahmen einer offenen Diskussion geschehen, sondern unter Führung der Gemeinde. Es ist nie zu erwarten, dass 100 % der Beteiligten mit einer neuen Designentscheidung zufriedengestellt werden können, dazu sind die persönlichen Vorlieben jedes Einzelnen zu unterschiedlich.

Führungsaufgabe ist hier insbesondere, ein Einverständnis zu einer notwendigen Veränderung zu bewirken, um dann daraus das Mandat für eine Entscheidung hinsichtlich der Auswahl aus professionell erstellten visuellen Designkonzepten zu erhalten.

So könnte ein Logorelaunch beispielsweise aussehen:

oder auch so:

AKTION GMI 2: KONSOLIDIERUNG CORPORATE BEHAVIOUR

Eine Voraussetzung für Vertrauen – auch für Markenvertrauen – ist Verbindlichkeit.

Eine bekannte Beschreibung für Verbindlichkeit ist: „Sage, was du tust und tue, was du sagst.“ Diese Beschreibung ist genau das, was unter Corporate Behaviour zu verstehen ist.

Wichtig ist dabei, dass nicht möglichst viele Vorgänge auf möglichst vielfältigen Schauplätzen gezeigt werden, sondern dass das, was sich im Verhalten der Gemeinde zeigt, von Verbindlichkeit geprägt ist. Fehlende Verbindlichkeit sorgt im Effekt für Beliebigkeit. Verbindlichkeit ist also ein Kennzeichen guter Führung – guter Führung durch die Gemeinde. Kern dieser Aktion ist daher ein Kommunikationsprozess, der von „innen nach außen“ wirkt.

Basis für eine erfolgreiche Konsolidierung der bestehenden Kommunikationsprozesse und des daraus gezeigten Verhaltens innerhalb und nach außerhalb ist ein Gelingen der Aktion ZdZ 1: „Zentralisierung der Zuständigkeiten“

Unter Umständen ist hierbei eine externe Moderation sinnvoll, welche jedoch nur anfangs und unterstützend zur Schaffung eines internen Kommunikationsmanagements wirken sollte.

Danach dürfte der Kommunikationsprozess etabliert sein und keiner externen Begleitung mehr bedürfen. Positiv unterstützend dürfte hierbei wirken, dass sich fast alle Beteiligten bereits kennen. **Ziel dieser Aktion sollte eine Abstimmung darüber sein, wie das Gemeindemarketing innen und nach außen wahrgenommen werden soll, welche Verhaltensweisen dabei dienlich sind und welche besser zu unterbleiben haben.**

Corporate Behaviour bezieht sich auf das Verhalten und die Handlungen einer Gemeinde in Bezug auf ethische Normen, soziale Verantwortung und Gemeinschaftskultur. Es umfasst die Art und Weise, wie die Gemeinde mit ihren Bürger*innen, Unternehmen, Institutionen und der Umwelt interagiert.

AKTION GMI 3: ETABLIERUNG CORPORATE TONALITY

Die Corporate Tonality (kurz „CT“) oder Markentonalität umfasst die konkrete Art und Weise, wie eine Marke nach außen hin kommuniziert wird. Sie definiert also, in welche Worte und in welchen Tonfall die charaktergebenden Eigenschaften wie Markenidentität, Markenversprechen oder Markennutzen gefasst werden.

Essenziell sind hierbei folgende Kriterien:
- Einheitliche und klar formulierte Inhalte
- Struktur, Gliederung und Ordnung in den Texten
- Kurze und aussagekräftige Sätze
- Slogan / Motto / Leitbild

Diese Kriterien sind ausschlaggebend dafür, ob die Botschaft, die vermittelt werden soll, verstanden wird. Insbesondere wichtig ist die Markentonalität in allen sozialen Medien, auf Web-Auftritten, Flyern, Werbetafeln, Blogs, Wortbeiträgen, Ansprachen und natürlich in E-Mails, Briefen und Schriftstücken aller Art.

Hinzu kommt, dass neben der schriftlichen und mündlichen Kommunikation zunehmend optische Kommunikationsmittel und Bewegtbilder (Video/Film) eingesetzt werden. Es ist kaum zu erwarten, dass eine derart hohe und im Sinne der Gesamtbotschaft disziplinierte Kommunikationsfähigkeit bei allen Beteiligten in gleichem Maße vorhanden ist.

Ziel dieser Aktion ist daher, zunächst ein Verständnis um die nachhaltige Wirkung von Kommunikation – insbesondere der schädlichen Auswirkung von nachlässiger und unbedarfter Kommunikation – zu wecken, um dann in gezielten Schulungsmaßnahmen die Kommunikationskompetenzen aller Beteiligten im Sinne der Corporate Identity zu vertiefen.

Konkret basieren diese in der Regel auf einer klaren und kompakten Botschaft, einem Slogan!

Für die zukünftige Kommunikation schlagen wir im Rahmen dieses Marketingkonzeptes den Slogan:

„WARDENBURG ERLEBEN!“

vor.

Warum, das erfahren Sie im Anschluss.

"WARDENBURG ERLEBEN!" – EIN SLOGAN FÜR DAS GEMEINDEMARKETING

"Wardenburg erleben!" ist in seiner Einfachheit und Kompaktheit ein werblich fundierter Kampagnen-Slogan, der die Gemeinde Wardenburg als erlebnisreichen Ort positioniert und Besucher*innen (aber auch die Anwohner in der „Innenkommunikation, in der Abwandelung **„Wardenburg (neu) erleben!"**) dazu animiert, die Gemeinde und Ihre Vielfältigkeit in allen Bereichen, mit allen Sinnen zu entdecken.

Das Konzept dahinter ist, die vielen Facetten von Wardenburg zu betonen, wie zum Beispiel die Natur, den Einzelhandel, die besonderen Geschäfte, die Gastronomie und die vielen anderen kleinen Besonderheiten.

Der Slogan ist zeitlos und vielfältig einsetzbar. Das macht ihn so gut!

Das Konzept und der Slogan bieten eine Möglichkeit, Wardenburg als attraktives Reiseziel zu vermarkten, Gäste anzulocken, aber auch „die Wardenbürger“ neu zu begeistern und für ihre eigene Gemeinde zu interessieren. Indem die Gemeinde als Ort präsentiert wird, der erlebnisreich und vielseitig ist, kann sie als Ziel für Wochenendausflüge oder längere Urlaube wahrgenommen werden.

"Wardenburg erleben!" funktioniert ebenfalls ein prägnantes und einprägsames Leitbild, das in Kombination mit visuellen Elementen wie Fotos und Videos eine starke Botschaft senden kann. Der Slogan kann in verschiedenen Werbekanälen wie Printmedien, Online-Marketing und Social-Media-Kampagnen eingesetzt werden, um eine möglichst breite Zielgruppe zu erreichen.

Das Konzept und der Slogan haben das Potenzial, Wardenburg unaufgeregt und ohne zu viel zu versprechen, als interessantes Reiseziel zu positionieren und den Tourismus in der Gemeinde zu fördern. Er lädt dazu ein, die Besonderheiten und Attraktionen von Wardenburg zu erleben und sorgt dafür, dass Besucher*innen die Gemeinde nicht nur besuchen, sondern wirklich erleben.

EIN ANWENDUNGSBEISPIEL KONKRET: Dieser Slogan könnte z.B. auch in einem regelmäßig versandten Newsletter an alle Interessierten (Touristen) als auch Wardenbürger verwendet werden. Das Konzept für diesen Newsletter könnte man in etwa an den Oldenburger „Bürgerbrief“ anlehnen, der täglich an die Oldenburger per E-Mail versandt wird. Aus unserer Einschätzung sollte eine wöchentliche oder 14-tägige Regelmäßigkeit für den Anfang reichen.

Hinweis: Aktuell sind die Domains www.wardenburg-erleben.de bzw. www.wardenburgerleben.de noch verfügbar bzw. zur Sicherheit (damit niemand diese Domains nach Kenntnisnahme dieses Konzeptes „wegschnappt“) seitens der Agentur Mangoblau gesichert worden. Sollte dieses Projekt umgesetzt werden, werden die Domains selbstverständlich ohne Kosten oder Ansprüche der Gemeinde übertragen bzw. zur Verfügung gestellt.

LOS GEHT´S: ZIELGENAUES VORGEHEN MIT DEM BLICK FÜRS DETAIL!

In den beiden bislang beschriebenen strategischen Ansätzen „Zentralisierung der Zuständigkeit“ und „Gemeinsame (Marketing-)Identität“ galt die Blickrichtung hauptsächlich inneren Prozessen, die ihre Wirkung in der Folge dann entfalten.

Es ging bisher um eine Richtungsbestimmung, Konsolidierung, Führung und das Treffen von Vereinbarungen. Beide strategischen Ansätze sind eine notwendige Voraussetzung, um zielgenau arbeiten zu können und um die zur Verfügung stehenden Ressourcen effizient einsetzen zu können.

Auf den Punkt gebracht: Ohne diese Schritte wird eine Belebung des Fördergebietes bzw. eine langfristige Entwicklung der Gemeinde unnütz schwer.

Die nachfolgend beschriebenen Aktionen sollen helfen, den aus den ersten beiden Strategiefeldern gewonnenen positiven Schub in die Umsetzung zu geben. Die Aktionen sind keineswegs abschließend und umfänglich gemeint.
Eine solche Arbeit ist schließlich nie „fertig“.

Wir sind jedoch der festen Überzeugung, dass diese nachfolgend beschriebenen Ansätze eine positive Motivation für weitere und nachhaltige Aktionen im Sinne der Gemeinde Wardenburg entstehen lassen.

AKTION ZV 1: WARDENBURG DIGITAL BELEBEN

Die aus dem strategischen Ansatz „Gemeinsame (Marketing-)Identität“ gewonnenen Erkenntnisse und Beschlüsse für ein konsolidiertes und wirksames Auftreten in der Öffentlichkeit führen zunächst zu mehr Sichtbarkeit, in dessen Folge jedoch eine spürbare Belebung steht.

„Es tut sich was“, werden viele Beobachter denken und dies ist der erste Schritt zu einer nachhaltigen Belebung der Innenstadt von Wardenburg. Insgesamt wird das Fördergebiet auf diese Weise auch einem größeren Kundenklientel zugänglich und erlebbar gemacht.

Begleitend sollten folgende Aktivitäten gestartet werden:

- Überarbeitung der Gemeindewebsite in Optik und Funktion gemäß der in den Aktionen GMI 1 bis GMI 3 vereinbarten Gestaltungsrichtlinien. (Anmerkung: Aktuell in Arbeit, die Fertigstellung ist in 2023 geplant.)

- Facebook- / Instagram- / Pinterest-Aktivitäten durch die (neuen) Mitarbeitenden zusammenfassen, organisieren bzw. starten und etablieren.

- Die Mitarbeitenden & Akteure (Klarstellung: nicht alle Gemeindemitarbeitenden, nur die die in der Öffentlichkeit stehen oder in der Marketingabteilung nach „außen“ kommunizieren) sollten zusätzlich über Plattformen wie XING und LinkedIn nahbar gemacht werden. Die Kontaktaufnahmemöglichkeit soll optimiert und professionalisiert werden.

- Inhalte aus der Wardenburg-App+ und der umtref-Website sollten anders und zielgruppengerecht aufbereitet und professionell veröffentlicht werden. Hier ist eine neue Plattform/Website unter einem neuen Namen www.wardenburg-erleben.de zu empfehlen.

- Den guten Ansatz aus der Idee zu FutureScout in einer Form umsetzen, welche den Stakeholdern (Unternehmen in Wardenburg, Gemeinde, Schulabgänger) nutzt und gleichzeitig dauerhaft eine hohe Qualität liefert. (Das kann in erster Linie nur durch personelle Verstärkung, Optimierung der Website und des Konzeptes erfolgen! Sollte das nicht zu gewährleisten sein, sollte man das Projekt überdenken.)

- Es sollte unter dem Slogan „Wardenburg erleben“ ein regelmäßiger E-Mail-Newsletter etabliert werden. Hier können „News“, Veranstaltungen und zugelieferte Angebote aus der Kaufmannschaft direkt adressiert werden.

- In einer übergreifenden und strukturierten Aktion sollten alle Beteiligten (Vereine) einmal ihre unterschiedlichen Kanäle (Websites / Social Media & Co.) auf Aktualität und Fehler, Rechtssicherheit, tote Links oder sinnfreie Verlinkungen/Inhalte überprüfen (lassen).
  Im Zweifel sollte man z.B. ein verwaistes oder veraltetest Social Media Profil mit nur 14 „Gefällt mir!“ lieber (vielleicht ja auch nur vorübergehend) deaktivieren oder gar löschen.
  Digitales Aufräumen kann sehr viel Klarheit schaffen!

DIE AKTION „ZV 1: WARDENBURG (DIGITAL) BELEBEN“ IST AUCH ALS EIN STARTSCHUSS FÜR DEN RELAUNCH DES GEMEINDEMARKETINGS ZU SEHEN.

Die vorstehende Auflistung ist nicht abschließend oder final. Weitere Aktivitäten werden sich zweifelsfrei aus dem Handel(n) selbst ergeben (müssen).

Wie festgestellt wurde, verfügt die Gemeinde Wardenburg über ein Zentrum mit einer großen und interessanten Vielzahl von Einzelhändler*innen, Dienstleister*innen und anderen Unternehmen, die ihre Waren und Dienstleistungen anbieten.

Die aktuelle Lage vor Ort (im Ort), auch was Leerstände betrifft, ist bereits als „gut“ bewertet worden. Doch das muss nicht so bleiben. Handel heißt Wandel – was bedeutet, dass die Unternehmen ständig am Ball bleiben müssen, um in der heutigen Zeit nicht abgehängt zu werden. **Hier liegt eine unternehmerische Eigenverantwortung in der Natur der Sache. Das kann und soll die Verwaltung nicht leisten, aber unterstützen!**

Die Stärkung des lokalen Einzelhandels in der Gemeinde ist wichtig, um den Unternehmen eine langfristige Perspektive zu bieten, die lokale Wirtschaft zu fördern und Wardenburg auch in Zukunft zu einer lebenswerten und attraktiven Gemeinde zu machen, sowie die Versorgung der (neuen) Bewohner*innen zu gewährleisten. Dieses Ziel darf Priorität haben.

Für die Zukunft ist nicht zu erwarten, dass die Gemeinde Wardenburg Oldenburg oder andere „Shoppinghochburgen“ in dieser Funktion ablösen kann oder wird.

An zweiter Stelle ergänzen die in diesem Konzept stärker nach außen gerichteten (Werbe-) Maßnahmenvorschläge, um Besucher*innen in einem realistischen Rahmen von außerhalb in den Ort zu ziehen, um dort (bis zu einem gewissen Punkt, in einem gewissen Rahmen) zu konsumieren.

Wenn eine Gemeinde sich so attraktiv darstellt, wie Wardenburg es nach Umsetzung der umfassenden Marketingmaßnahmen tun könnte, wird zunehmende auch der Bedarf geweckt, seinen Wohn- oder Arbeitsort nach Wardenburg zu verlegen. Dadurch entsteht zwangsläufig ein nachhaltiger Konsum bzw. die Nachfrage bei den lokalen Geschäften. Hier ist auf einen guten Mix zu achten und auf Seiten der Gemeinde für jeden neuen nachhaltigen Unternehmer (hiermit sind ausdrücklich keine Spielhallen, Wettbüros oder der 20te Fastfood-Imbiss gemeint) offen zu sein bzw. sie mit offenen Armen zu empfangen und „gründen“ möglich zu machen. Hier gilt der Merksatz:

„SO VIEL BÜROKRATIE WIE NÖTIG, ABER SO WENIG WIE MÖGLICH!“

Im Folgenden werden zehn beispielhafte Ideen vorgestellt, wie der lokale Einzelhandel in Wardenburg über Aktionen und eigenes / gemeinsames Engagement gestärkt werden kann.

- **STEMPELKARTEN**: Der Handel (oder jedes Unternehmen was mitmachen will) kann seiner Kundschaft Stempelkarten zur Verfügung, auf denen sie bei jedem Einkauf einen Stempel erhalten. Nach einer bestimmten Anzahl von Stempeln erhält man einen Rabatt oder ein kostenloses Produkt. Durch diese Stempelkarten können die Kundinnen und Kunden dazu animiert werden, öfter im lokalen Einzelhandel einzukaufen. Am Ende des Jahres (oder jedes halbe Jahr) gehen alle vollständigen Karten in einem Highlight-Event (on- & offline, z.B. auf dem Weihnachtsmarkt) in eine Verlosung.

- **VIP-PROGRAMME**: Kundinnen und Kunden, die häufig lokal einkaufen, kann man exklusive Vorteile wie besondere Angebote, Sonderveranstaltungen oder einen persönlichen Kundenservice bieten. Mit VIP-Programmen können die Einzelhändler*innen in Wardenburg treue Kundschaft belohnen und die Kundenbindung erhöhen.

- **TREUEPUNKTE / WARDENBURG-TALER**: Kundinnen und Kunden erhalten für jeden Einkauf Treuepunkte oder Taler, die sie gegen Rabatte, Geschenkkarten oder andere Prämien eintauschen können. Durch Treuepunkte / Taler kann die Kundschaft dazu motiviert werden, öfter im lokalen Einzelhandel einzukaufen und somit ihre Kundenbindung stärken.

- **GEBURTSTAGSRABATTE:** Kundinnen und Kunden erhalten an ihrem Geburtstag einen speziellen Rabatt oder ein kostenloses Produkt. Durch Geburtstagsrabatte kann man die Kundenbindung stärken und den Menschen das Gefühl geben, gewertgeschätzt zu werden.

- **ALTERNATIVIDEE:** „Wardenbürger“ erhalten zum Geburtstag einen Wardenburger-Einkaufsgutschein von der Gemeinde (welche die Geburtsdaten hat) oder der Wirtschaftsförderung über 5 Euro. Hier sollte man sich vielleicht auf runde Geburtstage konzentrieren. Oder man konzentriert sich pro Jahr auf bestimmte Zielgruppen. In einem Jahr z.B. alle Kids, die 10 Jahre alt werden, oder Senioren, die 66 werden.

- **EARLY-BIRD-RABATTE:** Kundinnen und Kunden, die früh am Morgen einkaufen erhalten einen Rabatt auf ihren Einkauf. Mit Early-Bird-Rabatten kann der Handel seine Kundschaft dazu motivieren, bereits am Morgen einzukaufen und somit ihre Verkaufszahlen steigern. Das System kann auch mit „umsatzschwachen Tagen“ funktionieren, z.B. dem "*Wardenburger-Shopping-Dienstag*".

- **EMPFEHLUNGSPROGRAMME:** Durch Empfehlungsprogramme / -karten können die Einzelhändler*innen neue Kundschaft gewinnen und somit ihre Kundenbasis erweitern. So bietet ein Unternehmen eine Belohnung für jede Person, die an den Laden weiterempfohlen wurden, z.B. auch von einem andern Geschäft. Dies kann in Form von Rabatten, Geschenkkarten oder anderen Prämien erfolgen.

  Ein Empfehlungsprogramm bietet sich z.B. auch für die Azubisuche an. Für jede konkrete Empfehlung, aus der ein Ausbildungsplatz wird, wird z.B. eine Prämie von 300 € gezahlt. Diese Aktion könnte man gemeindeweit oder überregional auf unterschiedlichen Kanälen bespielen, z.B. als „Nachwuchsfachkräfteinitiative 2024!“

- **WOHLTÄTIGKEITSPROGRAMME:** Einzelhändler*innen könnten einen Teil ihres Umsatzes in an eine lokale Wohltätigkeitsorganisation oder Einrichtung spenden oder ein lokales „Aufrunden-Programm“ initiieren. Durch Wohltätigkeitsprogramme können die Unternehmer*innen nicht nur Gutes tun, sondern auch das Bewusstsein der Kundschaft für die Gemeinschaft und ihre Verbundenheit mit den lokalen Handel stärken.

- **SOCIAL-MEDIA-AKTIONEN:** Veröffentlichung von Aktionen und Angebote auf den sozialen Medien wie Facebook oder Instagram, um die Kundschaft auf neue Produkte, Rabatte oder Veranstaltungen aufmerksam zu machen. Durch Social-Media-Aktionen können die Läden ihre Reichweite erhöhen und potenzielle Kundinnen und Kunden auf sich aufmerksam machen. Hier könnte ein zentraler Kanal der „Unternehmen aus dem Zentrum“ mehr Sinn machen, als z.B. die Wardenburg App+, denn auf Facebook, Instagram & Co. sind viele Kundinnen und Kunden eh schon täglich unterwegs.

- **LOKALE VERANSTALTUNGEN SIND IMMER WICHTIG UND GUT:** Es sollten in Wardenburg lokale Veranstaltungen wie Straßenfeste oder Märkte organisiert werden, um die Aufmerksamkeit der Menschen auf den Einzelhandel zu lenken. Durch lokale Veranstaltungen können die Geschäfte in Wardenburg ihre Bekanntheit steigern und potenzielle Kundschaft auf sich aufmerksam machen.

- **KOOPERATIONEN:** Durch Kooperationen können Läden ihre Reichweite erhöhen und potenzielle Kundschaft auf sich aufmerksam machen.

FAZIT: Diese zehn beispielhaft vorgestellten Ideen bieten dem Einzelhandel in Wardenburg vielfältige Möglichkeiten, um ihre Kundenbindung und ihre Verkaufszahlen zu stärken – hier sind die Unternehmen und die neue „Vereinsstruktur“ gefragt, griffige Aktionen, mit der entsprechenden medialen Darstellung auszuarbeiten, zu unterstützen und die die Welt hinaus zu tragen.

So könnten 1-2 jährlich laufende Aktion gezielt flächendeckend und medienübergreifend beworben werden, z.B. die Stempelkarten, die über das ganze Jahr gesammelt bzw. vervollständigt werden, und am Ende der Aktion wird eine „Weltreise“ oder andere interessante Preise verlost.

Die Umsetzung der Ideen erfordert ein gewisses Maß an Kreativität und **Engagement seitens des Einzelhandels**, aber sie können dazu beitragen, dass Wardenburg gesamt als Einkaufort attraktiver wird.

WICHTIGE BEMERKUNG: Möglicherweise wurde die eine oder andere Aktion bereits (mehr oder minder) erfolgreich durch geführt. Die Aufzählung hat weder Anspruch auf Vollständigkeit noch auf „*The next big Thing!*“ Die Botschaft soll hier lauten: „Bewährtes wiederholen – Erfolgloses mutig, aber konzentriert durch etwas Neues ersetzen!“

Unsere Empfehlung geht dahin, dass die Organisation der Aktionen ebenfalls zentral gesteuert und koordiniert wird, da Unternehmer in der Regel schneller bereit sind bei etwas mitzumachen, wenn sich die Organisation und der persönliche Aufwand in Grenzen halten. Das tägliche Geschäft und der „allgemeine Wahnsinn“ lassen oftmals leider nicht mehr viel Raum für großes Engagement über das eigene Business hinaus zu.

VERKEHR IM FÖRDERGEBIET: PARKPLÄTZE & ATTRAKTIVE ANGEBOTE

Die Bereitstellung von ausreichend Parkplätzen für PKW ist, gegen den allgemeinen Trend (z.B. in Oldenburg), auch in Zukunft für Wardenburg von großer Bedeutung, um die Mobilität von Einwohner*innen und Besucher*innen zu gewährleisten.

So sind z.B. besonders ältere Menschen mit körperlichen Einschränkungen auf ihre Autos angewiesen, um ihren täglichen Aufgaben nachzukommen.

Die Verfügbarkeit von Parkplätzen kann auch die wirtschaftliche Bedeutung einer Gemeinde erhöhen, indem man so Bürger*innen und Gäste anzieht und somit den lokalen Handel und das Gastgewerbe unterstützt.

Eine entsprechende Entwicklung sieht man gerade bei den Standorten „famila in Wechloy“ im Gegensatz zur Oldenburger (Innen-)Stadt. Hier führt eine irregeleitete Verkehrspolitik zu einer aktiven Schwächung des Handels im Stadtbereich. Die über 3.500 kostenfreien Parkplätze bei famila hingegen (+ eine sehr gute Verkehrsanbindung mit ÖPNV, als BUS und Bahn) spielen den entsprechenden Marktbegleitern, wie z.B. famila, Ostmann, Möbel Buss, IKEA, Kaufpark Kreyenbrück, u.v.a., maximal in die Karten.

WICHTIG: Hier sollte ganz klar Umwelt- & Klimaschutz Hand in Hand mit der Wirtschaft abgestimmt werden, denn, wenn man es gut macht, geht beides zusammen!

Auch in Zukunft wird ein gewisser Teil des Individualverkehrs, ob mit Verbrennern oder Elektrofahrzeugen, eine große Rolle auf dem Land spielen. Es ist wichtig, diese Verkehrsformen nicht zu verdammen und auch weiterhin Parkplätze zur Verfügung zu stellen.

Hier ein paar Punkte die diese Argumentation unterstützen:

Flexibilität für Pendelnde und Besucher*innen: Viele Menschen sind auf ihre Autos angewiesen, um zur Arbeit zu gelangen oder die Stadt zu besuchen. Ausreichend Parkplätze zu haben, ermöglicht es ihnen, flexibel zu sein und ihre Ziele (z.B. einzukaufen) erreichen zu können.

Wirtschaftliche Bedeutung: Die Verfügbarkeit von Parkplätzen kann die wirtschaftliche Bedeutung einer Gemeinde erhöhen, indem sie Einwohner und Touristen anzieht und somit den lokalen Handel und das Gastgewerbe unterstützt. Schnelles und unkompliziertes Parken stützt den Handel! Alles andere treibt die Kundschaft, die von Natur aus bequem ist, eher weg.

Mobilitätseinschränkungen / Teilhabe: Nicht wenig Menschen haben Mobilitätseinschränkungen und sind auf ihre Autos angewiesen, um ihre täglichen Aufgaben zu erledigen. Ausreichend Parkplätze zu haben, ermöglicht es diesen Menschen, ihre Ziele zu erreichen und am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen.

Notfälle: In Notfällen müssen Rettungsfahrzeuge schnell und einfach auf die Straße zugreifen können. Ausreichend Parkplätze zu haben, kann die Reaktionszeit in Notfällen verbessern und möglicherweise Leben retten.

Touristen und Gäste: Die Verfügbarkeit von Parkplätzen ist auch für den Touristmus von großer Bedeutung, da Touristen*-innen oft auf ihre Autos angewiesen sind, um Sehenswürdigkeiten und Attraktionen in Wardenburg zu besuchen.

ÖPNV: Ein Ausbau des öffentlichen Nahverkehrs ist natürlich immer erstrebenswert. Auf eine detaillierte Strategie kann hier nicht näher eingegangen werden, da es den Rahmen sprengen würde. Jedoch ist bei der Entwicklung zu beachten, das intelligente Lösungen und möglicherweise sogar ein kostenfreier lokaler ÖPNV, sicherlich wichtige Themen sind.

Zusammenfassend ist die Bereitstellung (kostenfreier) ausreichender Parkplätze für PKW (Fahrräder, Motorroller & Co.) und der entsprechenden Infrastruktur auch in Zukunft wichtig, um die Mobilität der Menschen im ländlichen Raum zu gewährleisten und so wirtschaftliche Vorteile für Wardenburg und speziell das Fördergebiet zu erzielen.

Wichtige Empfehlung: Darüber hinaus können ausreichend Ladesäulen für Elektrofahrzeuge und -bikes im Fördergebiet (und der ganzen Gemeinde) die Attraktivität des Zentrums steigern und die Umstellung auf klimafreundlichere Verkehrsmittel fördern. Ein zügiger Ausbau der entsprechenden Infrastruktur sollte angestrebt werden!

Speziell in der Kommunikation nach außen, könnte man sich so (noch) einen gewissen Vorteil bzw. USP als zukunftsorientierte Gemeinde sichern, z.B. mit einem werblichen Slogan für eine Aktion des Handels:

„IN WARDENBURG PARKEN, LADEN – SHOPPEN & GENIESSEN!“

„INNOVATION IM ZENTRUM“ – EIN MOTTO, EIN ZIEL: MEHR (ER)LEBEN!

"*Innovation im Zentrum*" ist der Titel einer vielversprechende mittel- bis langfristig angelegte doppeldeutige Unterstützung-Kampagne, die darauf abzielt, (analoge) Highlights gezielt im Ortskern von Wardenburg zu schaffen und diese werblich in der (digitalen) Kommunikation hervorzugheben, um so u.a. das Zentrum zu beleben.

Das Konzept basiert auf der Schaffung „notwendiger und sinnvoll nutzbarer“ neuer „Attraktionen“ wie z.B. Ladestationen für Autos, eBikes und Handys, sowie die Einführung neuer Sehenswürdigkeiten, der Installation von Kunstwerken, die „offizielle“ Einrichtung des neuen/überarbeiteten Tourismuszentrum, mehrere neuartige Recycling-Standorte* (siehe Folgeseite) und andere innovative Elemente.

Parallel zu den zu den analogen Installationen sollten Hotspots mit „freiem WLAN“ im Zentrum und direkt an den Sehenswürdigkeiten installiert werden.

Analoges Beschilderungskonzept: Tafeln/Aufsteller/Schilder mit Erklärungen bzw. einfache und sehr unkompliziert zu besorgende und zu installierende Aufkleber mit einem QR-Code und dem Link auf die Tourismus-Website, sind in Zukunft bei jeder neuen „Sehenswürdigkeit“ obligatorisch.

Durch dieses ergänzende Konzept (durch die Verwaltung) kann das Ortszentrum von Wardenburg zu einem Anziehungspunkt für Besuchende und Anwohner*innen werden. Digital: Diese Anziehungspunkte sollten hinter natürlich immer auf der entsprechenden Website (www.wardenburg-erleben.de) auf einer Karte mit Markern versehen sein.

Dieses gezielt umgesetzte Konzept schafft eine breite Palette an Aktivitäten, Attraktionen und nützlichen Dingen, die Menschen jeden Alters und mit unterschiedlichen Interessenlagen anziehen werden. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Schaffung von nachhaltigen, umweltfreundlichen und innovativen Elementen, die der Gemeinde ein positives Image verschaffen und die Umwelt schützen.

Das Konzept "Innovation im Zentrum" ergänzt sich perfekt mit dem neuen Slogan "Wardenburg erleben!".

Beide Konzepte haben das Ziel, Wardenburg als innovativen, attraktiven und erlebnisreichen Ort zu positionieren. Die Schaffung neuer Attraktionen und Highlights im Ortskern trägt dazu bei, dass Menschen die Gemeinde nicht nur besuchen, sondern wirklich positiv erleben.

*GEDANKENIMPULS ZUM THEMA „INNOVATIVE RECYCLING-STANDORTE & AUFWERTENDE INSTALLATIONEN“

Im Rahmen der Kampagne „Innovation im Zentrum“: In Spanien wird dieses innovative und sehr interessante Konzept von Kommunen umgesetzt.

Mehr dazu auf www.blipvert.es/minideixalleria

MEDIENHAUS / GRÜNDERZENTRUM / BUSINESSZENTRUM – „IM ZENTRUM!“

Ein weiterer innovativer Gedankenansatz für „Innovation im Zentrum“ im Fördergebiet könnte, bei einer geeigneten Immobilie und der entsprechenden Finanzierung und Planung, auch die Etablierung oder Einrichtung eines kleinen „Gründerzentrums“ oder eines kleinen „Businesscampus“ sein, in dem Gründungs- oder Weiterbildungswillige vergünstigte ein Zuhause finden.

Man könnte die nötige Infrastruktur zur Verfügung stellen – z.B. einen kleinen Coworking-Space mit einem oder mehreren Konferenzräumen, Büroräumen, einem kleinen Film- & Podcaststudio zur Medienproduktion.

Hier oder in einem zentral angesiedelten „Medienhaus“ könnten (junge und ältere) Leute zusammenfinden und „irgendwas mit Medien“ machen. Hier könnten regionale Nachrichten, Zeitungen, Newsletter, Podcast oder Videoprojekte gestartet und frische Ideen geboren werden.

An diesem Ort könnte z.B. auch ein Projekt wie „Future Scout“ sein Zuhause finden, so es denn mit Personal und finanziellen Mittel ausgestattet wird. Als kleiner Gedankengang: „Warum hier nicht die Menschen das Projekt betreuen lassen, die es angeht?“ Junge Menschen werden an Medien herangeführt, dürfen Videos produzieren und unter Anleitung das/ein Projekt ausbauen?! In Wildeshausen wird eine ähnliche Einrichtung aktuell umgesetzt. Hier der Link für weiter Informationen und Gedankenansätze: www.digitale-erlebniswelt-wildeshausen.de

WICHTIGE ANMERKUNG: Diese Vorschläge hier sind aktuell konzeptioneller Art und müssen sorgfältig ausgearbeitet und geplant werden, was aber nicht schlimm ist, da Gemeindemarketing, im wahrsten Sinne des Wortes, ja ein „Dauerlauf“ ist. Das Projekt „Innovation im Zentrum“ könnte man sehr schön über die nächsten Jahren entwickeln und regelmäßig mit neuen Highlights versehen, das Zentrum auszubauen – und dann in der „Presse“ bzw. über alle Kanäle zu kommunizieren. Hierzu benötigt es die richtungsweisende und überparteiliche Unterstützung aller Ratsmitglieder und der Verwaltung, um hier zügig etwas nachhaltig Wirksames aufzubauen (auch in Verbindung mit den noch folgenden Punkten), was Wardenburg und den Handel zuversichtlich in die Zukunft blicken lassen würde.

AKTION ZV 2: WARDENBURG (NEU) ENTDECKEN

Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor in der Region Weser-Ems und somit auch in Wardenburg. Viele Individual- oder Radtouristen kommen in die Region, um Neues zu sehen oder Bekanntes wiederzuentdecken.

Aber auch die vielen neu Hinzugezogenen möchten nach der Phase des Ankommens in der Gemeinde wissen, was diese zu bieten hat. Und schließlich sind auch die schon länger dort Wohnenden eventuell nicht vollständig auf der Höhe, was Wardenburg alles zu bieten hat. Eine Beschäftigung mit dem Ort und seiner Highlights unter gleichzeitiger Präsentation gemeindemarketingtechnischer Elemente führt unweigerlich zu einer tieferen Durchdringung der gewünschten Botschaften, als es allein die Präsentation und Wiederholung von Botschaften oder Bildern vermag.

Für die Entdeckung von Wardenburg oder dessen Wiederentdeckung bieten sich in einer ersten Phase aus unserer Sicht folgende Aktivitäten an:

- Schaffung von 1-2 gehaltvollen Ausflugzielen und Highlights, z.B. die kleinste „Warden-Burg“ Deutschlands auf dem Platz im Zentrum von Wardenburg. Die „Warden-Burg“ könnte z.B. ein verkleinertes Modell der im 14. Jahrhundert zerstörten Burg sein und mit Multimediainhalten (z.B. kurze Hörspiele, Videosequenzen, Holografien und Projektionen) angereichert werden. Analog dazu könnte auch eine Kulisse einer Burg (im Stile der Filmkulisse einer Westernstadt, also nur die Front) zu einer Sehenswürdigkeit bzw. einem Publikumsmagnet (USP) und begehrten Fotopoint werden. Siehe folgende Seiten.

- Überarbeitung der umtref-Website bzw. Integration der Websiteinhalte in das neue Vereinskonstrukt auf der Plattform www.wardenburg-erleben.de

- Gesteuerte Einrichtung von mindestens 18 Rad- und Wanderwegen aus den Gemeindeteilen in das Zentrum („Tour de Flur“) von Wardenburg – und zurück. Diese werden auf den entsprechenden neuen „Online-Kanälen“ bespielt. Ein ähnliches Beispiel findet man hier: www.tourdeflur-ammerland.de

- Geocaching- und Koomot-Touren in der Gemeinde und im Zentrum von Wardenburg sowie Registrierung von Google-Places für die Nutzer aktueller elektronischer Medien.

- Hervorhebung von Wardenburg als Fair Trade-Gemeinde.

- Neue und aktualisierte Online-Darstellung der örtlichen (Bürger-)Vereine

- Gezielte Belebung des Zentrums und auch der Gemeindeteile durch ein ganzheitliches und größer denkendes Marketing nach dem Motto: „Wardenburger erleben! / Innovation im Zentrum!“

Auch diese Auflistung ist nicht als abschließend oder final zu sehen, sondern sollte sich dazu eignen, positive Umsetzungsbeispiele mit Abstrahl- und Nachahmungswirkung darzustellen. Letztlich sollten derartige Aktivitäten dazu geeignet sein, Besucher*innen und Bewohner*innen von Wardenburg auf die Gemeinde und das Zentrum aufmerksam zu machen und so Lust auf „mehr davon“ zu wecken.

BESONDERE EINZIGARTIGE SEHENSWÜRDIGKEIT, KEY VISUAL & BESUCHERMAGNET: DIE WARDENBURG!

Allgemein kann man sagen, dass eine interessante Sehenswürdigkeit wie z.B. die neu zu schaffende "kleinste (Warden-)Burg der Welt" als Kernbotschaft viele positive Vorteile und großen Nutzen für die Gemeinde haben kann.

Zunächst einmal kann eine Sehenswürdigkeit wie diese das Interesse von Touristen wecken und dazu beitragen, dass sie die Gemeinde besuchen.

Touristen sind oft auf der Suche nach einzigartigen Erlebnissen und Attraktionen, und die "kleinste Burg der Welt" ist sicherlich etwas, das sie nicht überall finden werden.

So einfach wie nachvollziehbar: Wenn mehr Touristen Wardenburg besuchen, wird dies zu einer Steigerung der Einnahmen in der örtlichen Wirtschaft führen. Touristen geben Geld für Unterkunft, Essen und Souvenirs aus, was sich positiv auf lokale Geschäfte und Restaurants auswirken wird. Dies kann wiederum Arbeitsplätze schaffen und dazu beitragen, dass die Gemeinde insgesamt wirtschaftlich prosperiert.

Darüber hinaus kann eine Sehenswürdigkeit wie z.B. die "kleinste Burg der Welt" als Key Visual und Markenkern dazu beitragen, das Ansehen der Gemeinde zu steigern. Der natürliche Sog von Oldenburg als Touristenmagnet in der Region kann genutzt werden, um auch Menschen nach Wardenburg zu ziehen, sodenn man denn ein interessantes Angebot hat bzw. kommunizieren kann.

Wenn Gäste positive Erfahrungen machen und Wardenburg als attraktiv empfinden, können sie diese Erfahrungen an Freunde und Familie weitergeben. Dies kann dazu führen, dass die Gemeinde mehr Bekanntheit erlangt und in der Folge noch mehr Gäste anzieht. Schließlich kann eine neue Sehenswürdigkeit dazu beitragen, Wardenburg als einzigartig und attraktiv zu positionieren. Wenn der Ort etwas hat, das ihn von anderen Orten abhebt, kann dies dazu beitragen, dass es für Touristen und sogar für Einwohner attraktiver wird. Dies kann dazu beitragen, dass die Gemeinde langfristig wächst und gedeiht.

Insgesamt könnte die "kleinste Burg der Welt" in Wardenburg eine wichtige Rolle dabei spielen, (nicht nur) das Zentrum / Fördergebiet als attraktives Reiseziel zu positionieren und langfristig für ein positives wirtschaftliches und touristisches Umfeld zu sorgen.

Als Bonus ist davon auszugehen, dass diese Kern- oder Highlight-Attraktion nicht nur die Wirtschaft und den Tourismus der Gemeinde Wardenburg an sich, sondern auch die 18 Gemeindeteile und deren vielfältige andere Sehenswürdigkeiten positiv beeinflusst.

Sie kann als Magnet wirken, der die Aufmerksamkeit von Touristen aus aller Welt auf die Gemeinde Wardenburg lenkt. Dies kann dazu führen, dass Touristen auch die anderen Gemeindeteile besuchen und sich für andere Sehenswürdigkeiten in der Umgebung interessieren. Beispielsweise für die zahlreichen historischen Gebäude, Kirchen und Museen, Schwimmbäder, Flüsse, allgemein die Natur usw., die für Touristen und Einheimische gleichermaßen von Interesse sind.

Indem die "kleinste Burg der Welt" als Ausgangs- und Zielpunkt (siehe auch: multifunktionaler Platz) im Gemeindezentrum, im Fördergebiet, für Touren und Reisen genutzt wird, können auch andere Gemeindeteile und deren Sehenswürdigkeiten besucht und entdeckt werden.

Diese Form der Vermarktung (z.B. auch zusätzlich durch Merchandising-Produkte, z.B. eine Schneekugel mit einer Burg, die im neuen Tourismusbüro verkauft wird) kann somit auch dazu beitragen, dass andere Sehenswürdigkeiten in der Umgebung bekannter werden und mehr Touristen anziehen. Dies wird kurz- bis mittelfristig zu einem verbesserten Image und einem positiven Effekt auf die lokale Wirtschaft führen.

Der charmante Vorteil dieser Idee: Diese Art von Attraktion zu erschaffen, ist mit relativ niedrigen Kosten verbunden, da es sich ja um ein Modell handelt und weder Bauplanungen noch große andere Maßnahmen erforderlich sind.

Außerdem kann es sehr zeitnah umgesetzt werden. Zusätzlich ist sie im Sinne des Storytellings („Wardenburg hat eine neue Burg!") für Wardenburg perfekt geeignet und kann über viele Jahre und Jahrzehnte bespielt werden, z.B. auch durch ein Burg- oder Ritterfest oder einen Guinnessbucheintrag, usw.

FAZIT: Insgesamt könnte die "kleinste Burg der Welt" somit als eine Art Katalysator wirken, der dazu beiträgt, dass die Gemeinde Wardenburg und ihre Gemeindeteile und Sehenswürdigkeiten insgesamt als attraktives Reiseziel wahrgenommen werden und langfristig wachsen und gedeihen.

Das so etwas in der Art funktionieren kann, zeigt sich an einem, wenn auch umfassenderen, aber ähnlichen Projekt, nämlich den „Miniaturwelten Hamburg". Zur Untermauerung dieser These: Der Hansestadt mangelt es sicherlich grundsätzlich nicht an Sehenswürdigkeiten und Attraktionen, aber diese ergänzt die Attraktivität von Hamburg um eine weitere.

Und, haben ist schließlich besser als brauchen, oder? Mehr Infos als grobe Hintergrundinformation finden man hier: www.miniatur-wunderland.de

Die Wardenburg könnte in einem beleuchteten Glaskasten auf dem alten Schützenplatz (neuer Multifunktionsplatz) im Zentrum des „neuen Zentrums" platziert werden.

VISUALISIERUNG DER IDEE:

ALTERNATIV: DIE KULISSE EINER BURG ALS NEUER USP

Die Gemeinde Wardenburg verfügt über einige recht ansprechende Dinge, wie die schöne Natur, den guten Einzelhandel, besondere Geschäfte, eine sehr gute Gastronomie und viele andere kleine Sehenswürdigkeiten und Besonderheiten.

Dennoch fehlt es der Gemeinde an einem „echten“ Alleinstellungsmerkmal, um Besuchende anzuziehen. Aus diesem Grund schlagen wir vor, als alternative Idee, eine Burgkulisse im Zentrum von Wardenburg zu errichten, um die Gemeinde als einzigartige Destination zu positionieren.

Die Burgkulisse soll als Anziehungspunkt und Fotohotspot für Touristen dienen und die Wahrnehmung von Wardenburg als attraktive und geschichtsträchtige Gemeinde verstärken.

Die Idee, eine Burgkulisse aufzustellen, bezieht sich ebenfalls auf die Geschichte der Gemeinde, die ihren Namen von der früher in Wardenburg stehenden Burg hat. Die Burgkulisse kann somit die Erinnerung an die Geschichte der Gemeinde Wardenburg wachhalten und das Interesse von Touristen wecken.

Ein wichtiges Argument für die Errichtung der Burgkulisse als USP ist die gute inhaltliche Verbindung zum Namen der Gemeinde. Durch die Errichtung dieser Sehenswürdigkeit würde das Markenimage der Gemeinde gestärkt.

Die Burgkulisse könnte auch als Teil eines größeren Themenkomplexes im Zentrum eingesetzt werden, der sich um das Thema mittelalterliche Historie dreht. In der Nähe befindet sich ja die Kirche und der "alte" Ortskern von Wardenburg, der für Besucher*innen interessant sein könnten. Die Gemeinde Wardenburg hat somit sogar (wenn gewünscht) die Möglichkeit, über Jahre, einen "mittelalterlichen Themenpark" zu schaffen, der auch überregional Gäste anzieht.

Die wirkliche Burg sollte dann so konzipiert sein, dass die Erstellung / der Bau in einem vernünftigen Kosten-/ Nutzenverhältnis steht. Natürlich soll keine komplette Burg aus Stein gebaut werden. Das Bauwerk sollte aber schon über eine gewisse Wertigkeit, Stabilität und Wetterbeständigkeit verfügen.

Eine solche Attraktion oder eine andere, wie z.B. die kleinste Burg der Welt, würde die Gemeinde einzigartig machen und das Interesse von Touristen wecken. Eine solche Umsetzung erfordert zwar Mut, wird jedoch sicherlich belohnt werden.

Die Handelsstruktur im Ortskern ist bereits gut – und die Unternehmen würden von mehr Besuchern profitieren.

Hier ein paar exemplarische Beispiele, damit man sich in etwa vorstellen kann, was gemeint ist:

(Fotoquellen: www.miet24.de/mieten/events-und-messen/dekoration/kulissen/burganlage-burgkulisse, www.galerie-wolf.de/theaterkulissen-bau-bruchsal.html)

FAZIT: Zusammenfassend kann eine Burgkulisse (oder die kleinste Burg der Welt) als neuer USP für Wardenburg dazu beitragen, die Gemeinde als attraktiver Ort für Touristen und Einwohner zu positionieren, die Geschichte der Gemeinde wiederzubeleben und den Einzelhandel sowie die Wirtschaft zu stärken.

Erklärung: Der Bau einer Burgkulisse oder einer ähnlichen Sehenswürdigkeit wie "die kleinste Burg der Welt" wurde gewählt, um die Attraktivität der Gemeinde aus touristischer Sicht zu steigern. Im Vergleich zu anderen Maßnahmen ist der Bau einer solchen Sehenswürdigkeit mit geringeren Kosten und einem schnelleren und einfacheren Umsetzungsaufwand verbunden.

Der Ansatz zielt darauf ab, mit effektivem Mitteleinsatz interessante Dinge zu erschaffen, die der Gemeinde aus touristischer Sicht guttun. Die „kleinste Burg der Welt“ oder einer „Burgkulisse“ sind hierbei, ob ihrer Bauart, jedoch nicht durch die Brille des Mangels zu betrachten, sondern bilden, wenn sie gut umgesetzt werden, einen sehr interessanten USP der als Magnet für Touristen sicherlich funktionieren würde!

HERLEITUNG / BEGRÜNDUNG: Fast jede Destination auf dieser Welt „lebt“ seit jeher von ihrer optischen Attraktivität und den vor Ort befindlichen Motiven.

Im Zeitalter von Mobiltelefonen mit Kameras, die mittlerweile das Niveau bzw. die Qualität einer echten Profiausstattung erfüllen, Social Media, YouTube & Influencern als Berufsbild, um so mehr.

Findet sich (außer z.B. einem Sonnenuntergang am Meer) nichts, wird etwas installiert, was die Besucher*innen dazu animiert sich vor „Etwas“, neben eine Skulptur, in einen übergroßen Bilderrahmen, ein Bauwerk oder hinter eine Kulisse, durch die man seinen Kopf stecken kann, zu stellen und (sich) zu fotografieren (zulassen) – und dieses Bild dann per WhatsApp oder Social Media zu Freunden auf der ganzen Welt zu senden.

WARUM DAS ALSO NICHT IN WARDENBURG – VOR EINER BURGKULISSE?!

WICHTIGER NACHTRAG: Diese Vorschläge sind Teil des kompletten Konzepts und können und sollen nicht allein dazu dienen Wardenburg neu zu positionieren. Sie können aber einen nicht unwichtigen Beitrag leisten – aus „nicht sonderlich interessant“ einen Status von „interessant und besuchenswert“ zu erzeugen und so Besucher*innen anzulocken. Wichtig ist natürlich hinterher immer eine gute, selbstbewusste und professionelle Kommunikation / Werbung!

AKTION ZV 3: WARDENBURG ERLEBEN UND LIEBEN

Zur Vertiefung der aus den beiden anderen in diesem Strategiebereich beschriebenen Aktionen sollte darauf aufbauend an einer vertieften Beziehung der Einwohner*innen und Besuchenden von Wardenburg gearbeitet werden.

Dies geschieht am nachhaltigsten durch das Begünstigen von positiven Emotionen bis hin zur Begeisterung. Wenn in den vorhergehenden Aktionen der Wert auf die Belebung und Entdeckung von Wardenburg als Zentrum der Gemeinde gelegt wurde, so ist in diesem Aktionspaket das Erleben und „Erlieben“ eines als sympathisch empfundenen Umfeldes im Fokus.

Keine wirklich neue Idee, aber sehr sinnvoll: Hilfreich wäre in diesem Zusammenhang auch die Schaffung, Etablierung und Unterhaltung eines Multimedia- / Multifunktions- & Kommunikationsplatzes im Zentrum von Wardenburg. (Dieses Projekt sollte wieder aufgegriffen werden.)

Insbesondere folgende Aktivitäten bieten sich für eine erste Umsetzungsphase an:

- Grundsätzlich: Organisation und Durchführung von 3-4 Highlight-Veranstaltungen pro Jahr im Fördergebiet, z.B. City Fest, Weihnachtsmarkt, Musik-Festivals, Töpfermarkt, Spargelfest, Tilly-Festwoche mit historischem Markt.

- Schaffung einer neuen übergreifenden Plattform (eine neue und umfassende Website) für das Thema „Tourismus, Kultur, Marketing & Wirtschaft“ (inkl. der Inhalte aus der bisherigen Wardenburg-App, FutureScout und der Website des Umtref), z.B. unter der neuen Domain: www.wardenburg-erleben.de

- Veranstaltungsreihe / Kultur weiter ausbauen: Erzählen und Verbreiten von „Wardenburger Geschichten“, z.B. in öffentlichen Lesungen oder als Podcast.

- Aufbau von Städte-Partnerschaften (bisher: Röbel & Tynaarlo). Es dürfen gerne 8 weiter aus interessanten und aufstrebenden Ländern (z.B. Indien) dazu kommen. Stichwort: Schüleraustausch für junge Talente, Arbeitskräfte, Investorenreisen. Über diesen Weg kann man wichtige wirtschaftliche Kontakte knüpfen! Um so wichtiger ist eine innovative (digitale) und professionelle Außendarstellung!

- Bauliche Gestaltung eines zentralen Erlebnis- und Kommunikationsplatzes in dem Zentrum von Wardenburg als Multifunktionsplatz (siehe Folgeseiten)

FAZIT: Werden dies Maßnahmen (nach für nach) mutig und zielgerichtet umgesetzt, ist Wardenburg dann bald nicht mehr lediglich „die Schlafstadt von Oldenburg“, sondern entwickelt sich zu einem lebens- und liebenswertes „Städtchen“ zum Leben, Einkaufen, Feiern und Arbeiten. Man darf auch gerne den Ehrgeiz entwickeln, mit einigen Aktionen und gezielten Nadelstichen, sogar der „großen Stadt“ partiell etwas den Rang abzulaufen.

EINE GUTE IDEE WIEDER AUFGREIFEN:

BAULICHE GESTALTUNG EINES ZENTRALEN ERLEBNIS- UND KOMMUNIKATIONSPLATZES IM ORTSKERN VON WARDENBURG

Ein multifunktionaler Platz im Zentrum eines Dorfes bietet der Gesellschaft und der Bevölkerung zahlreiche Vorteile – und wird das Fördergebiet unmittelbar und zeitnah stärker beleben.

Er dient als zentraler Ort für öffentliche Veranstaltungen und Treffen, fördert die Gemeinschaft und stärkt das soziale Zusammengehörigkeitsgefühl.

Zusätzlich können lokale Unternehmen von dem Platz profitieren, da er als attraktiver Treffpunkt auch mehr Menschen in die Gegend locken kann, was wiederum zu einer Stärkung der Wirtschaft im Umfeld führen kann.

Zudem bietet der Platz mit den integrierten Elementen eines Spiel- und Sportplatzes sowie der Ladestationen für E-Autos ein breites Angebot für Menschen aller Altersgruppen.

Ein grobes Konzept für einen multifunktional einsetzbaren Platz (ehemals bzw. aktuell Schützenplatz) im Zentrum:

1. **Platzgestaltung und -größe**: Der Platz sollte groß genug sein, um alle gewünschten Optionen unterzubringen. Die Größe des aktuellen Schützenplatzes wäre ideal. Die Form des Platzes sollte gut durchdacht sein, um eine optimale Nutzung und Ästhetik zu gewährleisten. Die mittlere Fläche sollte „frei" (in veranstaltungsfreien Zeiten) bleiben, um sie multifunktional mit beweglichen Gütern, als Parkplatz oder ZOB zu nutzen.

2. **Veranstaltungsfläche**: Eine feste Bühne sollte am Platz installiert werden, um verschiedene öffentliche Veranstaltungen wie Konzerte, Theateraufführungen u.a. zu ermöglichen. Eine überdachte Fläche wäre ideal, um die Nutzung bei schlechtem Wetter zu ermöglichen. Ausreichend Platz sollte für die Zuschauer und die Künstler vorhanden sein.

3. **Park- und Marktplatz**: Der Platz sollte so gestaltet sein/bleiben, dass er auch als Park- und Marktplatz genutzt werden kann. Dies bedeutet, dass es ausreichend Platz für Fahrzeuge geben sollte, um zu parken, und dass es genügend Platz gibt, um Waren auszustellen oder Marktstände aufzubauen.

4. **Sammelpunkt:** Der Platz sollte so gestaltet sein, dass er ein Sammelpunkt für Menschen in der Umgebung wird. Hierzu können Bänke, Lademöglichkeit, ein Brunnen oder ein Wasserspiel sowie Skulpturen und Kunstwerke auf dem Platz installiert werden. Außerdem sollte freies W-LAN jederzeit und unkompliziert verfügbar sein.

5. **Spiel- und Sportbereich:** Ein Bereich sollte für Kinder und Jugendliche vorhanden sein, die gerne spielen oder Sport treiben möchten. Eine einfache Skaterbahn, Tischtennisplatte oder ein Schachfeld aus Stein wären eine gute Option. Außerdem können weitere Elemente wie Klettergerüste oder ein Basketballkorb hinzugefügt werden.

6. **Toiletten:** Eine ausreichende Anzahl von Toiletten muss installiert werden, um die Gäste während Veranstaltungen und Festen zu versorgen.

7. **Ladesäulen für Elektroautos / eBikes / Handys:** Um die Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit des Platzes zu unterstützen, sollten Ladesäulen für Elektroautos und andere eFortbewegungsmittel auf dem Platz installiert

8. **Bäume und Pflanzen**: Bäume und Pflanzen sollten am Platz gepflanzt werden, um Schatten und Grünflächen zu schaffen. Sie sollten so platziert werden, dass sie die Funktionen des Platzes nicht beeinträchtigen, sondern sogar noch fördern.

9. **Sitzmöglichkeiten:** Es sollten ausreichend Sitzmöglichkeiten auf dem Platz vorhanden sein, um Besuchern die Möglichkeit zu geben, sich auszuruhen und die Umgebung zu genießen.

10. **Inklusion aller Bevölkerungsgruppen**: Der Platz sollte so gestaltet sein, dass er für alle Bevölkerungsgruppen zugänglich und attraktiv ist. Besondere Aufmerksamkeit sollte auf die Bedürfnisse von Senioren, Familien, Jugendlichen und Kindern gelegt werden. Zusätzliches Stichwort: Barrierefreiheit!

11. **Ausbau der Stellplätze für Wohnmobile:** Ein Bereich auf dem Platz sollte für Wohnmobile reserviert bzw. weiter ausgebaut werden, um Reisende und Touristen, die mit dem Wohnmobil unterwegs sind, zu empfangen. Der Bereich sollte mit den notwendigen Annehmlichkeiten wie Stromanschlüssen und Abwasserentsorgung ausgestattet sein.

    Der aktuelle Stand:
    - Kapazität: 3 Wohnmobile
    - befestigter Platz
    - Stromanschlüsse/Ver- und Entsorgung (in Planung)
    - gebührenfrei, zentral gelegen
    - gute Einkaufsmöglichkeiten, Bäckereien, Banken, Hallenbad in der Nähe

12. **Eine weitere Sehenswürdigkeit:** Eine Burgkulisse oder kleine Burg könnte auf dem Platz aufgestellt werden. Diese kann als Besuchermagnet fungieren und dazu beitragen, den Tourismus in der Umgebung anzukurbeln. Es ist wichtig, dass die Sehenswürdigkeit gut platziert wird, um den Platz und die umliegenden Bereiche zu ergänzen und nicht zu beeinträchtigen. Die bereits beschriebenen 18 (Fahrrad- und/oder Wander-) Routen enden alle auf dem Platz im Zentrum der Gemeinde.

12. **Entsorgungs-& Recylingstation:** Es sollten eine Möglichkeit für die Entwosgung von kleineren Problemabfällen (z.B. Batterien, Toner, Glühlampen, usw.) geben. (siehe bereist im vorherige Kapitel erwähnt bzw. gezeigt.)

Insgesamt sollte der Platz als einladender und multifunktionaler Ort gestaltet werden, an dem Menschen gerne zusammenkommen und verschiedenen Aktivitäten nachgehen können. Hier geht die Empfehlung ganz klar dahin, dass die bereits vor einigen Jahren angedachten Entwicklungen (Ausschreibung / Wettbewerb) an diesem Standort wiederbelebt werden und zu Ende gedacht werden sollte. Ein starker „Magnet" im Zentrum der Gemeinde führt unweigerlich zu mehr Besuchern und mehr Besucher, ob nun auf der Ferne der dem nahen Umland, führen in der Regel zu einer Umsatzsteigerung bei den umliegenden Geschäften aus dem Fördergebiet.

SCHEMATISCHE VISUALISIERUNG DER IDEE

3

ZENTRALISIERUNG DER ZUSTÄNDIGKEIT

GEMEINSAME (MARKETING-)IDENTITÄT

ZIELGENAUES VORGEHEN

TEIL DREI:

WIE KOMMEN WIR DORTHIN?

EIN KONKRETER FAHRPLAN

Im vergangenen Abschnitt wurde ein Zielbild erarbeitet, welches auf einer Strategie fußt, die aus der Analyse des Status quo in Wardenburg entwickelt wurde.

Nachfolgende Tabelle zeigt eine Zusammenfassung der identifizierten Aktionen aus dem gesamtstrategischen Marketingansatz.

STRATEGISCHER ANSATZ		ZEITHORIZONT 2023/2025
ZENTRALISIERUNG DER ZUSTÄNDIGKEIT		
Aktion ZdZ 1	Zentralisierung der Vereinsaktivitäten	mittelfristig (9-12 Monate)
Aktion ZdZ 2	Etablierung einer zentralen Anlaufstelle	kurzfristig (3-6 Monate)
Aktion ZdZ 3	Kanalisierte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	mittelfristig (3-6 Monate)
GEMEINSAME (MARKETING-)IDENTITÄT		
Aktion GMI 1	Erneuerung Corporate Design	kurzfristig (6-9 Monate)
Aktion GMI 2	Konsolidierung Corporate Behaviour	mittelfristig (6-12 Monate)
Aktion GMI 3	Etablierung Corporate Tonality	mittelfristig (6-12 Monate)
ZIELGENAUES VORGEHEN		
Aktion ZV 1	Wardenburg digital beleben	mittelfristig (6-12 Monate)
Aktion ZV 2	Wardenburg (neu) entdecken	langfristig (6-12 Monate)
Aktion ZV 3	Wardenburg erleben und lieben	langfristig (6-12 Monate)

In Gesprächen mit Beteiligten, die in der Analysephase des vorliegenden Konzeptes geführt wurden, konnte der Eindruck gewonnen werden, dass eine Verbesserung der Situation im Gemeindemarketing dringendes Anliegen von Unternehmern, Bürgern und Vertretern der Verwaltung ist. Insofern sollte mit dem Beginn der Umsetzung nicht allzu lange gewartet werden.

Allen, mit denen wir sprechen konnten, ist klar: Gemeinsam können die Wardenbürger die Herausforderung der Zukunft bestehen und aus dem Schatten von Oldenburg treten können.

Die Zeichen stehen so günstig wie nie zuvor, denn was zunächst vielleicht nicht ganz so positiv anmuten mag, kann sich zum Guten wenden, wenn die (schwindenden) Kräfte der ehrenamtlich betriebenen Vereine unter Führung einer Verantwortung übernehmenden Gemeinde ihre Kräfte bündeln und koordiniert nach vorne streben.

Dies bedeutet auch, die bisherigen Aktivitäten auf ihre Wirksamkeit und Effizienz zu prüfen und sich auf die Dinge zu konzentrieren, die den größten Erfolg und Nutzen versprechen.

Dabei sollten auch konsequent die Aktionen und Aktivitäten beendet werden, die keinen Nutzen (mehr) bringen. So kann die Energie auf die Punkte konzentriert werden, die Wardenburg als Gemeinde und Lebensmittelpunkt wirklich voranbringen.

APPELL & AUFRUF ZUR VERANTWORTUNG: Die aktuell recht gute Ausgangslage darf, im Hinblick auf in Zukunft sicherlich schwerer werdende Zeiten, nicht verspielt werden.

Hier sind vor Allem auch der Wardenburger Rat und die Verwaltung gefragt, zeitnah mutig Entscheidungen zu fällen und überparteipolitische Grenzen hinweg die Weichen für die Zukunft von Wardenburg zu stellen.

Die Verfasser dieses Konzeptes sind zuversichtlich, wenn man zeitnah ins Handeln kommt.

Es ist an der Zeit!

ÜBERSICHT: AUSSCHREIBUNGEN „TO DO-LISTE“

Die in diesem Marketingkonzept für den Ortskern bzw. das Fördergebiet von Wardenburg beschriebenen Aktionen und strategischen Vorgehensweisen sollten in Zukunft professionell und agenturbegleitet unterstützt werden. Das wäre wichtig, um bisher gemachte Fehler in Zukunft zu verhindern.

Eine Werbe- & Marketingagentur kann weitreichende und fundierte Erfahrung in den einschlägigen Bereichen aufweisen und die folgenden Arbeiten selbstständig oder unter Hinzunahme fachkundiger lokaler Partner (z.B. Architekturbüros) durchführen.

Wir empfehlen dafür u.a. die Ausschreibung eines mindestens 2-3-Jahre laufenden Agenturvertrages bezüglich „Umsetzung und Betreuung“ zur kontinuierlichen Entwicklung des Gemeindemarketings.

FOLGENDEN PROJEKTE SOLLTEN NUN KONKRET DEFINIERT UND DANN ANGEGANGEN, GEPLANT UND/ODER AUSGESCHRIEBEN WERDEN:

1.LOGO, SLOGAN, CI & STYLE-GUIDE

Im Rahmen eines Kommunikationskonzeptes sollten die folgenden Punkte überarbeitet werden: Logo, Slogan, CI & Style-Guide.

2. AUSARBEITUNG DES KOMMUNIKATIONSKONZEPTES & ORGANISATION DER VEREINS- & KOMMUNIKATIONSSTRUKTUR

3.RELAUNCH DER GEMEINDEWEBSEITE

Die Website sollte in Sachen Funktionalität (Digitale Gemeinde) und Optik angepasst werden. (Anmerkung: Dieser Prozess ist bereits angestoßen und im Gange. Zum aktuellen Zeitpunkt entsteht gerade eine neue Website. Die Fertigstellung soll noch in 2023 erfolgen. Wichtig zu berücksichtigen: Sollte hier eine neues CI eingeführt werden, sollte das auf alle weiteren Marketing-/Werbemittel angewendet werden. Siehe auch in Kombination mit Punkt 1)

4.SCHAFFUNG EINES NEUEN INTERNETANGEBOTS / EINER PLATTFORM DES „FTKMW“ ODER EINE MISCHUNG AUS (GWMF, WFW, FUTURESCOUT, UMTREF UND WARDENBURG-APP+)

Hier sollten in Zukunft neben der Gemeinde-Website alle Aktivitäten, Veranstaltungen und sonstige Aktionen gespielt werden. Hier werden auch alle touristischen Aktivitäten und Angebote dargestellt (z.B. Ausflugsziele, Tour de Flur, Veranstaltungskalender, Vereinsaktivitäten, usw.).

Unter Nutzung der verwendbaren Wardenburg-App+-Inhalte für Tourismus, Wirtschaftsförderung, Veranstaltungen und Marketing und den Inhalten der Website des umtref könnte hier etwas Tolles entstehen.

Diese Website würde den Namen der zukünftigen Kampagne tragen, die dazu führen soll, dass mehr Menschen von Außerhalb nach Wardenburg kommen sollen: www.wardenburg-erleben.de

KONKRET würde in der Außenkommunikation in Zukunft nur noch der die beiden Websites www.wardenburg.de – für alles was „amtlich“ mit der Gemeinde zu tun hat – und der Domain www.wardenburg-erleben.de – für alles was mit touristischen und werblichen Inhalte zu tun hat, genutzt werden.

Wie so etwas beispielhaft und effektiv funktionieren kann, kann man unter www.brake.de und www.brake-touristinfo.de finden. Weiter Hintergrundinformationen bzw. andere Beispiele wären: www.erlebe-hannover.de & www.tourdeflur-ammerland.de

5.WIEDERAUFNAHME DES PROJEKTES: „EIN MULTIFUNKTIONSMARKTPLATZ IM ZENTRUM“

Bauliche Gestaltung eines zentralen Erlebnis- und Kommunikationsplatzes im Gemeindezentrum von Wardenburg.

6.KONZEPTVORSCHLAG „DIE WARDENBURG“ (IM ZENTRUM)

Bauliche Gestaltung einer Sehenswürdigkeit im Ortskern (alternativ auch am ursprünglichen Standort der Burg) von Wardenburg

7.DETAILLIERTE WERBEMITTEL WIE Z.B. FOTOS & VIDEOMATERIAL, IMAGEFILM, VISITENKARTEN, FLYER & PROSPEKTE

Für die spätere Bewerbung von Wardenburg auf den unterschiedlichen Kanälen, z.B. auch auf Facebook, LinkedIn und Instagram, sollte zeitnah entsprechendes Stockmaterial (Material auf Vorrat) produziert werden bzw. angeschafft werden.

Info: Hier gibt es z.B. schon sehr viel Material einer ortsansässigen Künstlerin (Nika Kramer), das teilweise auch schon für dieses Konzept genutzt wurde.

Hinweis: Von einer 3D-Visualisierung des „Ortskerns“ wird abgeraten, da der zu erwartende Nutzen für die User nicht im Verhältnis zu den zu erwartenden Kosten steht.

Hintergrund: Für die Oldenburger Innenstadt funktioniert sowas und macht Sinn, für das wesentlich kleinere Wardenburg sicher nicht. Ein Imagefilm hingegen, der die Vielfalt der Gemeinde wiederspiegelt und medienübergreifende (Website und Social Media) eingesetzt werden kann, wäre sicherlich eine lohnenswerte Investition, zumal man diesen auch im Nachhinein ergänzen bzw. weiteres Material drehen könnte.

8.GEMEINDEGESTEUERTE KOOMOT-TOUREN PLANEN UND KONZIPIEREN

Es gilt hier die Routen so zu planen, dass man immer im Zentrum von Wardenburg landet und so das Zentrum / das Fördergebiet mehr Gäste bekommt. Wichtig ist hier, dass die Touren unter Kontrolle der Gemeinde stehen bzw. geplant werden.

9.GEMEINDEGESTEUERTE GEOCACHINGPUNKTE ANLEGEN.

Es sollten mindestens 25 Punkte: 17 in den Gemeindeteilen und 8 innerhalb der Gemeindekerns (z.B. am Turm, an der Kirche, an der Bibliothek, am Fairtrade-Laden, Schwimmbad, an der Touristinfo, usw.) von Wardenburg angelegt werden. Es dürfen, je nach Sehenswürdigkeiten, gerne auch viel mehr werden. Wichtig ist hier, dass diese Punkte unter Kontrolle der Gemeinde stehen.

SCHLUSSBEMERKUNG

An dieser Stelle wird ausdrücklich noch einmal darauf hingewiesen, dass das Engagement und das für Wardenburg eingebrachte Herzblut der hier agierenden Akteure und Akteurinnen gar nicht hoch genug geschätzt werden kann!!!

In den vielen persönlichen Gesprächen vor Ort und mit den unterschiedlichen Gruppen hat sich gezeigt, dass sich Wardenburg glücklich schätzen kann, dass seine Bürgerinnen, Bürger und Vereinsmitglieder ihre Gemeinde lieben und mit viel Engagement zum Wohle beitragen wollen.

Dem Fördergebiet ist es geschuldet, dass nicht alle 17 weiteren Gemeindeteile besucht und interviewt wurden. Es ist aber sehr stark davon auszugehen, dass dort ein ähnliches Engagement, z.B. in den Bürgervereinen, Kulturvereinigungen oder dem BSH, vorzufinden sein wird!

Wir bedanken uns für den herzlichen Empfang in Wardenburg und die sehr nette und konstruktive Zusammenarbeit.

© Mangoblau – Oldenburg, März 2023

BILDNACHWEISE

Nika Kramer
www.nika-kramer.com & www.dorffotografin.de

Mangoblau
www.mangoblau.de/was-wir-tun/foto-video

IHR PROJEKTTEAM FÜR EINE WIRKUNGSVOLLE UMSETZUNG

MARLIES KÖNIG
GESCHÄFTSFÜHRUNG & PRINT-ENTWICKLUNG

AXEL BERGER
GESCHÄFTSFÜHRUNG & KONZEPTION

NICOLE WÖBSE
LEITUNG PRINTENTWICKLUNG & SOCIAL-MEDIA

NADINE BÖRJES
PRINT-ENTWICKLUNG & SOCIAL-MEDIA

KARSTEN DERKE
WEB- & DIGITALWERBE-ENTWICKLUNG

MAX STOYKE
FOTO- & VIDEOGRAFIE

SOPHIE HEHLERT
PRINT-ENTWICKLUNG & SOCIAL-MEDIA

RAINER GAVELIS
LEITUNG WEB- & DIGITAL-WERBEENTWICKLUNG

CORINNA SCHARNEWEBER
WEB- & DIGITALWERBE-ENTWICKLUNG

RENÉE REPOTENTE
CONTENT- & TEXT-ENTWICKLUNG

ANNALENA KLOSTERMANN
PRINT-ENTWICKLUNG & SOCIAL-MEDIA

HIER GEHT'S ZUM GESAMTEN TEAM

MANGOBLAU GMBH
Firmensitz Wiefelsteder Straße 19 | 26127 Oldenburg
Büroadresse Jürnweg 7 | 26215 Metjendorf

Telefon 0441 – 97 21 22 23
E-Mail info@mangoblau.de
Web www.mangoblau.de

Amtsgericht Oldenburg (Oldenburg) HRB 209515
USt-ID-Nr.: DE297638601

Vertretungsberechtigte Geschäftsführer:
Marlies König-Berger & Axel Berger