

Marketingkampagne Strukturwandel

Stadtverwaltung Cottbus/Chóšebuz
GB V - Wirtschaft, Digitalisierung und Strukturentwicklung
Geschäftsbereichsleiter Stefan Korb
T +49 355 6122560
M +49 175 783 5254
E-Mail stefan.korb@cottbus.de

Marketingkampagne Strukturwandel

Anlass

Wie ist die Außenwirkung der Lausitz als Wirtschaftsstandort?

Leider ist das **Image der Lausitz noch nicht das, das sie** verdient. Auch daran wollen wir etwas ändern. Die Lausitz ist eine Wirtschaftsregion und ein Industriestandort, der interessante Berufsmöglichkeiten bietet. Außerdem gibt es regionale Faktoren, die sehr attraktiv sind. Mit dem Spreewald und dem Seenland will ich nur zwei nennen. Das **muss noch intensiver beworben** werden. Denn auch diese Faktoren spielen bei der Entscheidung für einen Arbeitsplatz eine wichtige Rolle.

Interview Herr Dr. Borghorst
LR, **22.07.2011**

Wie kann die Lausitz gegen die Konkurrenz bestehen?

Dadurch, dass sie sich **gemeinsam starkmacht**. Die Wirtschaftsregion Lausitz geht über Ländergrenzen hinweg. Deshalb brauchen wir Kooperationsvereinbarungen zwischen Brandenburg und Sachsen, damit die **Region gemeinsam entwickelt und vermarktet** werden kann. Die **Landesregierungen** müssten **hier klarer Verantwortung übernehmen**. Bei den Unternehmen fehlt es mir zum Teil noch am Ehrgeiz und Willen, sich wirtschaftlich durchzusetzen. Die Lausitzer Wirtschaft muss sich zu Wort melden. **Uns vertritt keiner, wenn wir es nicht selbst tun**. Was wir brauchen, ist eine Aufbruchstimmung.

Dies allein wird das Problem des Fachkräftemangels nicht lösen. Die Abwanderung ist nicht gestoppt. Rückkehrerprogramme bringen nur begrenzten Erfolg.

Das stimmt. Aber wir sollten alles **versuchen, um heimische Potenziale zu nutzen**. **Mittelfristig werden wir nicht daran vorbeikommen, auch ausländische Fachkräfte** in die Lausitz zu holen. In Südeuropa suchen viele Hochschulabsolventen Arbeit. Und auch aus dem benachbarten Osteuropa könnten Fachkräfte angeworben werden. Deshalb begrüßen wir sehr die Initiative von IHK und Handwerkskammer zu einer Zusammenarbeit mit Polen.

Marketingkampagne Strukturwandel

Anlass

07.11.2017 08:00 Uhr

„Die Oberlausitz steckt in einem Teufelskreis“

LR, 07.11.2017

Wirtschaftsforscher Joachim Ragnitz über Fachkräftemangel, drohende Altersarmut und ein katastrophales Image.

Das klingt ja immer noch nach düsterer Zukunft. Hat die Oberlausitz denn überhaupt keine Perspektive?

Doch, hat sie. Auch wenn das hier gerade ein Reizthema ist: Die Region braucht Zuwanderung. Sie braucht Menschen, die von anderswo kommen und Arbeitsplätze besetzen. Das wird das A und O sein. Auch ein flächendeckendes Breitbandangebot ist wichtig für die Zukunft. Denn die Zukunft werden auch Internet-Arbeitsplätze sein. Ein schnelles Internet kann dann auch Menschen aus Großstädten in das ruhigere Lebensumfeld auf dem Lande locken. Die Lausitz kann auch von den Ausstrahlungseffekten der zahlreichen Forschungseinrichtungen profitieren, die es vor allem in Dresden gibt. Und wenn man sich die Daten anschaut, sieht man: Die Region ist auch hoch industrialisiert. Der Industrialisierungsgrad von 22 Prozent im Kreis Bautzen und 19 Prozent im Kreis Görlitz liegt über dem Durchschnitt in Sachsen. Das weiß nur außerhalb kaum einer.

Wollen Sie damit sagen, die Region verkauft sich nach außen hin zu schlecht?

Ja. Das Image der Lausitz nach außen hin ist schlichtweg katastrophal: Wölfe, AfD-Wähler, Braunkohletagebaue – viel mehr wissen die meisten Außenstehenden nicht. Sie wissen zum Beispiel nicht, dass zumindest der Süden wirtschaftlich stark strukturiert ist. Es ist auch kaum bekannt, dass es insgesamt eine breitgefächerte Industriestruktur gibt und ein hohes Qualifikationsniveau der Beschäftigten.

Fachkräftemangel

Personalnot legt Amtsstuben in der Lausitz lahm

R Das leergefegte Bauamt der Bürger Amtsverwaltung bremst das Reparaturprogramm im Kurort. Die Personalnot bremst die Behörde und die Spreewald-Gemeinde. Und mit dem Problem ist sie nicht allein.

12. März 2020, 20:38 Uhr • Cottbus
Von Kathleen Weser, Christian Taubert und Jan Augustin

LR, 12.03.2020

Fachkräftemangel in der Lausitz

„Wir brauchen 5000 Zuwanderer mit Familien“

R Der Mangel an Personal ist das größte Problem für die Wirtschaft, sagt eine aktuelle Studie. In der Lausitz wird über kurz oder lang nichts mehr ohne Zuwanderung gehen, sagt IHK-Chef Marcus Tolle im RUNDSCHAU-Interview.

17. Dezember 2019, 19:15 Uhr • Cottbus
Von Christine Keilholz

LR, 17.12.2019

Marketingkampagne Strukturwandel

Anlass



Staatskanzlei des Landes Brandenburg
Lausitz-Beauftragter des Ministerpräsidenten

K

Projektsteckbrief *

28.04.2020

Projekttitel	
1. Kurzbezeichnung	Fachkräftekampagne "Komm nach Cottbus, komm in die Lausitz"
2. Ansprechpartner (Name, Telefon, E-Mail)	
3. Projektbeschreibung	<i>Bitte kurze stichpunktartige Beschreibung des Projektes einfügen (max. 2000 Zeichen)</i> Unter Einbeziehung einer professionellen überregional tätigen Agentur soll die Stadt Cottbus/Chosebus und die Lausitz mit Unterstützung verschiedener örtlicher und regionaler Stakeholder bundes- und europaweit bekannter gemacht werden. Insbesondere der sich abzeichnende Fachkräftebedarf bedarf einer mehrjährigen zielorientierten Ansprache verschiedener Leistungsträger, um einen erfolgreichen Strukturwandel generieren zu können.

Marketingkampagne Strukturwandel

Reputationsanalyse

- Wo stehen wir?
- Auftrag im Herbst 2020 erging an eine Agentur aus Zürich für ein Medienbild / eine Reputationsanalyse der Stadt Cottbus/Chóšebuz



- Strukturwandel:
überregionale Sichtbarkeit für Ansiedlungen und Fachkräfte
zwingend für den Erfolg und die **Nachhaltigkeit** aller Investitionen erforderlich!

Marketingkampagne Strukturwandel

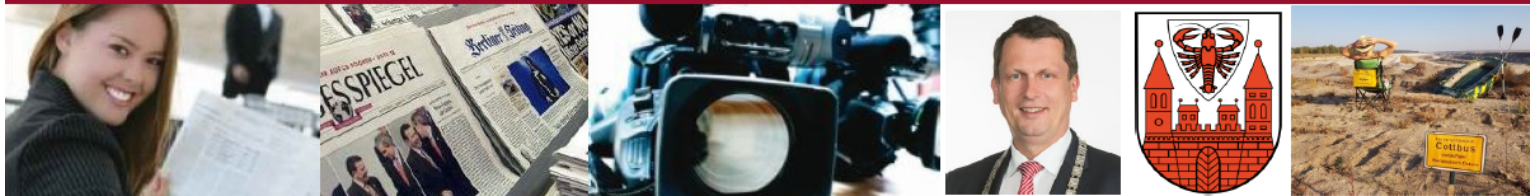
Reputationsanalyse



Stereotypen prägen das Medienimage - aber Cottbus punktet mit Kultur und Standort Themen

Langfrist Analyse Leitmedien Deutschland 1.1. 2018 bis 30.6.20

- Tourismus-Image noch zu entwickeln
- Agenda-Surfing-Chancen bei E-Mobility und erneuerbarer Energie
- Technik- und Wissenschaftsthemen noch hinten an



Basis: 67.542 Berichte über Bundesländer, Regionen und Städte in 18 Medien

Roland Schatz
r.schatz@mediatenor.com
+41-79-2553636

Marketingkampagne Strukturwandel

Reputationsanalyse - Datengrundlage

Inhaltsanalyse: Jeder Teil einer Information wird untersucht



„...we will continue our growth progress...“

Information	Code	Schlüssel
Unternehmen:	Aventis	(1)
Geschäftsfeld:	Kein	(0)
Thema:	Unabhängigkeit	(105)
Wertung:	explizit: keine	(0)
	Kontext: positiv	(2)
Urheber:	Markham	(5013)

• Alle Artikel in Print- oder Fernsehmedien (TV Nachrichten, TV Magazine) in denen Aventis in mindestens 5 Zeilen oder Sekunden beschrieben wird, werden erfasst und analysiert.

Auswahl

• Die Information wird auf Aussagenebene ausgewertet. Jede neue Information über das Unternehmen oder dessen Manager wird als neue Aussage erfasst.

Verstehen

• Jede codierte Aussage besteht aus: Einer Person/ Unternehmen, dem Geschäftsfeld, Thema, +/-Wertung und Urheber der Aussage/ Wertung. Da die Daten erfasst werden, wenn sich ein Teil der Aussage ändert (z.B. das Thema) muß eine neue Aussage codiert werden.

Codieren

• Die Qualität wird monatlich getestet, die Codierer täglich trainiert.

Marketingkampagne Strukturwandel

Reputationsanalyse - Datengrundlage

Ausgewertete Medien

BILD (Germany, German Language)

BILD am Sonntag (Germany, German Language)

Welt am Sonntag (Germany, German Language)

Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (Germany, German Language)

Der Spiegel (German Language)

Focus (German Language)

Capital (German Language)

Für Bundesländer zusätzlich:

ARD Tagesschau, ARD Tagesthemen, ZDF Heute, ZDF Heute Journal, DLF-Nachrichten, ARD Börse vor Acht

Marketingkampagne Strukturwandel

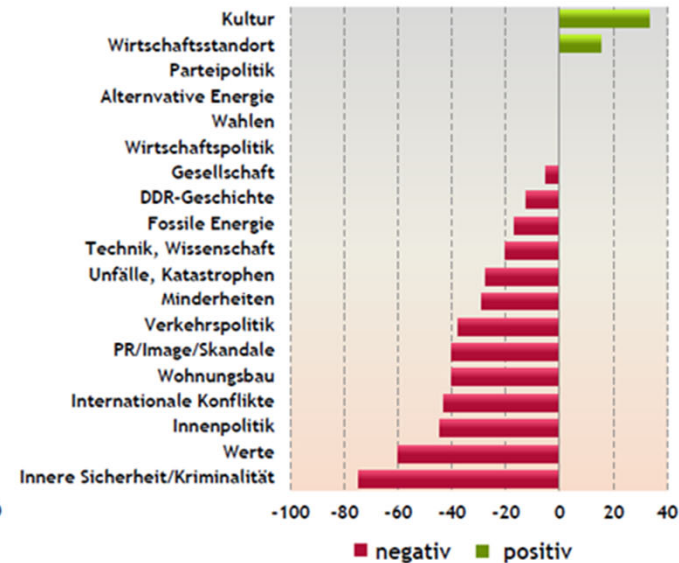
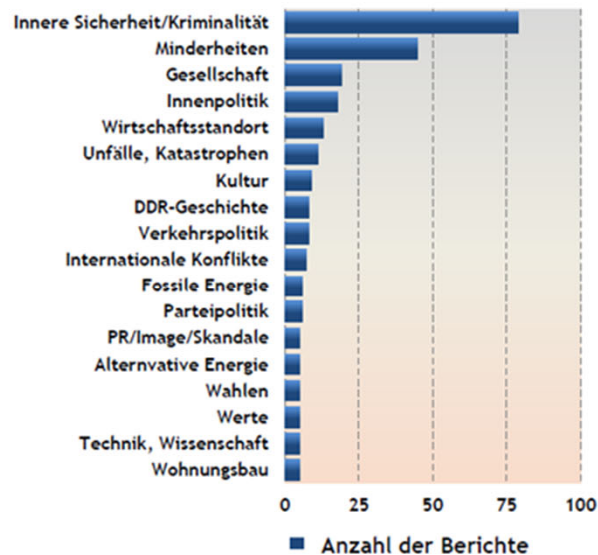
Reputationsanalyse - Cottbus

Media Tenor Städteprofil: Cottbus

Berichterstattung über Akteure nach Themenfeldern 1/2018 - 6/2020 - Top 15



Cottbus mit Tourismus überregional noch nicht positioniert



Die überregionalen Medien sehen Cottbus selten in positivem Zusammenhang, Ausnahmen sind Kultur und Standortthemen. Tourismus hat überregional praktisch noch keine Platz, entsprechend kann das Bild hier „von der grünen Wiese“ gestaltet werden.

Basis: 321 Berichte über Akteure mit Bezug zu Cottbus in den ausgewerteten überregionalen Medien

MediaTenor
strategie media intelligence

4

Marketingkampagne Strukturwandel

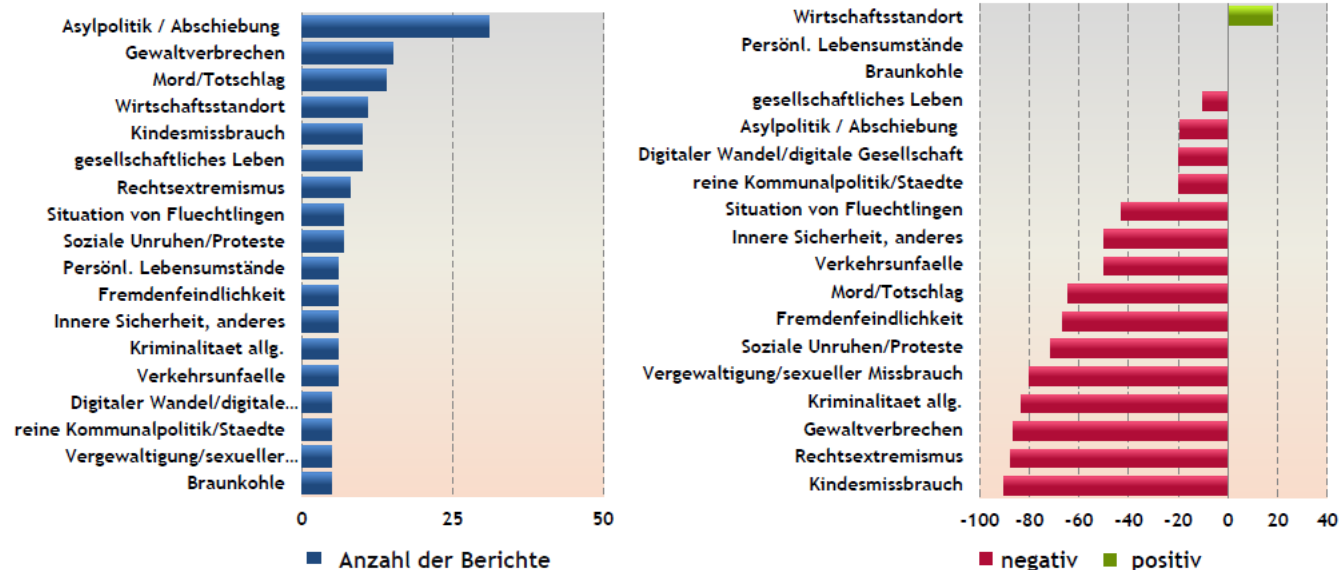
Reputationsanalyse - Cottbus

Media Tenor Städteprofil: Cottbus

Berichterstattung über Akteure nach Einzelthemen 1/2018 - 6/2020 - Top 15



Kriminalität und Fremdenfeindlichkeit prägen das Bild



Die Top-Themen der Berichterstattung über Cottbus sind geeignet, potenzielle Besucher abzuschrecken: Kriminalität und Fremdenfeindlichkeit machen einen erheblichen Teil der Berichterstattung aus, der Braunkohleausstieg an sich wird eher positiv vermittelt.

Basis: 321 Berichte über Akteure mit Bezug zu Cottbus in den ausgewerteten überregionalen Medien

MediaTenor
strategic media intelligence

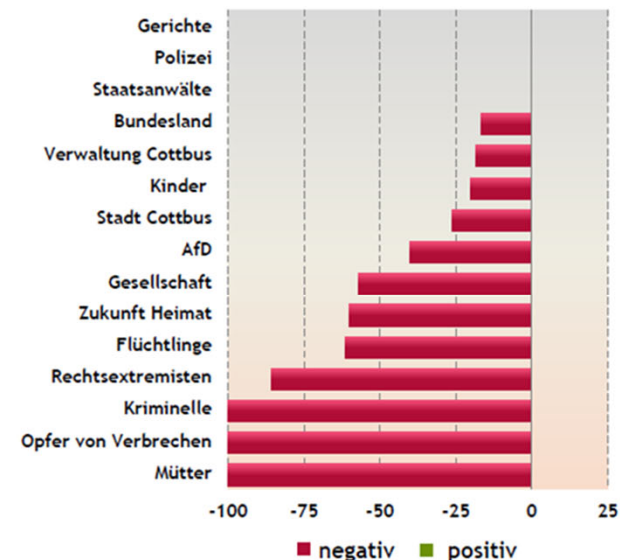
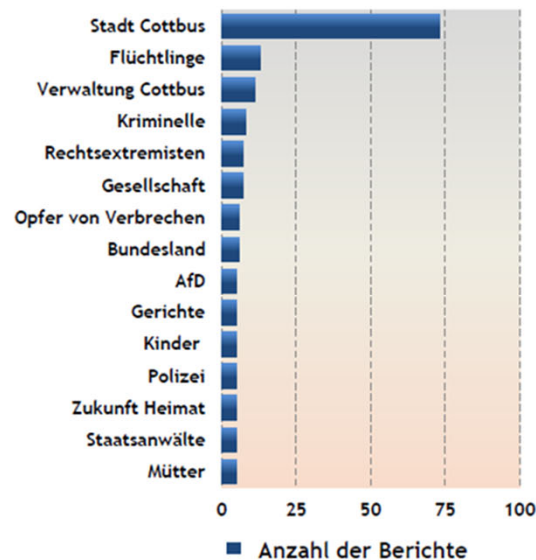
Marketingkampagne Strukturwandel

Reputationsanalyse - Cottbus

Media Tenor Städteprofil: Cottbus
Berichterstattung über Akteure 1/2018 - 6/2020



Wirtschaft und Wissenschaft werden bislang kaum gezeigt



Unter den Hauptakteuren der überregionalen Cottbus-Berichterstattung gibt es noch keine positiv belegten Projektionsfiguren. Für die Entwicklung zur Cottbus Ostsee-Region werden noch entsprechende Markenbotschafter benötigt.

Basis: 164 Berichte über Cottbus in den ausgewerteten überregionalen Medien

MediaTenor 6
strategic media intelligence

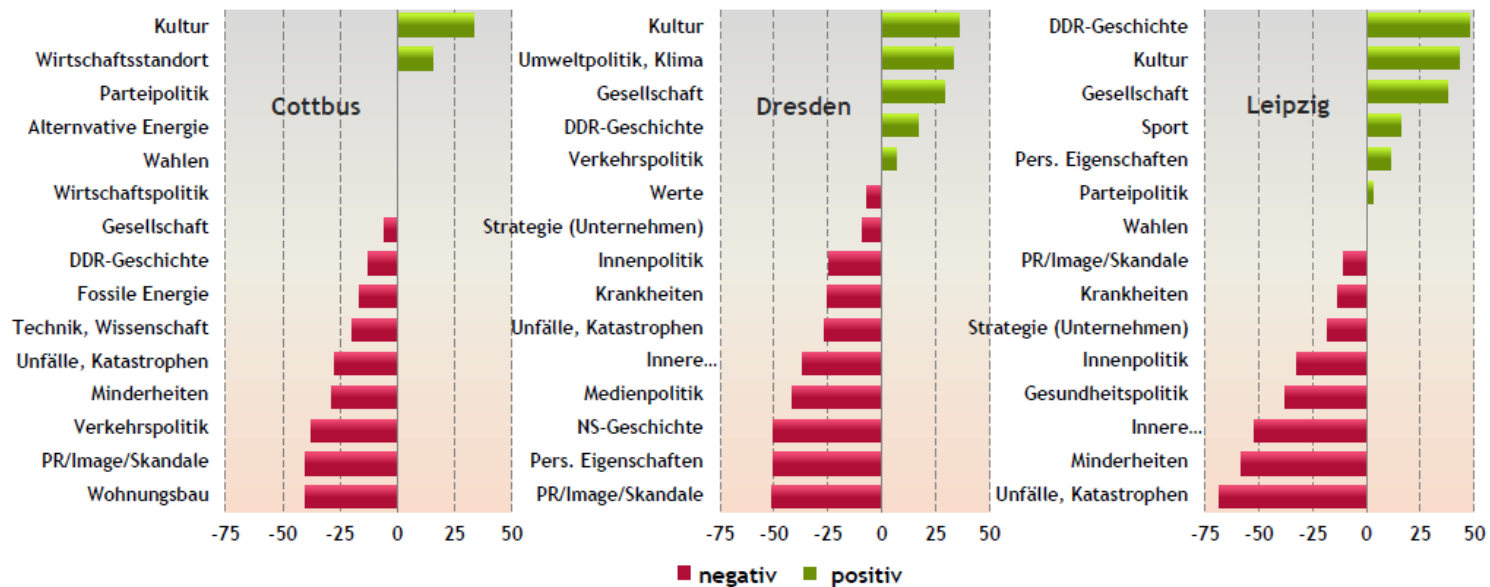
Marketingkampagne Strukturwandel

Reputationsanalyse - Cottbus

Media Tenor Städteprofil: Cottbus - Dresden - Leipzig
Berichterstattung über Themenfelder im Vergleich 1/2018 - 6/2020: Bewertung



Friedliche Revolution immer noch Markenzeichen für Leipzig



Leipzig und Dresden sind stärker mit positiven Aspekten assoziiert, die auch für Tourismus relevant sind als Cottbus: Geschichte, Kultur und Gesellschaft. Bei Cottbus sind die entsprechenden Themen in der Kommunikation noch zu entwickeln.

Basis: 1586 Berichte über die genannten Städte in den ausgewerteten Medien

MediaTenor 10
strategic media intelligence

Marketingkampagne Strukturwandel

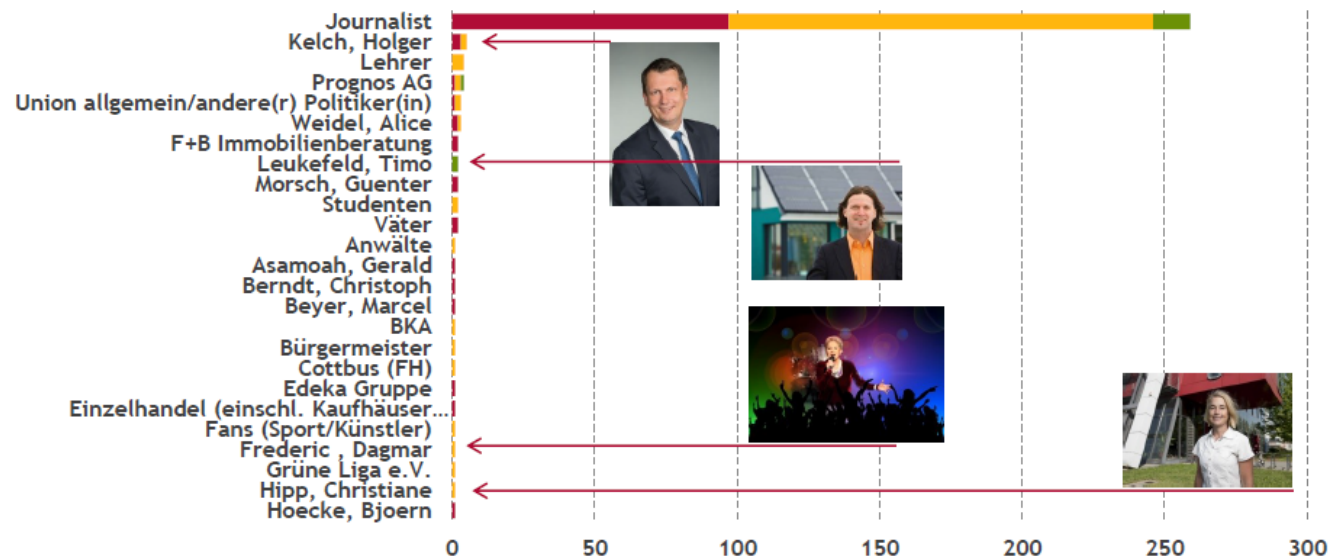
Reputationsanalyse - Cottbus

Media Tenor Städteprofil: Cottbus

Berichterstattung nach Urhebern 1/2018 - 6/2020 (Top 25 Urheber)



Journalisten statt Menschen aus Cottbus prägen das Medienbild



In den Zitaten Dritter dominiert keine Gruppe - aber AfD-Vertreter werden relativ häufig benannt. Zu Cottbus kommen aber auch vereinzelt Prominente, wie zum Beispiel Dagmar Frederic zu Wort.

Basis: 321 Berichte über Akteure mit Bezug zu Cottbus in den ausgewerteten überregionalen Medien

MediaTenor 12
strategic media intelligence

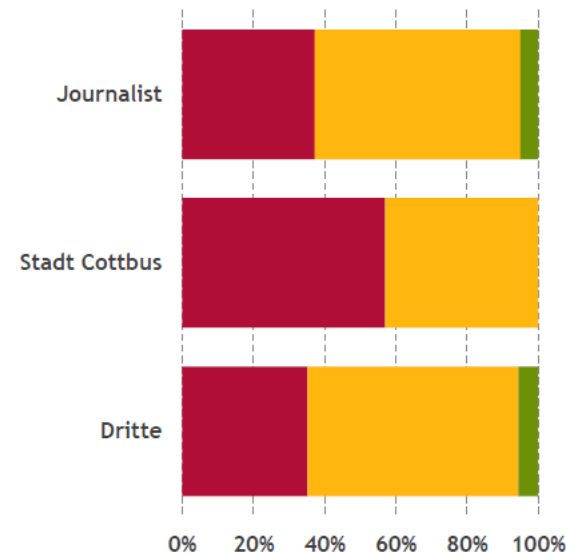
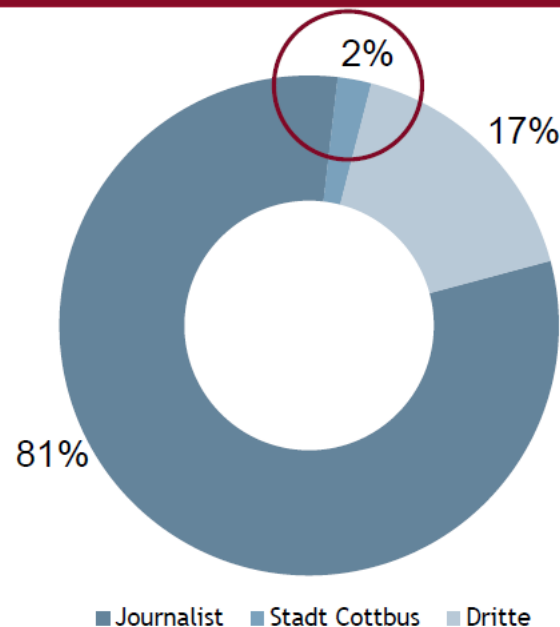
Marketingkampagne Strukturwandel

Reputationsanalyse - Cottbus

Media Tenor Städteprofil: Cottbus
Berichterstattung nach Urhebergruppen 1/2018 - 6/2020



Stimme von und aus Cottbus überregional kaum gefragt



Offizielle Stimmen der Stadt dringen in den überregionalen Medien bis dato kaum durch und wenn, dann werden sie eher mit negativen Aspekten zitiert. Potenzial liegt auch bei den Zitaten Dritter (nicht offiziell für die Stadt sprechend), die noch wenig Positives beisteuern.

Basis: 321 Berichte über Akteure mit Bezug zu Cottbus in den ausgewerteten überregionalen Medien

MediaTenor 11
strategic media intelligence

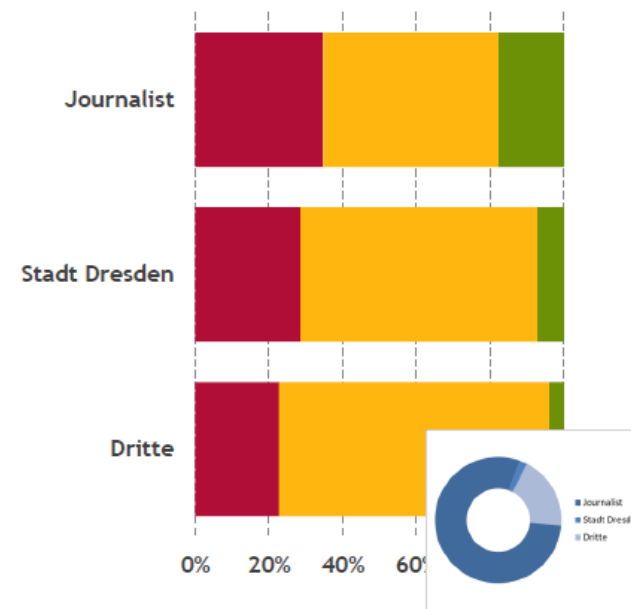
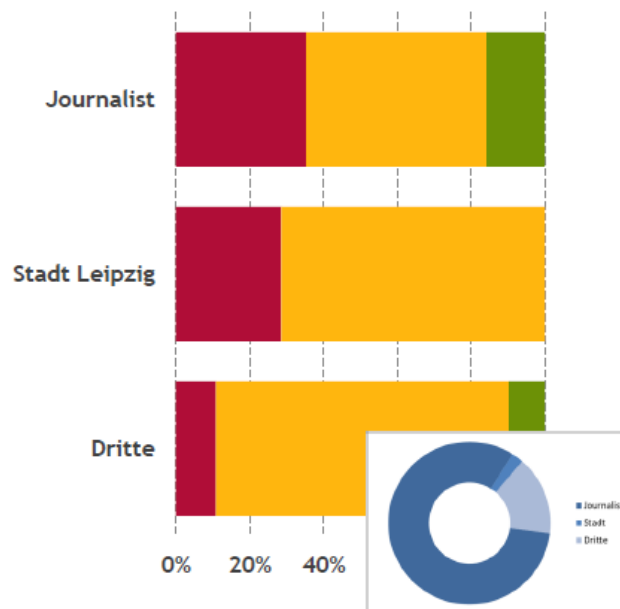
Marketingkampagne Strukturwandel

Reputationsanalyse - Cottbus

Media Tenor Städteprofil: Leipzig / Dresden
Berichterstattung nach Urhebergruppen 1/2018 - 6/2020



Leipzig und Dresden mit mehr Rückenwind von Dritten



Auch bei Dresden und Leipzig dringen die Stadtvertreter nur begrenzt in den Leitmedien durch. Aber beide Städte können einen wesentlich höheren Anteil ausgewogener oder positiver Stellungnahmen von Dritten verbuchen.

Basis: 587 / 673 Berichte (Urheber) zu Leipzig und Dresden in den ausgewerteten Medien. Doppelzählungen möglich.

MediaTenor 13
strategic media intelligence

Marketingkampagne Strukturwandel

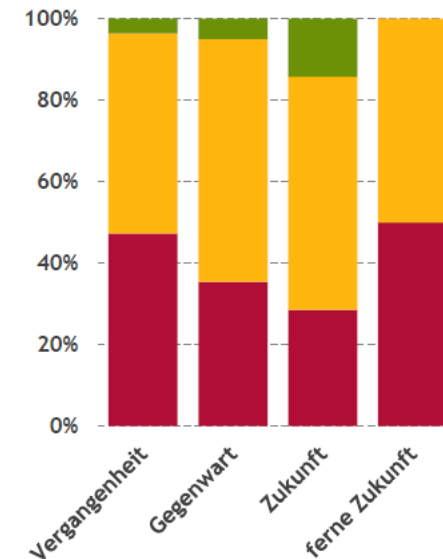
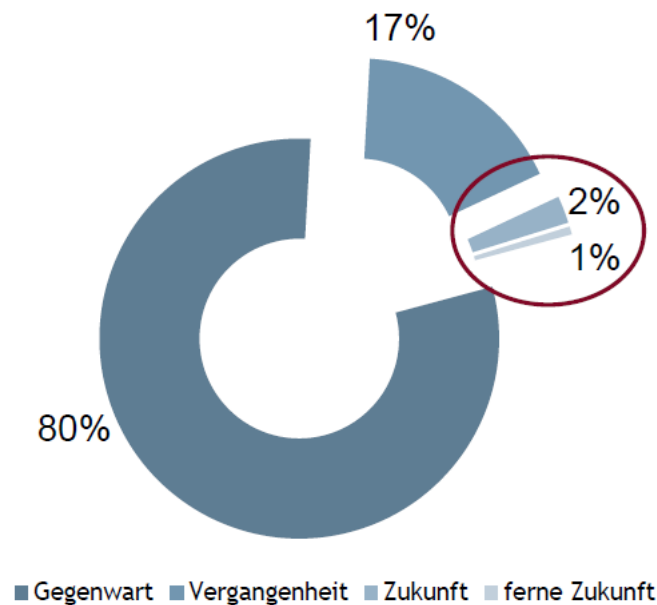
Reputationsanalyse - Cottbus

Media Tenor Städteprofil: Cottbus

Berichterstattung nach Zeitbezug der Darstellung 1/2018 - 6/2020



Deutsche Leitmedien zeigen Cottbus nur mit 3% Zukunft



Bislang schauen die überregionalen Medien praktisch nur nach Cottbus, wenn es um aktuelles Geschehen geht (z.B. Kriminalität, Rechtsextremismus), oder Vergangenheit. Das Zukunftsbild ist noch wenig ausgeprägt, aber eher negativ gefärbt.

Basis: 321 Berichte über Akteure mit Bezug zu Cottbus in den ausgewerteten überregionalen Medien

MediaTenor
strategic media intelligence 7

Marketingkampagne Strukturwandel

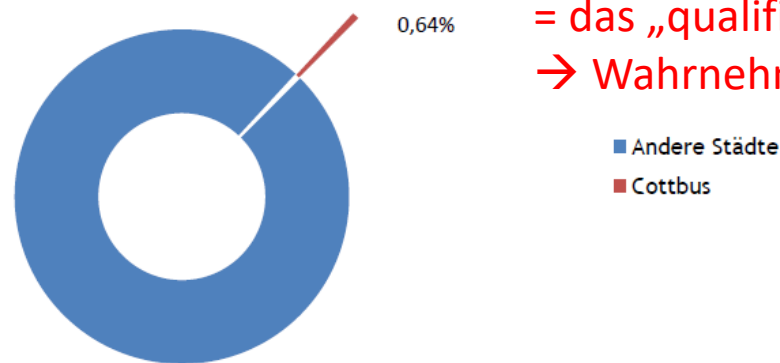
Reputationsanalyse - Cottbus

Media Tenor Städteprofil: Cottbus
Berichterstattung über Akteure 1/2018 - 6/2020



Cottbus selten im Fokus der überregionalen Medien

Anteil von Cottbus an der Berichterstattung über Städte
in überregionalen Medien 1/2018-6/2020



= das „qualifizierte Nichts“
→ Wahrnehmungsschwelle: **1,5 %!**

■ Anteil an allen Berichten über Städte

▶ Städte und Gemeinden bekommen insgesamt in den Leitmedien rund 2 Prozent der Aufmerksamkeit aller beschriebenen Akteure. Von diesen 2 Prozent (11.703 Berichte) befassten sich 75 mit der Stadt Cottbus. Ein eigenes Profil ist noch zu gestalten.

Basis: 11.703 Berichte über Städte/Gemeinden in den ausgewerteten überregionalen Medien, insgesamt 577.110 Berichte ausgewertet.

MediaTenor
strategic media intelligence

3

Marketingkampagne Strukturwandel

Reputationsanalyse - Cottbus



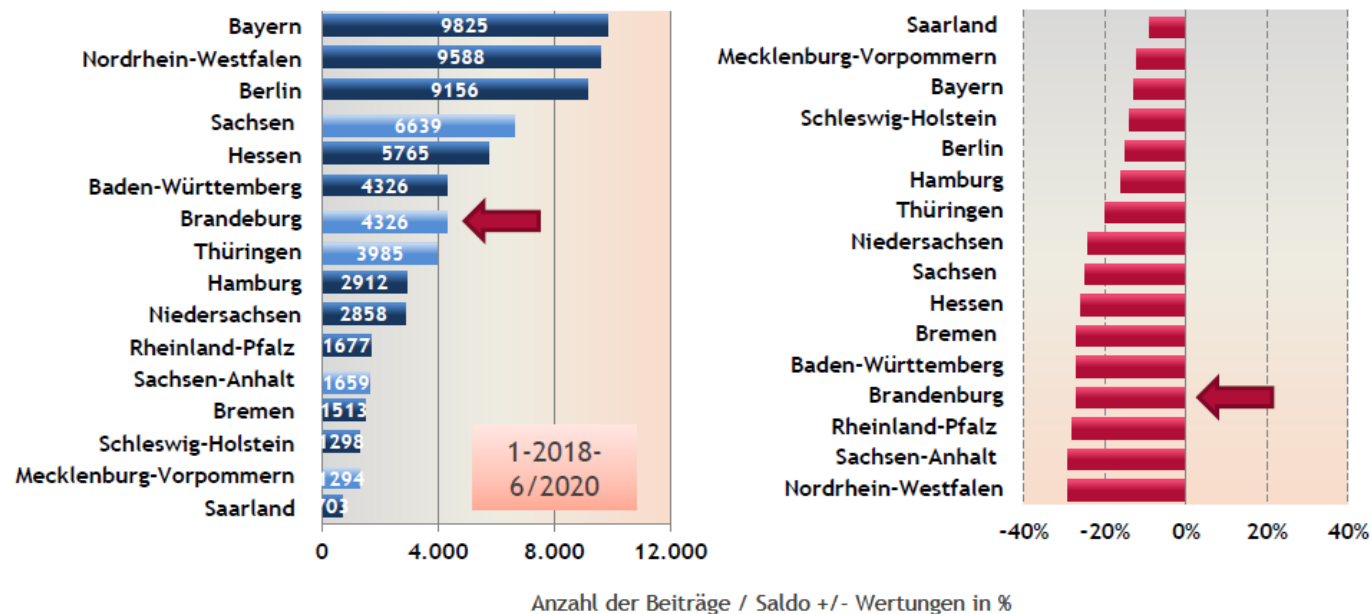
Marketingkampagne Strukturwandel

Reputationsanalyse - Brandenburg

Medienpräsenz und Bewertung von Bundesländern
Zahl der Beiträge zu Protagonisten und Saldo der Bewertungen 1/2018 - 6/2020



Brandenburg bei der Sichtbarkeit im Mittelfeld



Im Unterschied zu Bundesländern wie dem Saarland oder Mecklenburg-Vorpommern hat Brandenburg in den überregionalen Leitmedien zumindest eine kontinuierliche Präsenz. Sie ist allerdings bislang primär mit negativen Nachrichtenansätzen belegt.

Basis: 67.524 Beiträge in BILD, TV-Nachrichten, ausgewählten Wochenmedien und DLF-Nachrichten

MediaTenor 15
strategic media intelligence

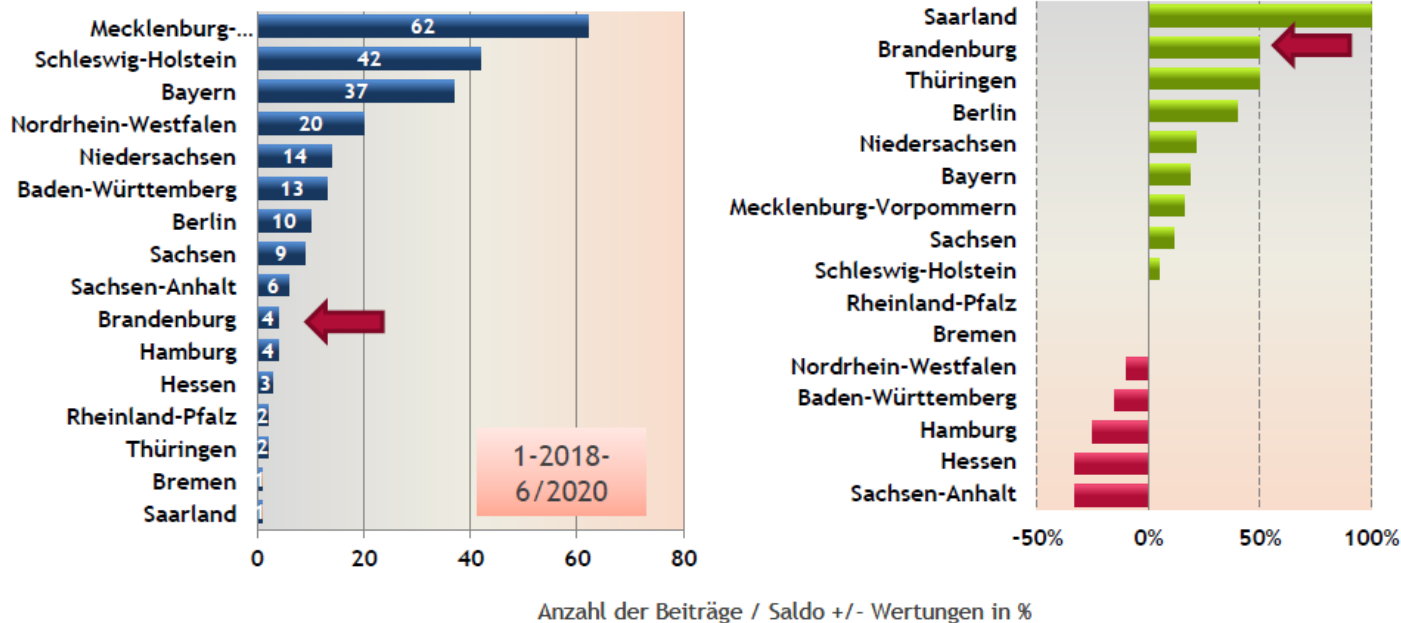
Marketingkampagne Strukturwandel

Reputationsanalyse - Brandenburg

Medienpräsenz und Bewertung von Bundesländern - Tourismusthemen
Zahl der Beiträge zu Protagonisten und Saldo der Bewertungen 1/2018 - 6/2020



Brandenburg mit positivem Potenzial bei Tourismusthemen



Corona-bedingt steigt die Aufmerksamkeit der Leitmedien für Tourismusthemen mit Bezug zu Deutschland zuletzt stark an. Brandenburg ist noch nicht häufig dabei erwähnt, aber die positive Tonalität bietet Anknüpfungspunkte.

Basis: 67.524 Beiträge in BILD, TV-Nachrichten, ausgewählten Wochenmedien und DLF-Nachrichten

MediaTenor 17
strategic media intelligence

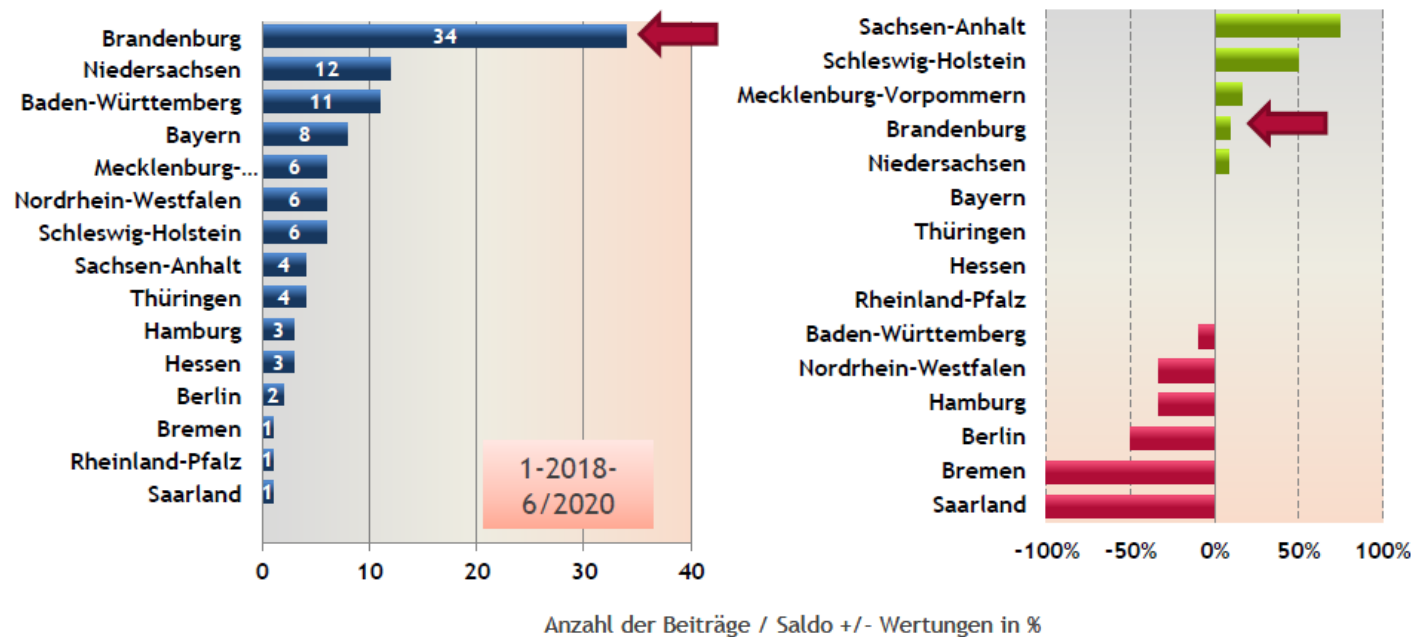
Marketingkampagne Strukturwandel

Reputationsanalyse - Brandenburg

Medienpräsenz und Bewertung von Bundesländern - Alternative Energie
Zahl der Beiträge zu Protagonisten und Saldo der Bewertungen 1/2018 - 6/2020



Kohleausstieg schafft Aufmerksamkeit für Alternativen



Strukturwandel ist aus Sicht der Leitmedien schwierig - als Beleg muss oft das Ruhrgebiet herhalten. Die Aufmerksamkeit für Brandenburg im Zusammenhang mit dem Kohleausstieg wurde bereits für Berichterstattung zur Erneuerbaren genutzt, Anschluss möglich.

Basis: 67.524 Beiträge in BILD, TV-Nachrichten, ausgewählten Wochenmedien und DLF-Nachrichten

MediaTenor 19
strategic media intelligence

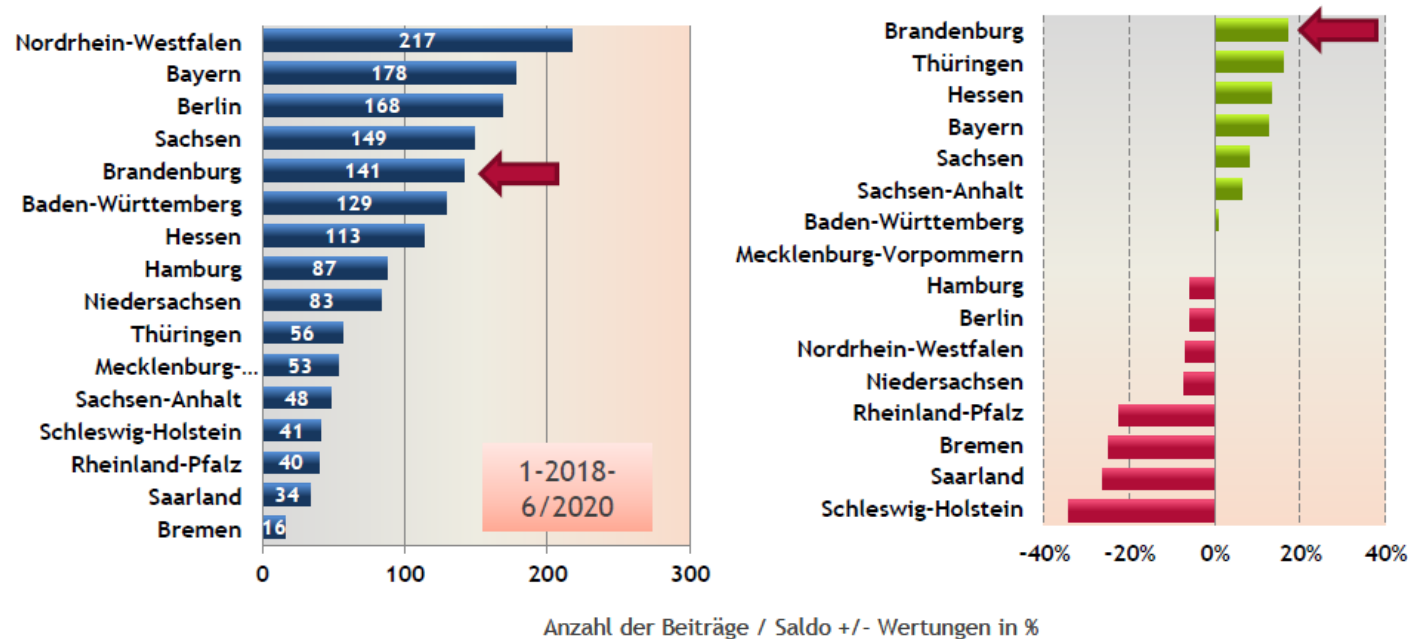
Marketingkampagne Strukturwandel

Reputationsanalyse - Brandenburg

Medienpräsenz und Bewertung von Bundesländern - Wirtschaft, Arbeitsmarkt
Zahl der Beiträge zu Protagonisten und Saldo der Bewertungen 1/2018 - 6/2020



Nicht nur Tesla-Fabrik funktioniert als Standortmarketing



Mit dem Leuchtturmprojekt Giga-Factory hat Brandenburg ein Standortmarketing-Thema mit internationaler Zugkraft. Entsprechend kann an Themen wie E-Mobility, Batterie-Cluster oder Netztechnik sowie andere Standortfaktoren angeknüpft werden.

Basis: 67.524 Beiträge in BILD, TV-Nachrichten, ausgewählten Wochenmedien und DLF-Nachrichten

MediaTenor 20
strategic media intelligence

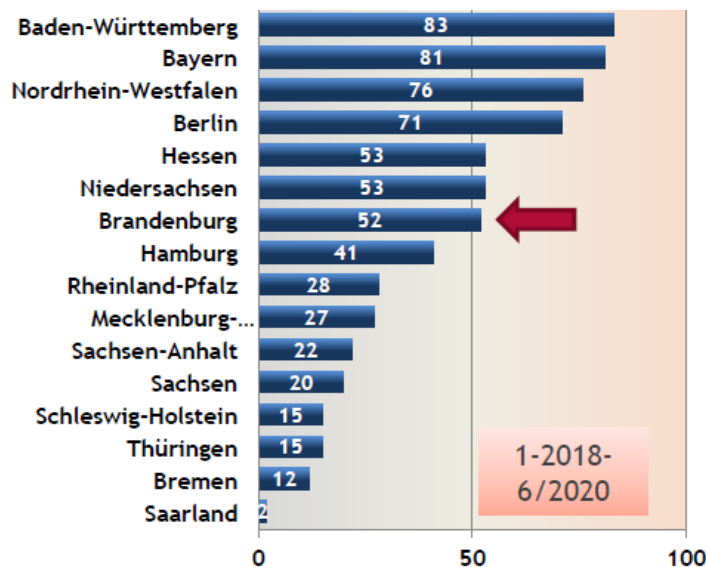
Marketingkampagne Strukturwandel

Reputationsanalyse - Brandenburg

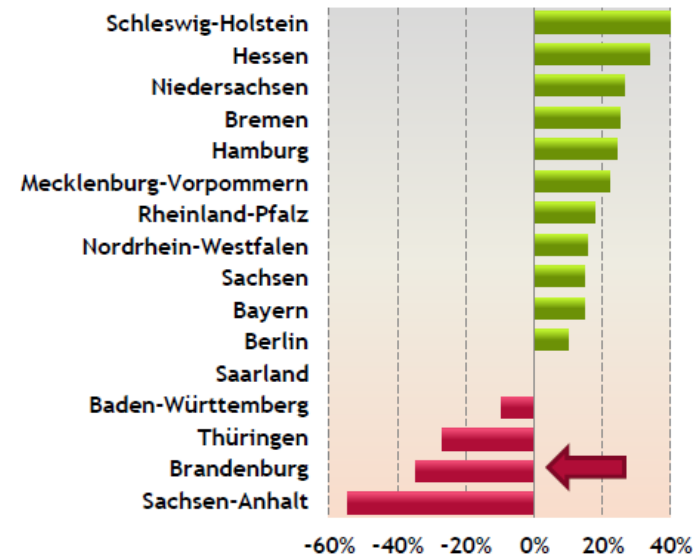
Medienpräsenz und Bewertung von Bundesländern - Technik, Wissenschaft
Zahl der Beiträge zu Protagonisten und Saldo der Bewertungen 1/2018 - 6/2020



Bei Technik- und Wissenschaft noch wenig positiv gesehen



Anzahl der Beiträge / Saldo +/- Wertungen in %



Neben „harten“ Standortfaktoren wie Flächen, Infrastruktur und Arbeitskosten spielen auch die „weichen“ Standortfaktoren eine wichtige Rolle, zum Beispiel das Image als Technologie-Bundesland. Hier liegt Brandenburg derzeit in der Wahrnehmung noch hinten.

Basis: 67.524 Beiträge in BILD, TV-Nachrichten, ausgewählten Wochenmedien und DLF-Nachrichten

MediaTenor 21
strategic media intelligence

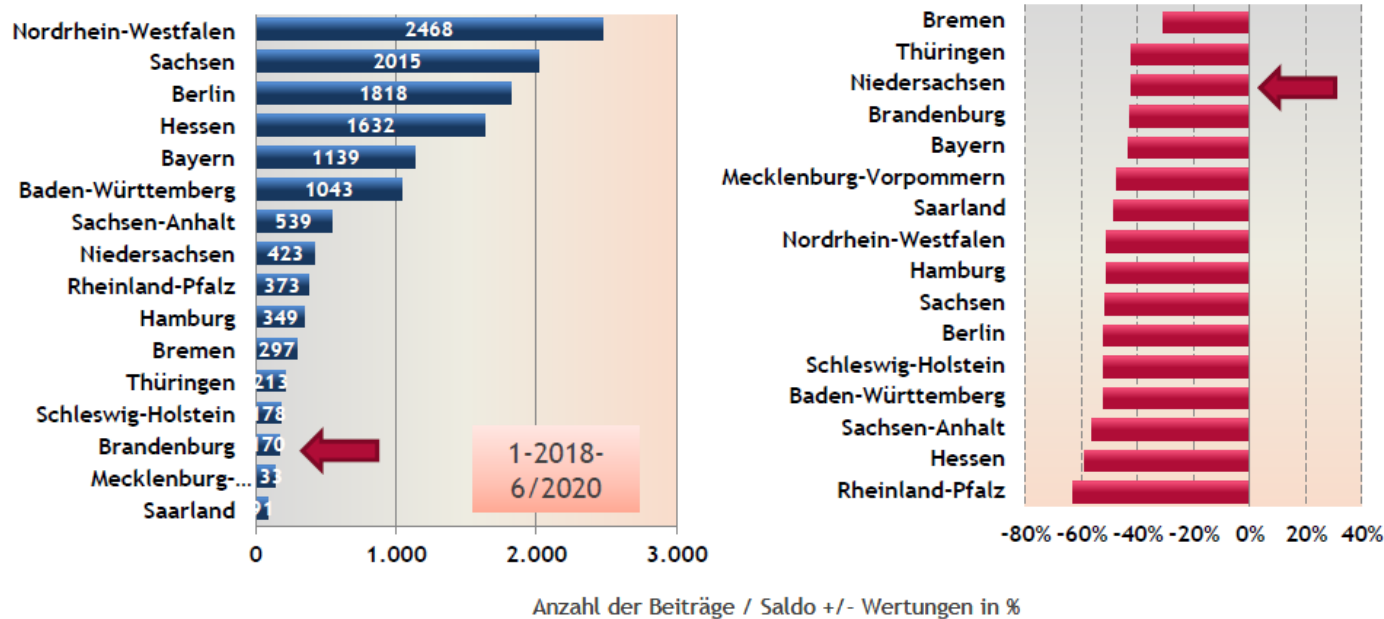
Marketingkampagne Strukturwandel

Reputationsanalyse - Brandenburg

Medienpräsenz und Bewertung von Bundesländern - Innere Sicherheit/Kriminalität
Zahl der Beiträge zu Protagonisten und Saldo der Bewertungen 1/2018 - 6/2020



Bei Kriminalität und innere Sicherheit im Windschatten



Ereignisse wie auf der Kölner Domplatte oder der Mord am Kassler Regierungspräsident Lübke schlagen sich stark in der Wahrnehmung zu innerer Sicherheit und Kriminalität nieder. Brandenburg liegt hier eher im Windschatten anderer Bundesländer.

Basis: 67.524 Beiträge in BILD, TV-Nachrichten, ausgewählten Wochenmedien und DLF-Nachrichten

MediaTenor 22
strategic media intelligence

Marketingkampagne Strukturwandel

Reputationsanalyse - Brandenburg

Media Tenor Städteprofil: Cottbus
Berichterstattung über Akteure nach Medien 1/2018 - 6/2020



Graduell unterschiedliches Profil

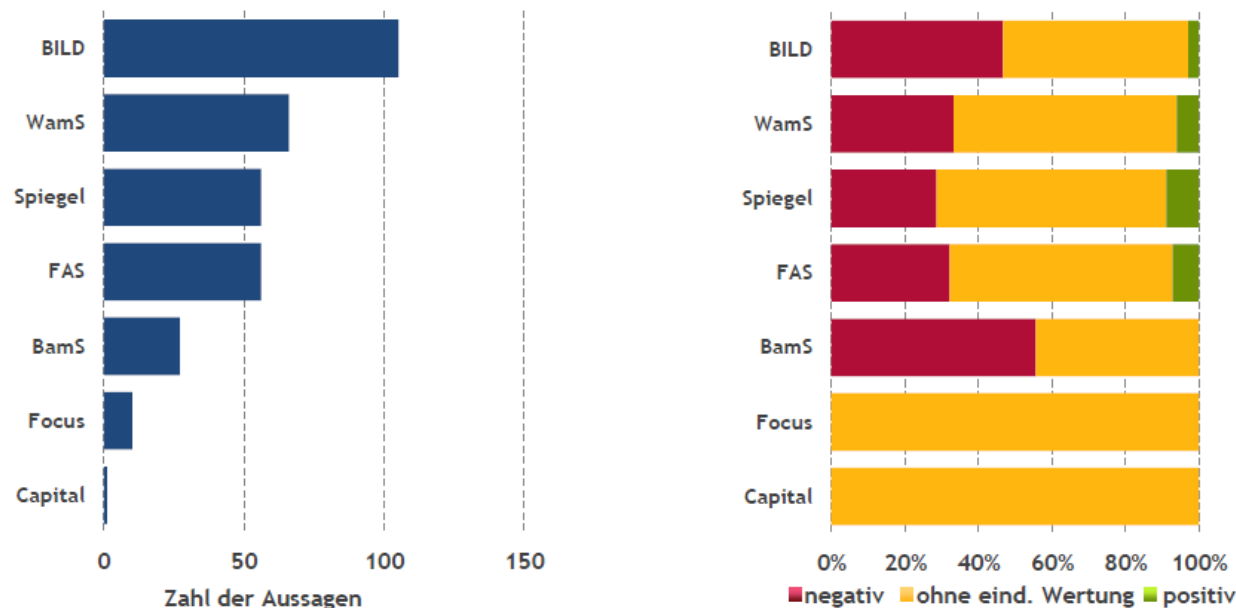


Bild und BamS zeichnen im Untersuchungszeitraum das kritischste Bild von Cottbus, bei WamS, Spiegel und FAS finden sich neben einem hohen Anteil von Beiträgen mit negativem Kontext auch Positives.

Basis: 321 Berichte über Akteure im Zusammenhang mit Cottbus

MediaTenor 25
strategic media intelligence

Marketingkampagne Strukturwandel

Reputationsanalyse - Zusammenfassung

Summary

- Auch wenn das in den deutschen Leit-Medien in den letzten zweieinhalb Jahren vermittelte Bild über Cottbus in erster Linie die klassischen Ost-Stereotype (Gewalt - Fremdenfeindlichkeit) bedienen, gelingt es der Stadt, mit Themen aus Kultur und den Standortentwicklungen positiv wahrgenommen zu werden.
- Die Ursachen sind: zu wenig selbst initiierte Themen über eigene Projekte führen rein mathematisch zu einer zu geringen Grundmasse - sodass die Wahrnehmung des Gesamten unverändert von ungesteuerten Einzel-Ergebnissen geprägt werden kann. Dresden mit Pegida, Erfurt mit dem Amok-Lauf sind Beispiele, die als Mahnmal eigentlich schon ausreichen müssten, um in jeder Stadt Vorkehrungen zu treffen, mit selbst-gesetzten Themen diesen medialen Automatismen entgegen zu wirken.
- So wie zur Entwicklung des Cottbuser Ostsee's oder dem Bau eines Kindergartens oder zum Aufbau der erfolgreichen Universität Cottbus klar definierbare Bausteine gehören, so gehört zum selbstbestimmten Medien-Image das Verantwortungsbewusstsein für eine Mindest-Menge an Interviews, Redaktionsbesuchen (insbesondere ausserhalb der Region) bis hin zum wiederholten Anruf der Redakteurinnen und Redakteure, die über Cottbus glaubten berichten zu können, ohne Cottbusser zu Wort kommen zu lassen, Zukunft in den Texten nachhaltig anzusprechen und Experten zu Wort kommen zu lassen.

Marketingkampagne Strukturwandel

Anlass



Staatskanzlei des Landes Brandenburg
Lausitz-Beauftragter des Ministerpräsidenten

K

Projektsteckbrief *

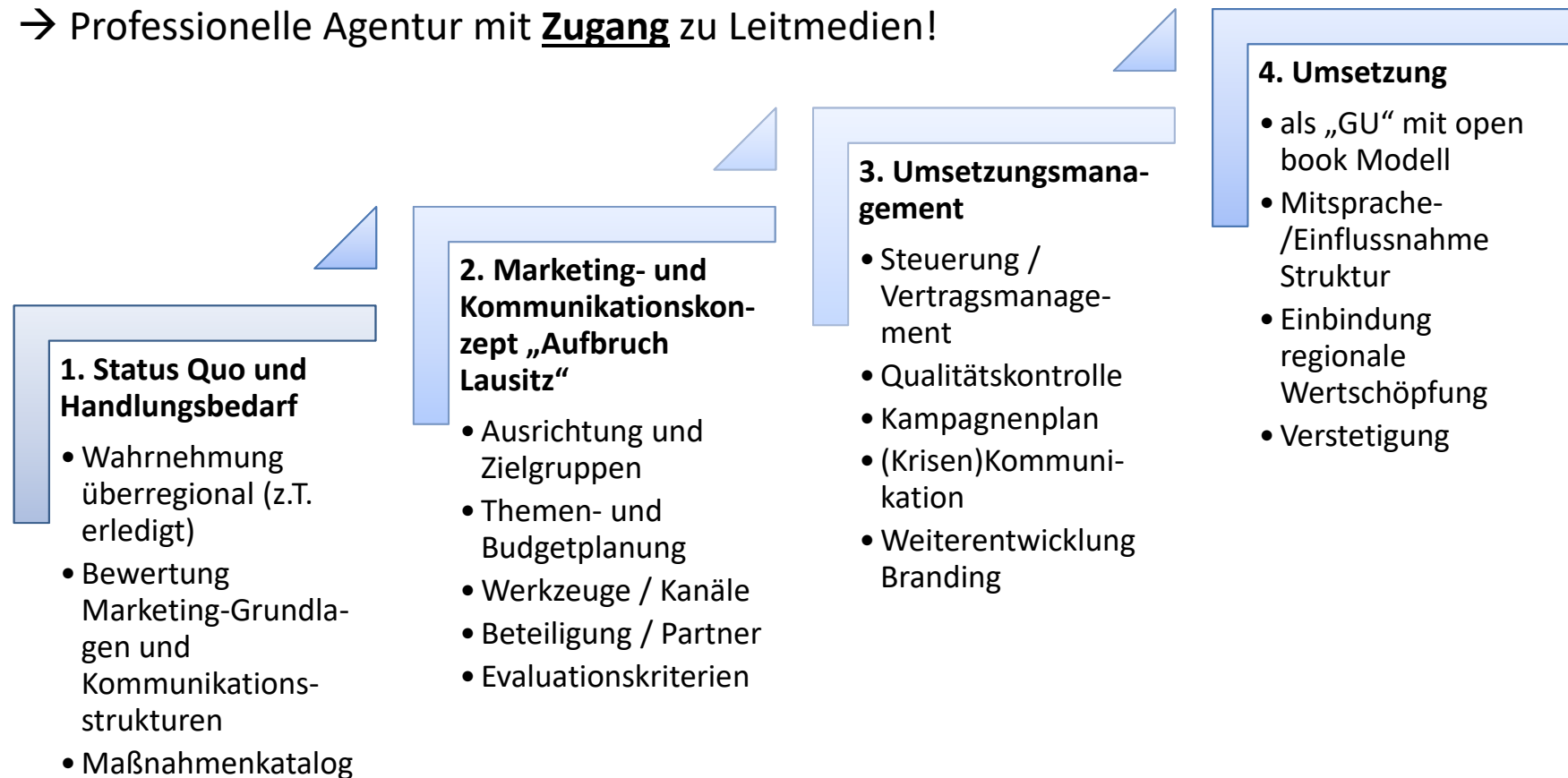
28.04.2020

Projekttitel	
1. Kurzbezeichnung	Fachkräftekampagne "Komm nach Cottbus, komm in die Lausitz"
2. Ansprechpartner (Name, Telefon, E-Mail)	
3. Projektbeschreibung	<i>Bitte kurze stichpunktartige Beschreibung des Projektes einfügen (max. 2000 Zeichen)</i> Unter Einbeziehung einer professionellen überregional tätigen Agentur soll die Stadt Cottbus/Chosebuz und die Lausitz mit Unterstützung verschiedener örtlicher und regionaler Stakeholder bundes- und europaweit bekannter gemacht werden. Insbesondere der sich abzeichnende Fachkräftebedarf bedarf einer mehrjährigen zielorientierten Ansprache verschiedener Leistungsträger, um einen erfolgreichen Strukturwandel generieren zu können.

Marketingkampagne Strukturwandel

Umsetzungsmodell

→ Professionelle Agentur mit Zugang zu Leitmedien!

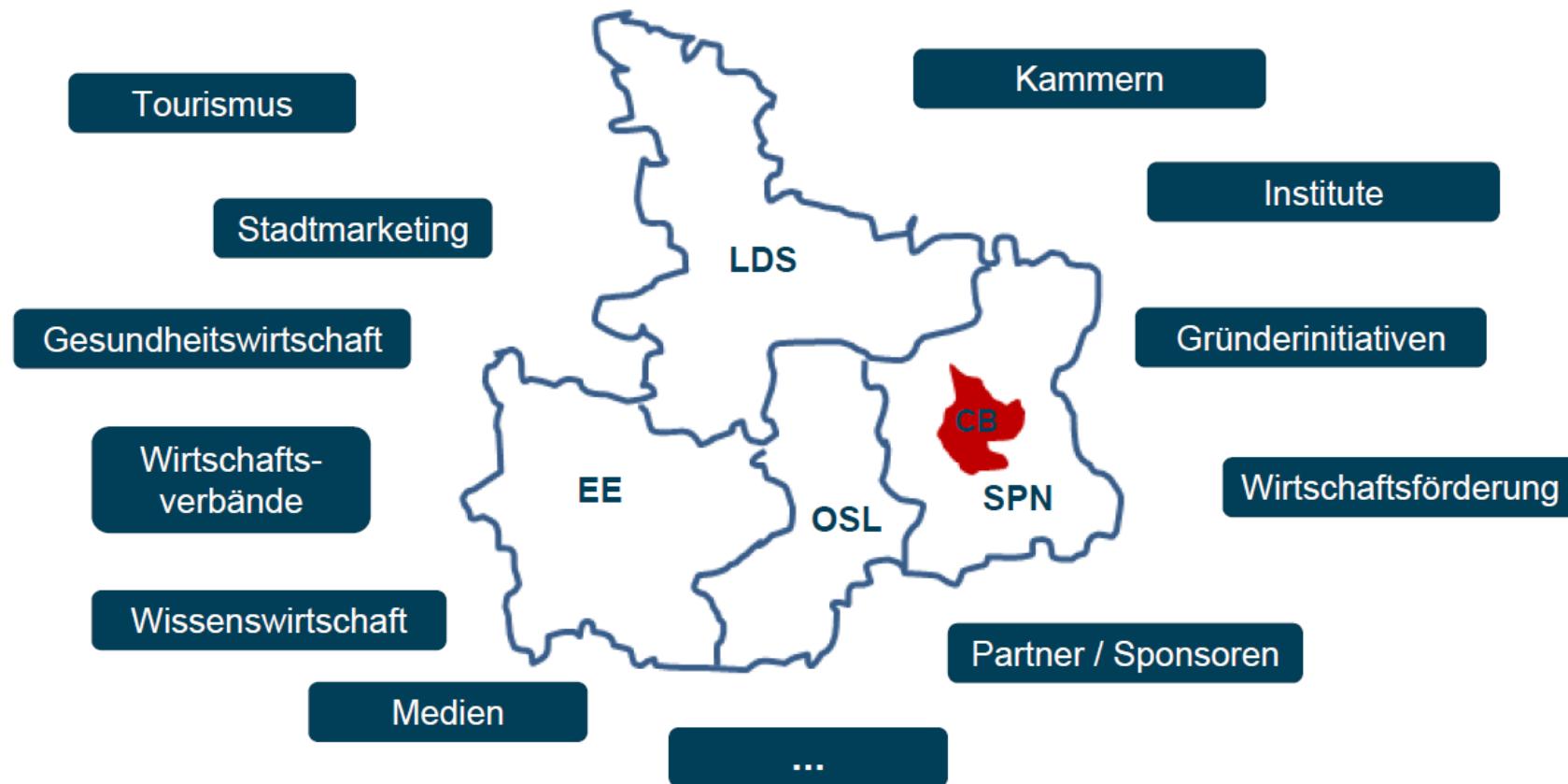


→ Zuarbeit der Region! Zentrale Ansprechpartner!

Marketingkampagne Strukturwandel

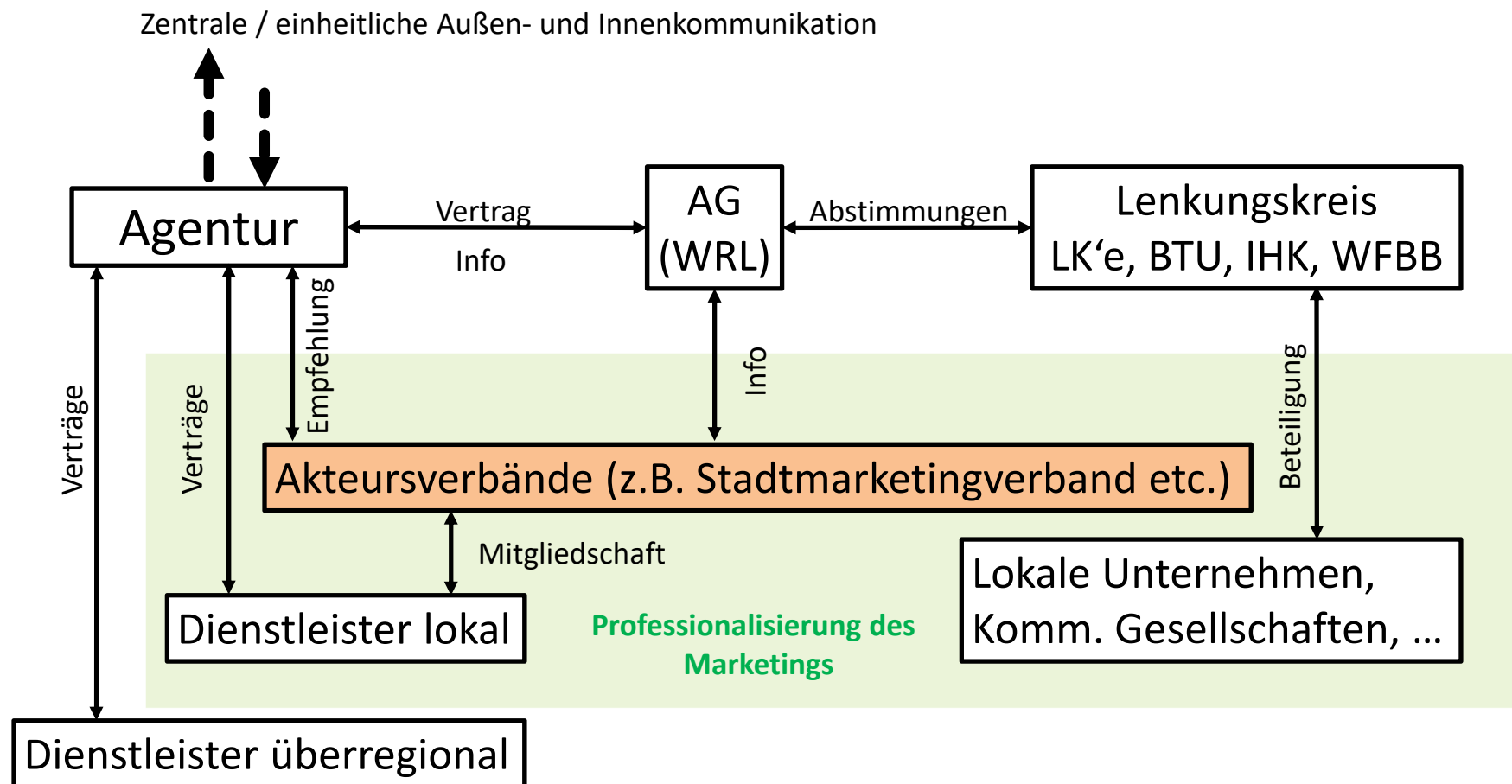
Partner für die Umsetzung → WRL!

WIRTSCHAFTSRAUM SÜD-BRANDENBURG



Marketingkampagne Strukturwandel

Entwurf Umsetzungsstruktur



Marketingkampagne Strukturwandel

Grobterminplan und Budget

- 11/2021: STARK Antrag bei Bafa eingereicht (WRL)
- 12/2021: Leistungsbeschreibung erstellt; Abstimmung (CB, WRL, Staatskanzlei)
- 01/2022: Start EU-weite Ausschreibung (CB, WRL)
- 07/2022: Auswahl Agentur und Zuschlag / Etablierung der Umsetzungsstruktur
- 07/2022: vorgezogene Entscheider-Befragung, Aktualisierung Reputationsanalyse
- 12/2022: Marketingkonzept / Kampagnenplanung im Entwurf
- ab 2023: Umsetzung der Planung

beantragt sind 500.000 €/Jahr = Grundfinanzierung bis 2026 (= 2,5 Mio)
(Drittfinanzierungen einzelner Träger für gesonderte Leistungen möglich und erwünscht)

Marketingkampagne Strukturwandel

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!