

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (PR): Eine Strategie für die Gemeinde Glandorf

Glandorf, 30.05.2017

Agenda.



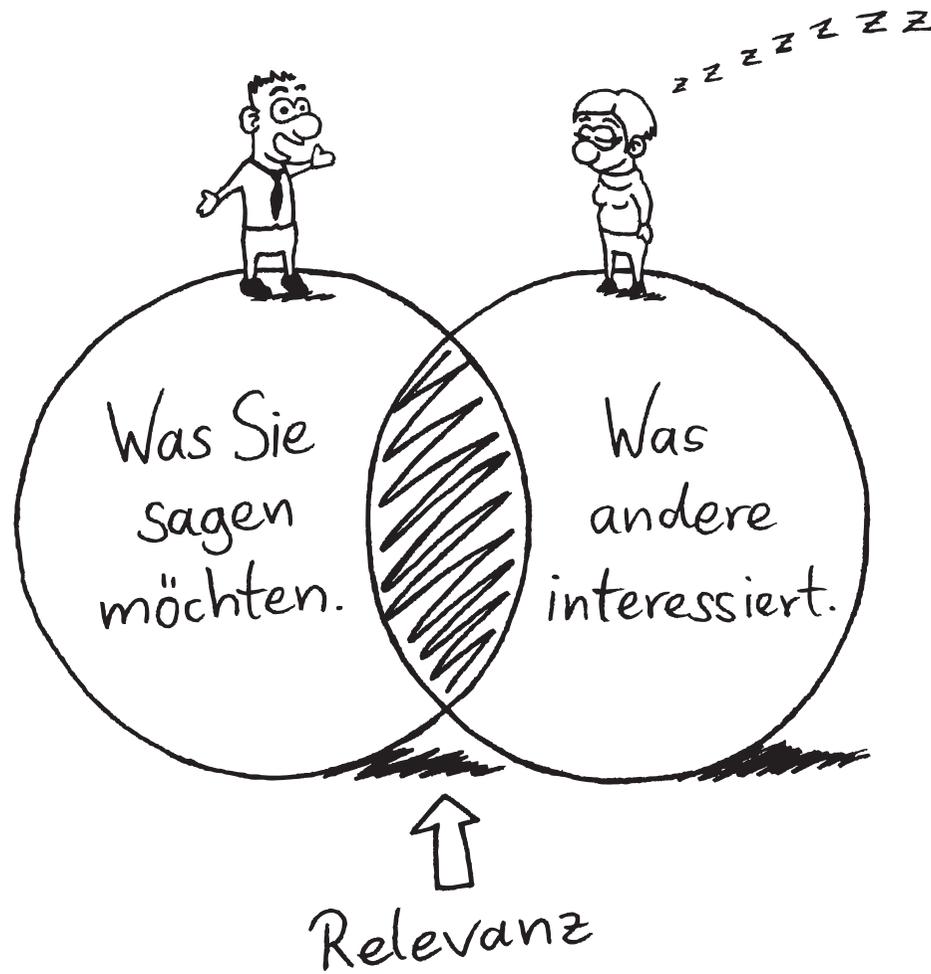
1. Ausgangssituation
2. Positionierung
3. Strategischer Ansatz
4. Maßnahmenüberblick
5. Zusammenfassung

Vorbemerkung.

Wozu Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?

glandorf 
bewegt

Was kann strategische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit leisten?



Auf dem Weg zur Strategie: Das 4-Phasen-Modell.

- Überprüfung des Status quo
- Rückbezug auf Werte und Ziele



- Bestimmung Ziele
- Stärken-Schwächen-Analyse (SWOT)
- Wettbewerbsanalyse
- Definition Dialoggruppen
- Herausstellung Alleinstellungsmerkmal (USP)

- Konkrete Maßnahmenentwicklung
- Dramaturgie
- Verantwortlichkeiten
- Zeitplan Umsetzung

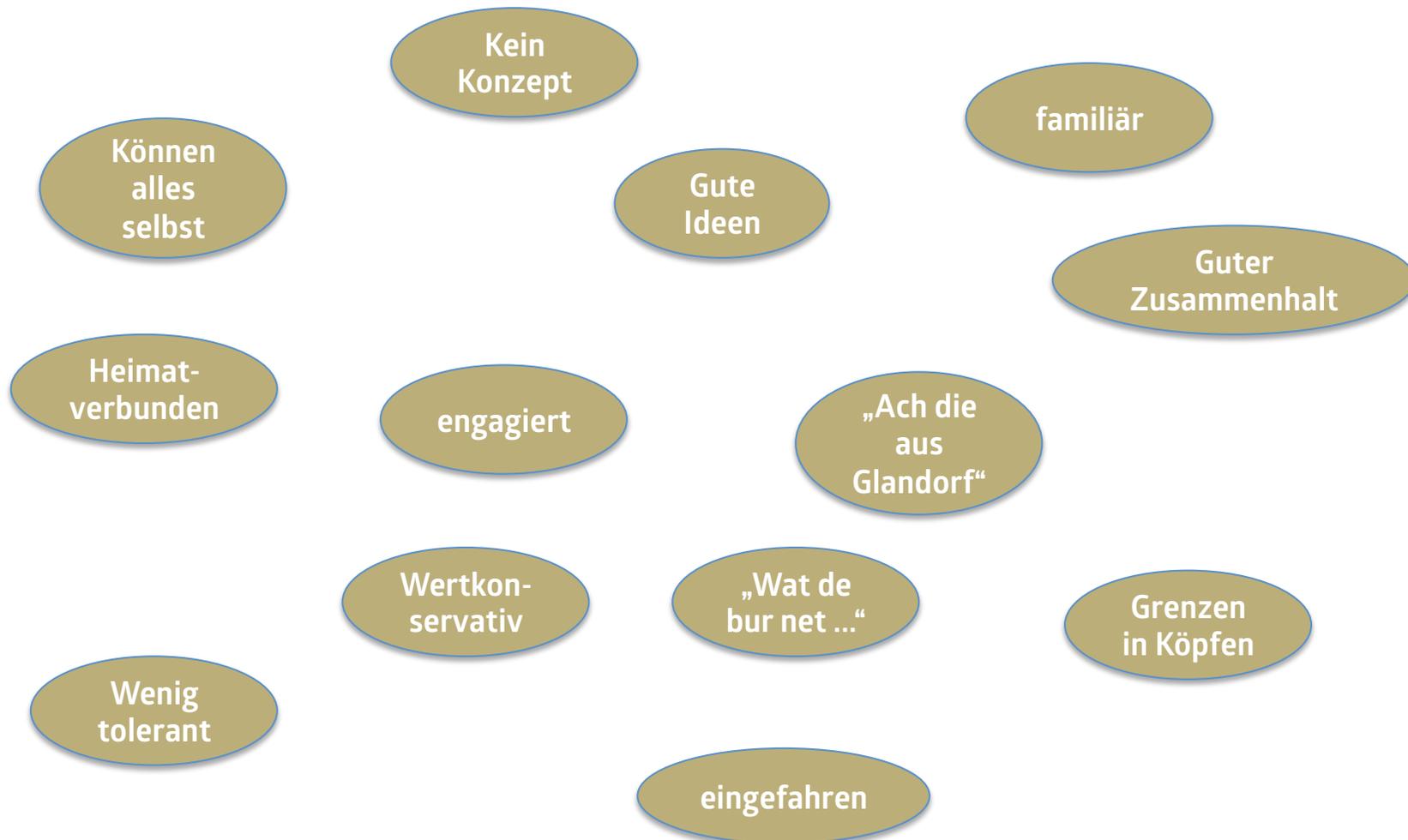
Definition von:

- Leitidee
- Inhalte und Botschaften
- Kommunikationskanälen

1. Die Ausgangssituation.

Erste Ergebnisse der Arbeitsgruppe.

Eigen- und Fremdwahrnehmung.



Erwartung an das PR-Konzept.

- ✓ eine strategische Ausrichtung der einheitlichen Kommunikation
>> eine klare Linie, die man verfolgt (intern & extern)
- ✓ eine zielgruppengerechte Ansprache
- ✓ eine schnelle und lückenlose Kommunikation in alle Kanäle, in denen die Zielgruppen zuhause sind
- ✓ mehr Aufmerksamkeit auf allen Ebenen
- ✓ eine bessere Bildsprache (professionelle Bilder)
- ✓ Vereinheitlichung und Wahrung der einheitlichen Corporate Identity (insbes. Logo „Glandorf bewegt“)

Umgang mit PR bisher.

- Pressearbeit überwiegend über die Bürgermeisterin
- Website
- Marketing eher „nebenbei“
- Mitteilungen aus Glandorf
- Gemeindeinterner Veranstaltungskalender

Eine Strategie muss her.

2. Die Positionierung.

5 Schritte zur Positionierung.



1. **Wettbewerb analysieren**

2. Die eigene Gemeinde analysieren (SWOT)
3. Ziele & Zielgruppen definieren
4. Alleinstellungsmerkmale (USP) definieren
5. Vision und Mission ableiten und zum Leitbild verbinden

Die Wettbewerber.

Um die Kommunikationsziele im Hinblick auf eine Markenpositionierung für die Gemeinde Glandorf klar definieren zu können, wirft man zunächst einen Blick auf den Wettbewerb. Unter Kommunikationsaspekten habe ich folgende Wettbewerber betrachtet:



Differenzierung gesucht.

Uns fällt auf:

Ostbevern ist „Natürlich vielseitig“ und setzt aktiv Themen, um sich Alleinstellungsmerkmale zu erarbeiten: Energie-Oscar, Fair-Trade-Gemeinde, Austragungsort wie Frauen- Militär-Fußball WM, Sommersandkasten ...

Füchtorf ist das „Golddorf“, „Spargeldorf“ und „Füchtorf hat Zukunft“. Außerdem zieht das „Traktor Pulling“ Gäste von Nah und Fern an.

Bad Laer ist die „Sole-Mineral-Quelle“ und hat als Bad eine Sonderstellung. Es zeichnet sich außerdem durch ein breites kulturelles Angebot aus.

Differenzierung gesucht.

ABER: eine kontinuierliche strategische Kommunikation, die sich durch alle Kanäle zieht und modernen Ansprüchen genügt, fehlt bei allen Wettbewerbern.

Die Internetauftritte sind veraltet und genügen nicht modernen Anforderungen und Ansprüchen.

Die jeweiligen Leitbilder werden in weiten Teilen nicht ausgefüllt.

➤ Dies bietet **Chancen für Glandorf**, um sich trennscharf zu positionieren.

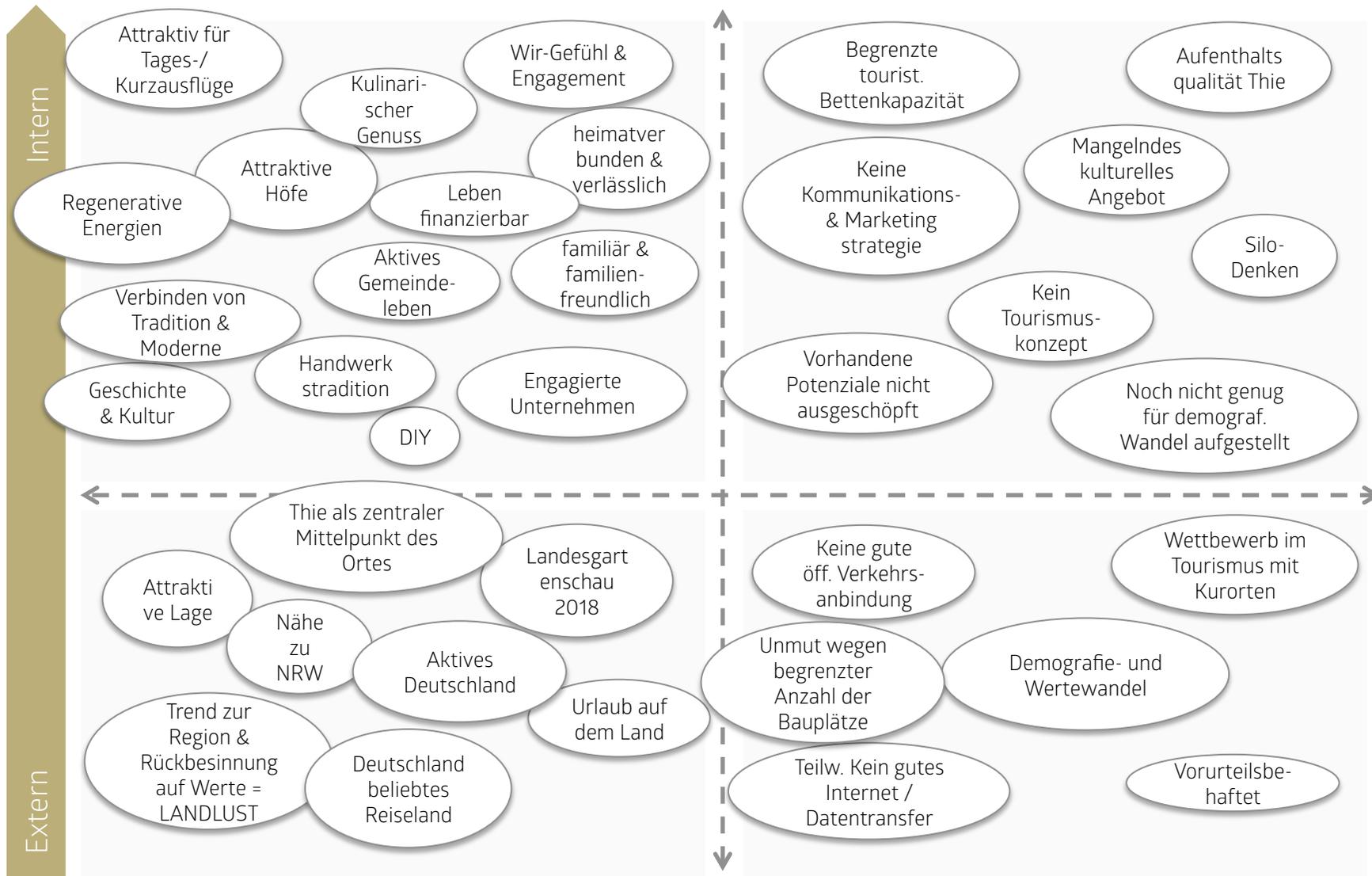
5 Schritte zur Positionierung.



1. Wettbewerb analysieren
- 2. Die eigene Gemeinde analysieren (SWOT)**
3. Ziele & Zielgruppen definieren
4. Alleinstellungsmerkmale (USP) definieren
5. Vision und Mission ableiten und zum Leitbild verbinden

Stärken > fördern

Schwächen > reduzieren

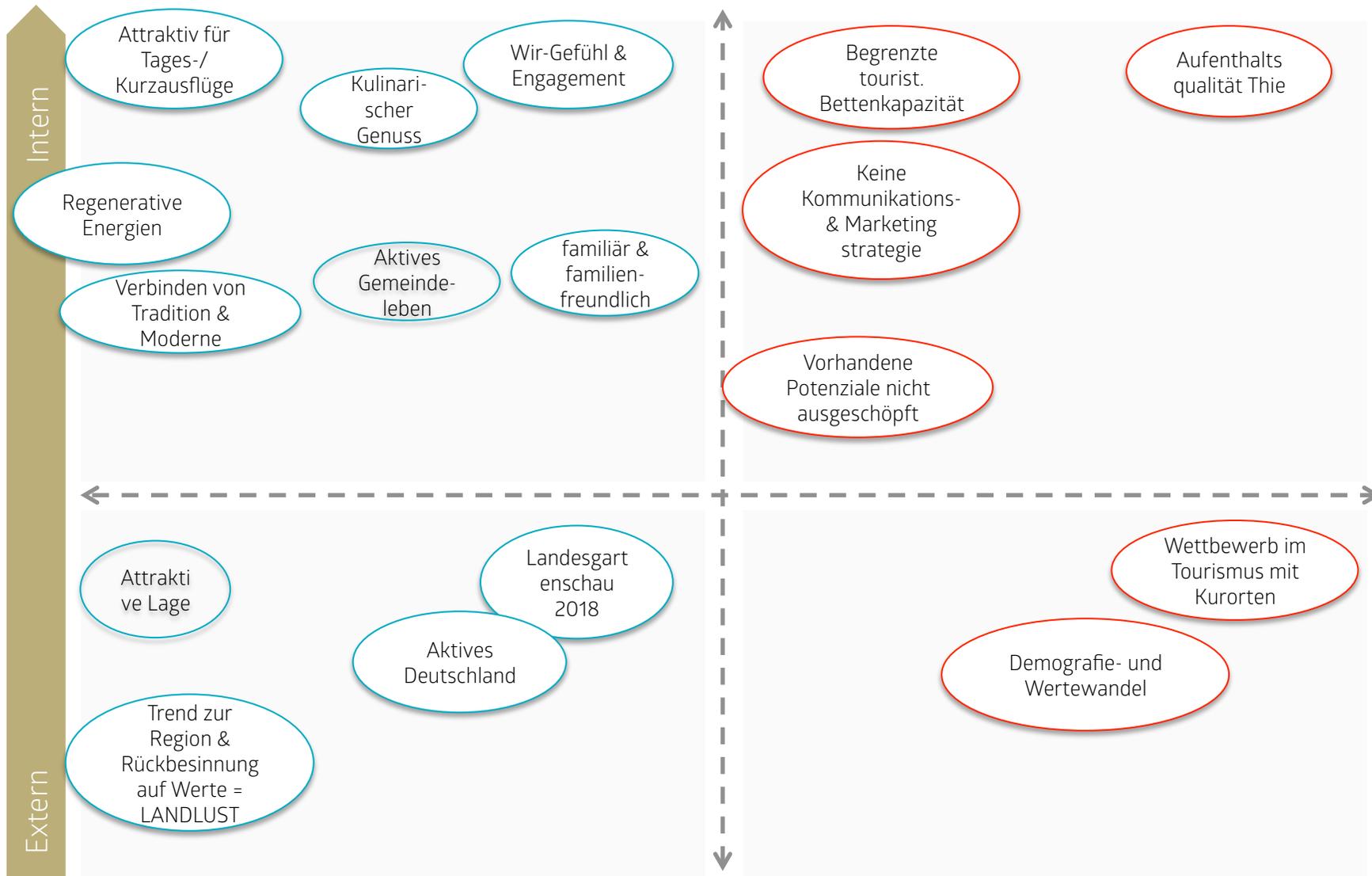


Chancen > nutzen

Bedrohungen > begrenzen

Stärken > fördern

Schwächen > reduzieren



Chancen > nutzen

Bedrohungen > begrenzen

Herausragende Merkmale der Gemeinde.

- ✓ ein starkes Wir-Gefühl & aktives Gemeindeleben
- ✓ großes (ehrenamtliches) Engagement – auf verschiedenen Ebenen und in allen Generationen
- ✓ Heimatverbundenheit & Pflege der Geschichte, Kultur & Traditionen
- ✓ Landschaftlich attraktives Umwelt für Tagesausflüge und Kurztrips
- ✓ familiär & familienfreundlich
- ✓ Nachhaltigkeit im Fokus (regenerative Energien)

5 Schritte zur Positionierung.



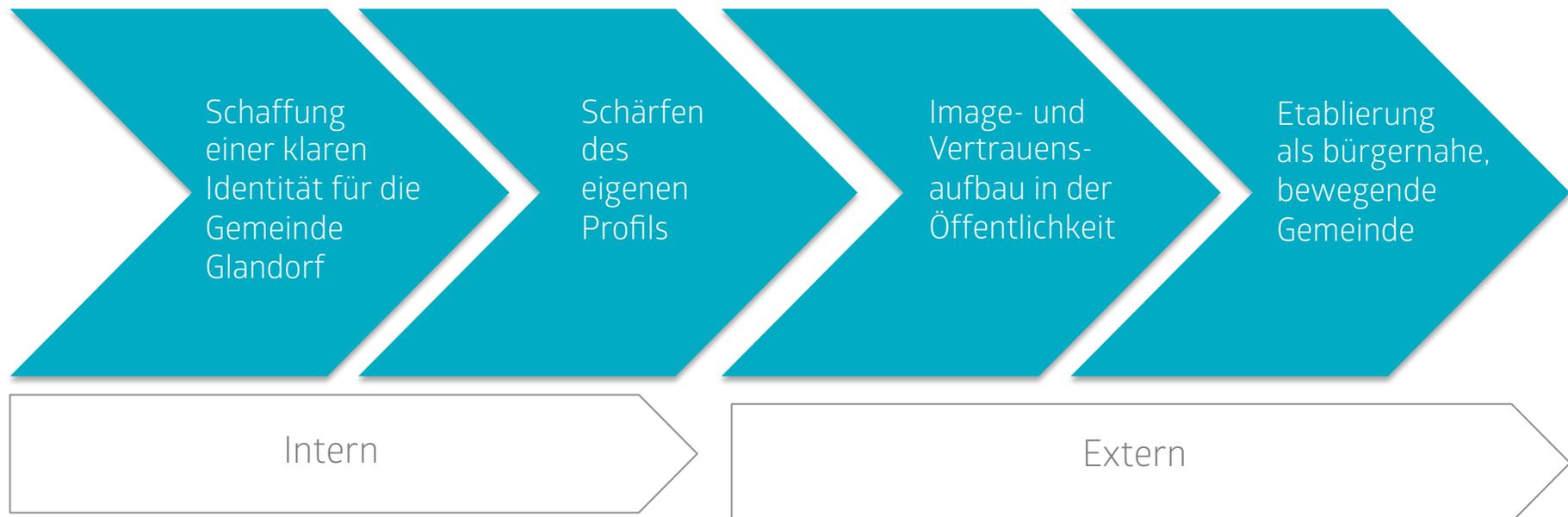
1. Wettbewerb analysieren
2. Die eigene Gemeinde analysieren (SWOT)
- 3. Ziele & Zielgruppen definieren**
4. Alleinstellungsmerkmale (USP) definieren
5. Vision und Mission ableiten und zum Leitbild verbinden

Übergeordnete Ziele.

Die Kommunikationsstrategie für Glandorf soll Kommunikationsziele und strukturelle Ziele vereinen:

- Über eine emotionale Leitidee soll kontinuierliche Medienpräsenz erzielt und ein Spannungsbogen über die nächsten fünf Jahre erzeugt werden
- Die Marke Glandorf soll bekannter werden und stärker in das Bewusstsein der Menschen rücken
- Das Gemeindeprofil soll in Abgrenzung zu den Wettbewerbern im Städte-Dreieck OS, MS, BI geschärft werden
- Ein positives Images des Ortes erzeugt mittel- bis langfristig mehr Vertrauen bei Bürgern, Unternehmen, Partnern und Gästen
- **Imagekampagne & Markenbildungsprozess**

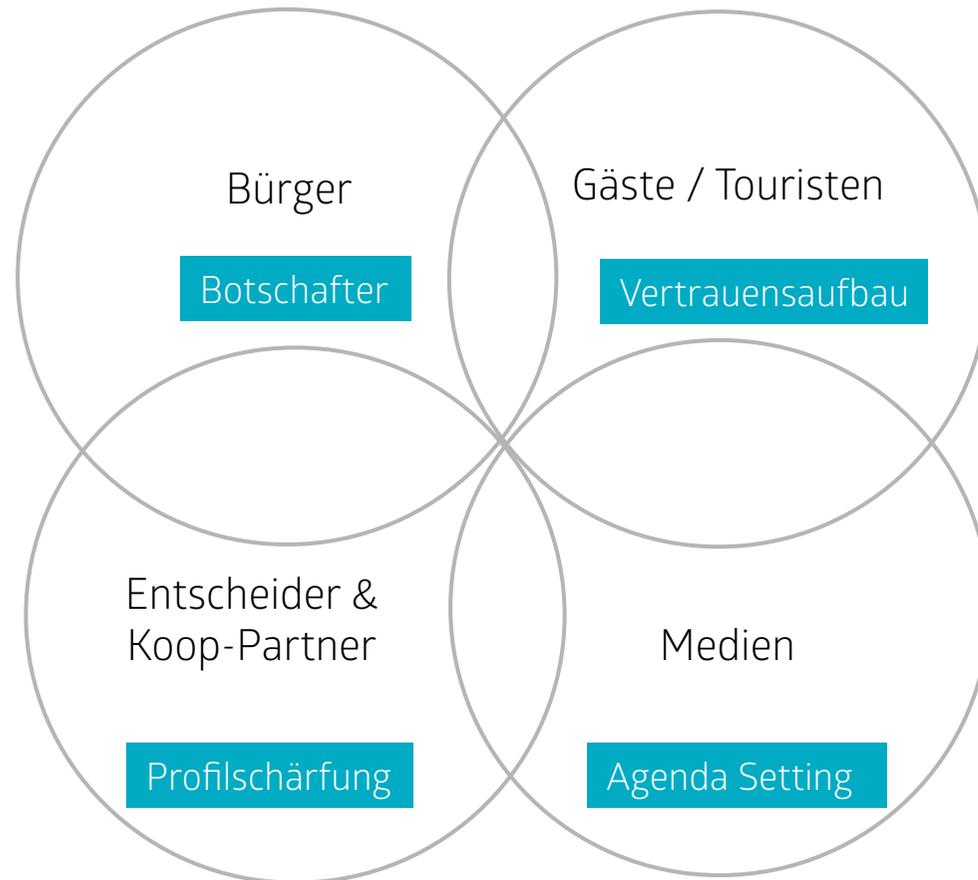
Ziele der Kommunikation.



Ziele: konkret.

1. Die Gemeinde Glandorf soll sich im Bewusstsein der Menschen als attraktiver Lebensmittelpunkt verankern.
2. Glandorf soll über die Ortsgrenzen hinweg als attraktives touristisches Ziel bekannter werden.
3. Glandorf soll bei Unternehmern & Selbständigen als verlässlicher Partner und attraktiver Standort gelten.

Zielgruppen der Kommunikation.



5 Schritte zur Positionierung.



1. Wettbewerb analysieren
2. Die eigene Gemeinde analysieren (SWOT)
3. Ziele & Zielgruppen definieren
- 4. Alleinstellungsmerkmale (USP) definieren**
5. Vision und Mission ableiten und zum Leitbild verbinden

Das zeichnet Glandorf aus.

- ✓ Naturvielfalt in der Ebene
- ✓ Attraktive Veranstaltungen
- ✓ Hallengartenbad
- ✓ Großes Angebot an Vereinen & ehrenamtlichem Engagement
- ✓ Gelebte Verbindung zwischen Tradition und Moderne
- ✓ Nachhaltiges Denken

Diese Trends kommen uns zugute.

- ✓ Tages- und Kurzzeittourismus
- ✓ Naturverbundenheit / Landlust / Do it yourself(DIY) / Regionalität
- ✓ Suche nach attraktiven Lebensbedingungen >>
im Verhältnis geringe Miet- und Baukosten
- ✓ Verstärktes Bewusstsein für Nachhaltigkeit, Natur- und Umweltschutz

5 Schritte zur Positionierung.



1. Wettbewerb analysieren
2. Die eigene Gemeinde analysieren (SWOT)
3. Ziele & Zielgruppen definieren
4. Alleinstellungsmerkmale (USP) definieren
- 5. Vision und Mission ableiten und zum Leitbild verbinden**

Vision.

Unser Ansatz für Glandorf:

Glandorf ist eine aktive Gemeinde, die sich und andere bewegt.
Mutig. Selbstbewusst. Engagiert. – Für mich. Für dich. Für alle.

Mission.

Unser Ansatz für Glandorf:

Wir gestalten gemeinsam einen lebens- und liebenswerten Ort.
Ein Zuhause. Einen Treffpunkt. Eine Zukunft.

Leitbild.

Unser Ansatz für Glandorf:

**Glandorf bewegt uns und andere.
Ein Zuhause. Ein Treffpunkt. Eine Zukunft.**

Bewegend gut. Bewegend anders.

Claim.



Positionierung.



3. Strategischer Ansatz.

Erste Ideen.

Eine kommunikative Leitidee muss her.

Glandorf ist eine Gemeinde, die viele positive Eigenschaften mitbringt und sich durch ein hohes bürgerschaftliches Engagement auszeichnet. Dadurch ist Glandorf in der Lage, die Bedürfnisse für unterschiedliche Zielgruppen zu erfüllen.

Herausragendes Alleinstellungsmerkmal sind die Themen **Kraft & Energie** – sowohl bei der Windmühle, Windrädern und Solarenergie, als auch bei der Tatkraft der Menschen, die hier leben. Das Thema **Bewegung** im Sinne von Antrieb und etwas in Bewegung bringen, steht über allem.

Eine kommunikative Leitidee muss her.

Wir setzen dabei auf eine bedarfsgerechte Zielgruppenansprache.

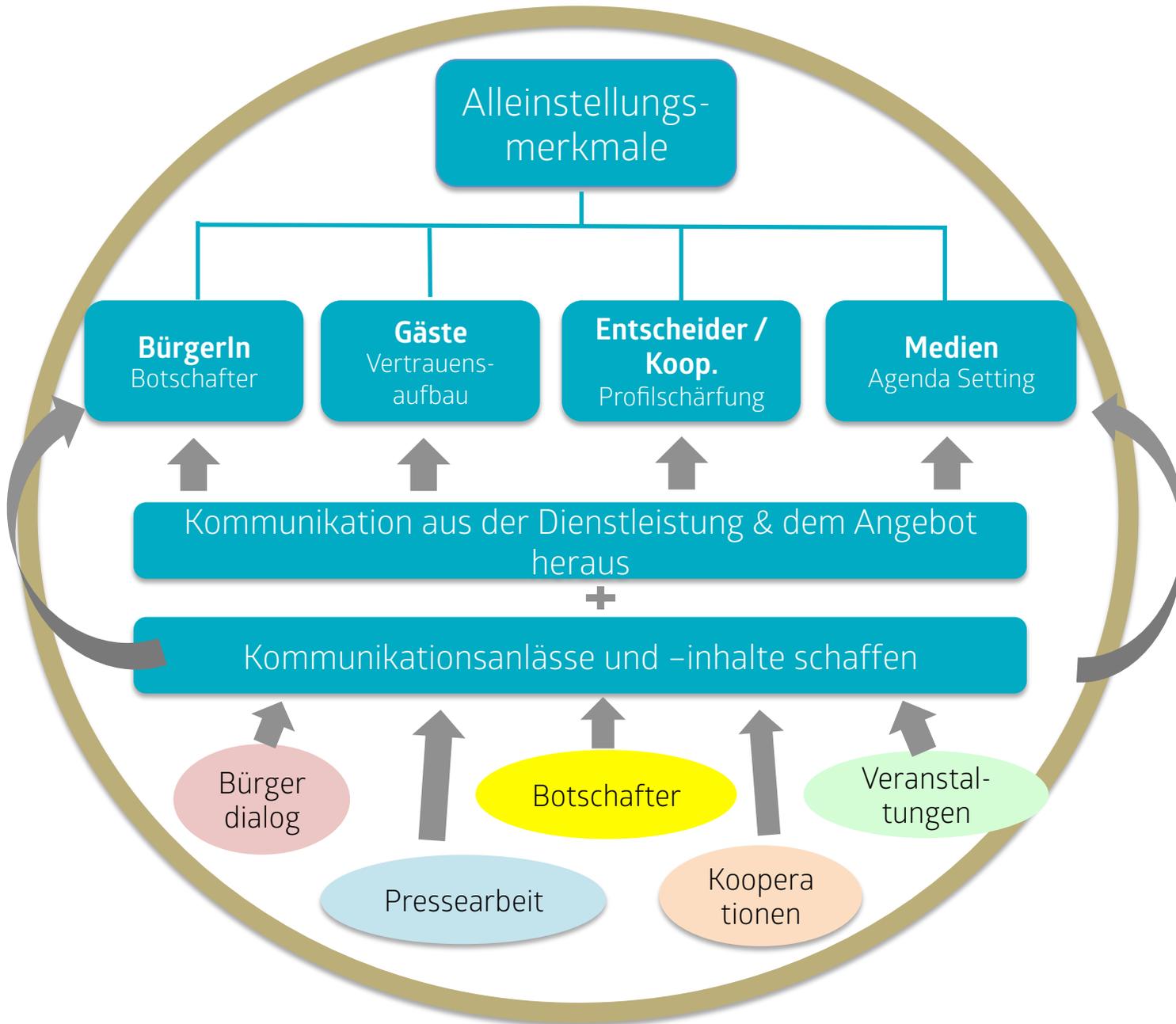
Damit diese jedoch nicht zerfasert wirkt, benötigen wir eine kommunikative Leitidee, die sich als Dach über alles spannt. Sie bildet den Rahmen innerhalb dessen wir beliebig individualisiert auf die jeweiligen Dialoggruppen eingehen können.

Die Leitidee sichert darüber hinaus die **Einheitlichkeit der Kommunikation** und **Verlässlichkeit unserer Botschaften**.

Kommunikative Leitidee.

Aus „Glandorf bewegt“ wird
die bewegende Gemeinde.

GLANDORF BEWEGT



4. Maßnahmenüberblick.

Erste Ideen.

Unser Ansatz.



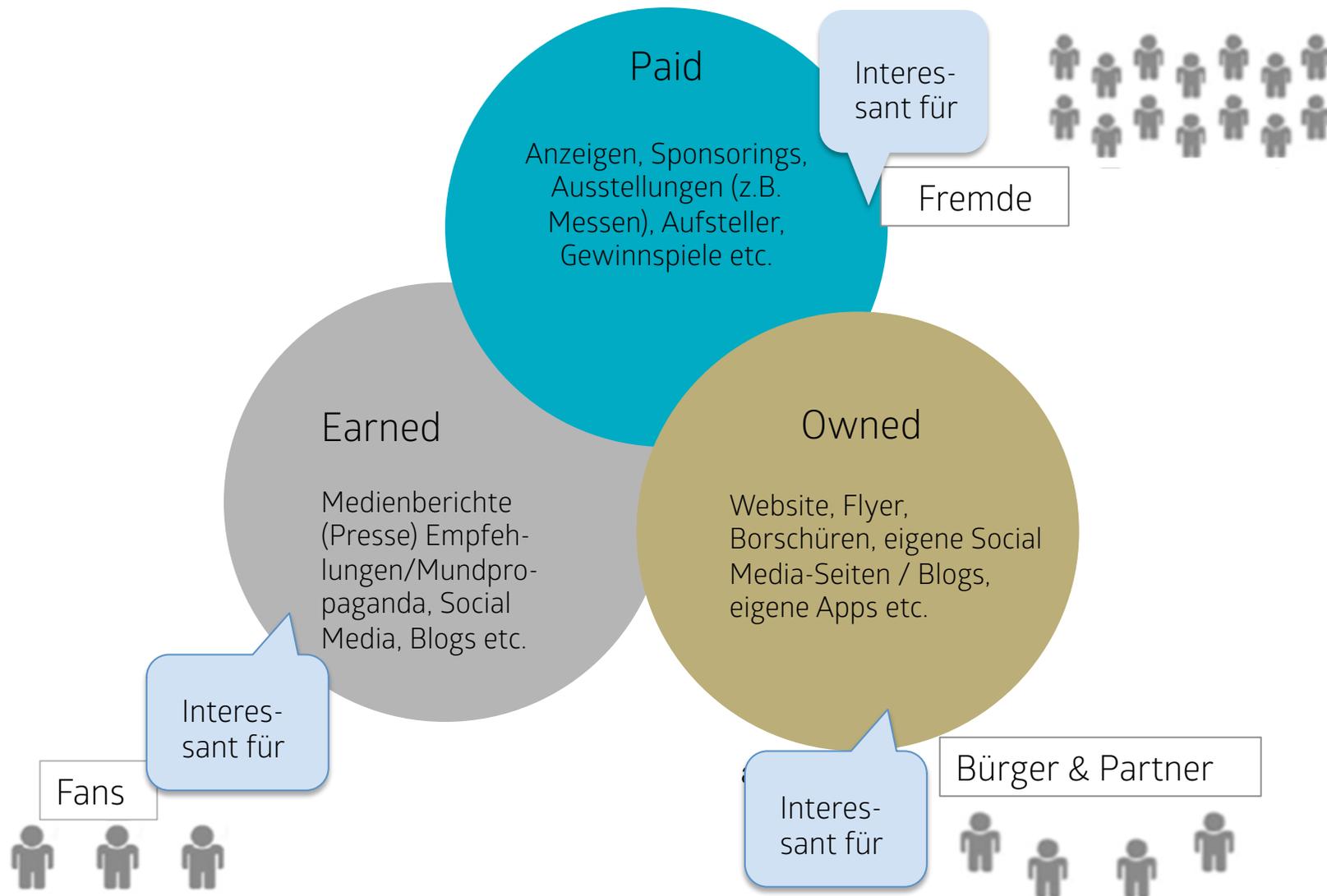
Themen definieren und kommunizieren.

Wer kontinuierlich mit positiven Nachrichten im Gespräch bleiben möchte, braucht Themen von innen und außen heraus – Geschichten, Meilensteine und Leuchttürme – und muss sie mithilfe der richtigen Kanäle kommunizieren.

Wir unterscheiden zwischen:

- ✓ Paid Media
- ✓ Owned Media
- ✓ Earned Media

Medienkanäle.



Interne Kommunikation

Interne Kommunikation.



- ✓ Etablierung eines einheitlichen Ansprechpartners für die Gemeinde Glandorf im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Marketing
- ✓ Etablierung eines einheitlichen Ansprechpartners für den Bereich Tourismus

Externe Kommunikation. Grundrauschen.



- ✓ Basis-Pressearbeit
- ✓ Website
- ✓ Feste Partnerschaften
- ✓ Stärkung des Bürgerdialogs

Externe Kommunikation: Leuchttürme.



- ✓ konkreten und wiederkehrende (Mitmach-)Aktionen für die Jahre 2017 und ff.
- ✓ Dauerhafte Präsenz im Netz: Glandorfer Gestalten / Glandorfer bewegen

Externe Kommunikation. Am Ball bleiben.

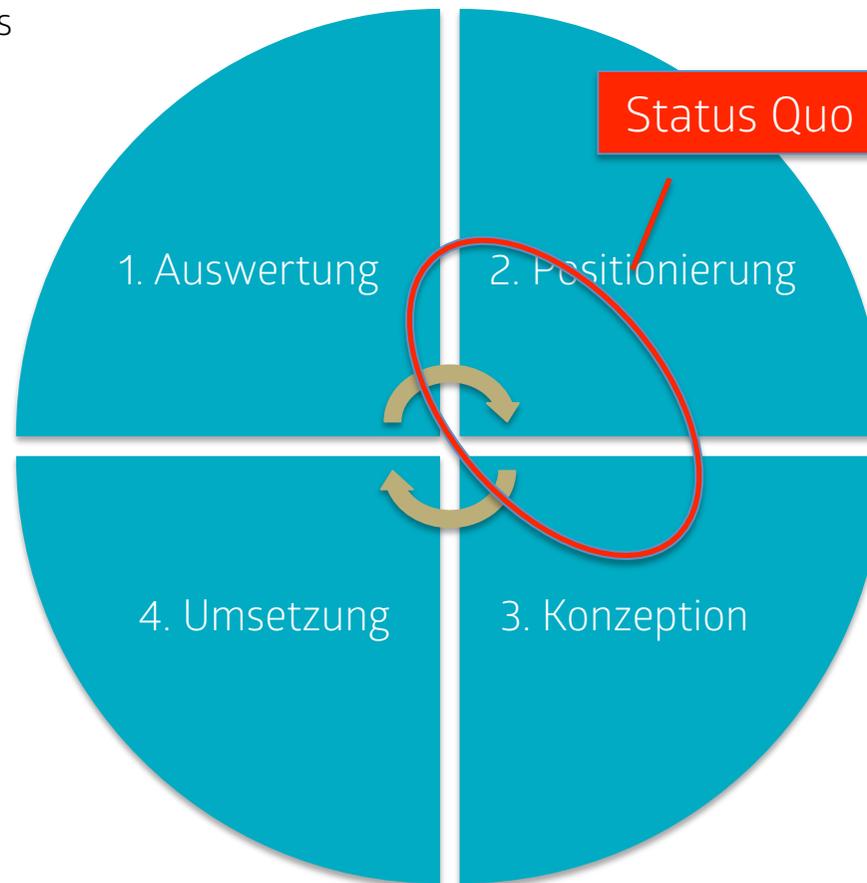


- ✓ Starke Fürsprecher
- ✓ Imagefilm
- ✓ Social Media und Digitalisierung
- ✓ Next Generation Glandorf
- ✓ Leuchttürme 2018 ff.

Zusammenfassung.

Zur Erinnerung: Das 4-Phasen-Modell.

- Überprüfung des Status quo
- Rückbezug auf Werte und Ziele



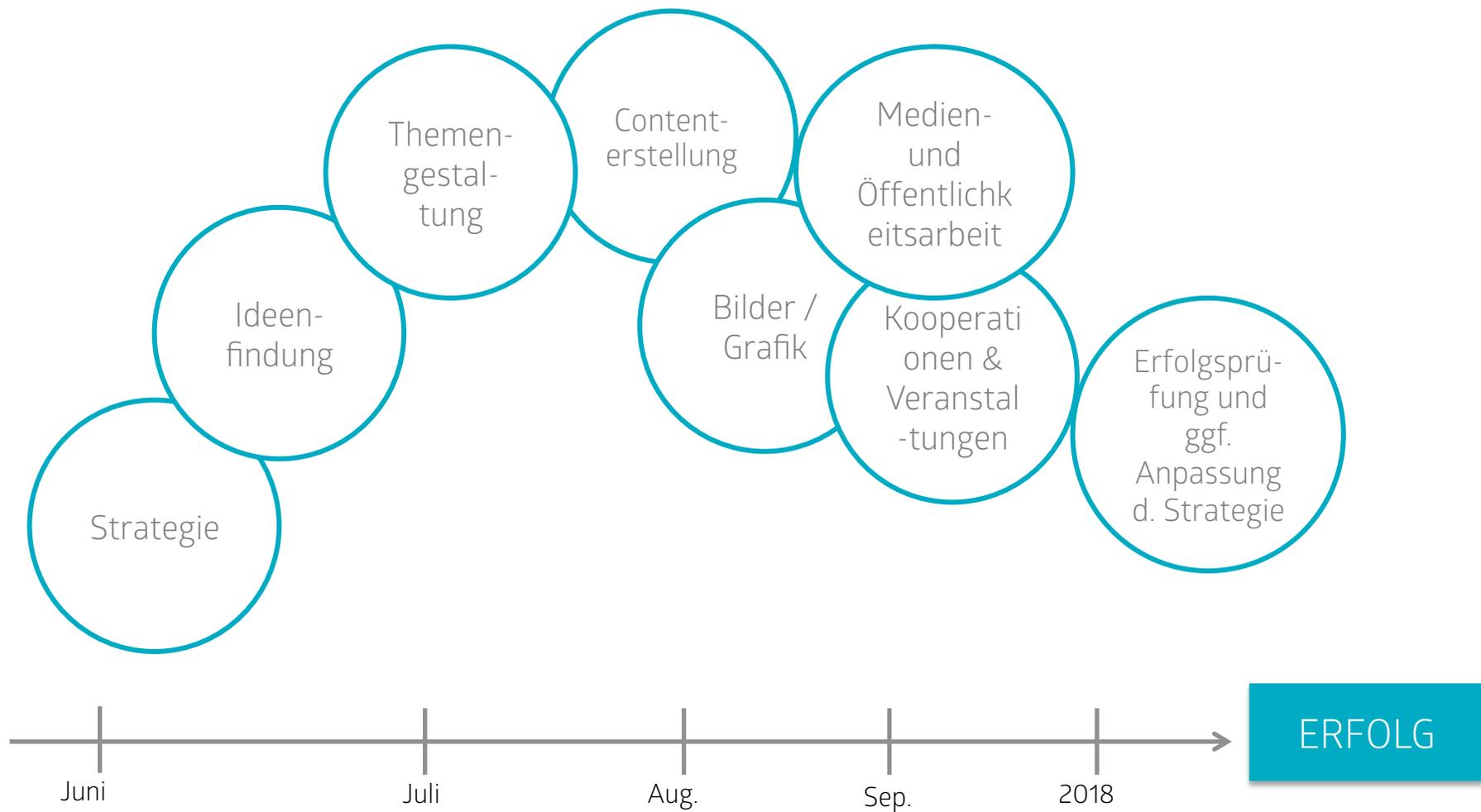
- Bestimmung Ziele
- SWOT (Stärken-Schwächen-Analyse)
- Wettbewerbsanalyse
- Definition Dialoggruppen
- USP (Alleinstellung)

- Konkrete Maßnahmenentwicklung
- Dramaturgie
- Umsetzung

- Leitidee
- Inhalte und Botschaften
- Kanäle

Glandorf bewegt.

	BürgerIn Botschafter	Gäste/Touristen Vertrauensaufbau	Entscheider & Koop-Partner Profilschärfung	Medien Agenda Setting
Botschaften	Glandorf bietet mir und meiner Familie ein attraktives Lebensumfeld. Mein Zuhause. Meine Heimat. Meine Zukunft.	Hier trifft Tradition auf Moderne. Die große Vielfalt auf kleinem Raum. Entdecken, erleben, genießen.	Wir machen Glandorf zukunftsfähig. Ein verlässlicher und innovativer Partner an Ihrer Seite.	Glandorf bewegt – sich und andere. Eine engagierte Gemeinde. Bewegend gut. Bewegend anders.
Themen	Kinderbetreuung, Schulangebot, günstige Miet- und Baupreise, Vielfalt an Vereinen & Verbänden, Hallenbad, gute Lage im Städte-dreieck, attraktive Arbeitgeber in der Region, Wohnkonzepte fürs Alter	Gut ausgebaute Wander- und Radrouten, Vielfalt an Themen (Kultur, Historie, Genießen, Erleben, Entdecken), Koop. mit Nachbargemeinden: attraktive Hotellerie & Gastronomie; hohe Aufenthaltsqualität	Lage im Städtedreieck OS, Bi, MS; gute Verkehrsanbindung (B 51 / B 475), Länderübergreifende Koop., Unterstützung bei Unternehmensansiedlung; Nachhaltigkeit	Verbesserung Attraktivität des Ortes; Neue tourist. Konzepte; Vorbild für Integration (Lotsen!); Veranstaltungs-Highlights, „Glandorfer Gestalten“, bürgerschaftl. Engagement; Innovation und Nachhaltigkeit
Kanäle	Website, Newsletter, Glandorfer Mitteilung, Social Media, Bürger-Dialog, Veranstaltungen	Flyer, Broschüren, Website, Messe-Auftritte, Imagefilm, Gewinnspiele...	Aktiver Dialog, Einladungen, Netzwerk-Treffen, Kooperationen	Hintergrundgespräch, Pressemitteilungen, Einladungen, aktives Themenmanagement





Kompetent.
Kreativ.
Bewegend.

Meike Maria Lücke
Kommunikationsberaterin // Journalistin

Tel. +49 (0)40.182989-40
Mobil +49 (0)173.5378110
ml@elbfeder.de
www.elbfeder.de



Die Inhalte der Präsentation sind geistiges Eigentum von elbfeder. Text // Konzept // Beratung – Meike Maria Lücke.

Die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes bedürfen der schriftlichen Zustimmung.

30.5.2017 // ©elbfeder