

STADT ERFTSTADT

Der Bürgermeister

Az.:

öffentlich
V 564/2010
Amt: - 82 -
BeschlAusf.: -082-
Datum: 16.11.2010

Beratungsfolge	Termin	Bemerkungen
Ausschuss für Wirtschaftsförderung und Betriebsausschuss Immobilienwirtschaft	30.11.2010	beschließend

Betrifft: Erstellung eines Vermarktungskonzeptes für die Grundstücke im WirtschaftsPark Erftstadt
--

Finanzielle Auswirkungen:
Mittel sind im Haushalt 2011 eingestellt
Unterschrift des Budgetverantwortlichen
Erftstadt, den 16.11.2010

Beschlussentwurf:

Das in der Begründung näher dargestellte Konzept dient als Grundlage für die weiteren Aktivitäten sowohl im Binnen- als auch im Außenmarketing der städtischen Wirtschaftsförderung, speziell aber für die Gewerbeflächevermarktung des WirtschaftsPark Erftstadt.

Begründung:

1. Zielsetzung und Aktionsfelder der kommunalen Wirtschaftsförderung:

Nach einer Untersuchung des Deutschen Städtetages, der ich mich anschließe, verfolgen alle Wirtschaftsförderungseinrichtungen in Deutschland im Wesentlichen drei Ziele:

1. Sicherung bestehender und Schaffung neuer Arbeitsplätze
2. Schaffung einer ausgewogenen Wirtschaftsstruktur und eines guten Wirtschaftsklimas
3. Sicherung der Finanzkraft der Kommune

Um diese Ziele zu erreichen, beschäftigt sich die Wirtschaftsförderung schwerpunktmäßig mit den Aktionsfeldern:

- Sicherung und Entwicklung der wirtschaftsnahen Infrastruktur
- Sicherung und Pflege des Gewerbebestandes (ca. 90 % der Entwicklung kommt aus dem Bestand)
- Förderung von Neugründungen und Ansiedlungen

Um in Erftstadt diese Ziele zu erreichen, ergeben sich aus meiner Sicht nachfolgende Handlungsfelder:

1.1 Positionierung der Stadt Erftstadt als Wirtschaftsstandort

Nach der kommunalen Neuordnung wurde Erftstadt vorwiegend als attraktiver Wohnstandort in der Nähe von Köln gesehen. Ein solches Konzept ist heute nicht mehr zukunftsfähig. Ohne die Qualität des Wohnstandortes zu beeinträchtigen, müssen in Erftstadt auch verstärkt Arbeitsplätze geschaffen werden. Rat, Bürgermeister und Verwaltung der Stadt müssen dieses Ziel gemeinsam verfolgen und kommunizieren. In diesem Zusammenhang kommt auch der Bestandpflege eine wesentliche Aufgabe zu.

1.2 Steigerung des Bekanntheitsgrades

Als Wirtschaftsstandort wurde Erftstadt bisher wenig wahrgenommen. Die Umsetzung des Ziels gemäß 1.1 erfordert eine langfristige, kontinuierliche Strategie. Ansätze hierzu sind eingeleitet.

1.3 Attraktives Gewerbeflächenangebot

Die Stadt muss attraktive Flächen in ausreichendem Umfang vorhalten. Mit der Umsetzung des WirtschaftsParks wurde dieses Angebot bereits geschaffen. Die Gewerbegebietserweiterung in Friesheim rundet das Angebot ab. Dennoch müssen Überlegungen angestellt werden, wo zukünftig neue Flächen ausgewiesen werden können, wenn dieses Grundstücksangebot ausgeschöpft ist.

1.4 Professionelle Kundenbetreuung

Gewerbetreibende, die sich in der Stadt Erftstadt für ein Gewerbegrundstück interessieren, müssen in der Verwaltung professionell betreut werden. Die aktuelle personelle Ausstattung wird dieser Anforderung gerecht. Die sachliche Ausstattung der Wirtschaftsförderung muss einer stetigen Überprüfung und ggf. Verbesserung unterzogen werden.

2. Aktuelle Ausgangslage

In den letzten Monaten des Jahres 2010 ist eine deutliche Steigerung der Anfragen nach Gewerbeflächen in Erftstadt zu vermelden. Neben kleinteiligen Grundstücksanfragen für Friesheim (aktuell drei laufende Projekte) steht auch vermehrt der WirtschaftsPark im Fokus der verlagerungswilligen Unternehmen. Diese für die Stadt Erftstadt durchaus positive Entwicklung lässt sich meiner Meinung nach durch folgende Aspekte begründen:

1. Die Marke WirtschaftsPark Erftstadt und damit auch die Stadt als solches etablieren sich zunehmend auf dem Gewerbeflächenmarkt im linksrheinischen Teil der Metropolregion Rheinland.
2. Die kölnnahen Standorte im Rhein-Erft-Kreis verfügen aktuell über keine größeren Flächenreserven (insbesondere Kerpen und Frechen) mehr bzw. die Grundstückspreise sind lagebedingt vergleichsweise hoch und somit deutlich über dem Niveau Erftstadts (hierzu muss dann auch Pulheim gezählt werden).

3. Die sich aktuell positiv gestaltende gesamtwirtschaftliche Lage motiviert die Unternehmen, investiv tätig zu werden. Darüber hinaus sind die Banken wieder bereit, Investitionen durch entsprechende Kredite zu stützen.

Diese Entwicklung wird nun aufgegriffen und durch geeignete Maßnahmen von Seiten der Wirtschaftsförderung in Zusammenarbeit mit den dafür notwendigen Stellen im Hause - und soweit notwendig, auch mit Partnern von außerhalb - forciert.

Dabei zielt die Vermarktung des Wirtschaftsparks und der übrigen städtischen Gewerbeflächen nicht nur auf ein möglichst aussagekräftiges **Außenmarketing** ab. Vielmehr gilt es, auch im Rahmen eines zielgerichteten **Binnenmarketings** ein positives Wirtschaftsklima innerhalb unserer Stadt zu kreieren. Denn es gilt der Grundsatz: Nur eine soweit zufriedene ortsansässige Unternehmerschaft kann in ihrem jeweiligen geschäftlichen Umfeld eine positive Darstellung ihrer Stadt Erfstadt als potenten Wirtschaftstandort kommunizieren.

Die im Rahmen der Erstellung der Standortbroschüre Erfstadt durch unsere Wirtschaftsförderung in den persönlichen Gesprächen mit den Unternehmern vor Ort gesammelten Eindrücke und Erfahrungen haben deutlich den Wunsch nach einer intensiveren Kommunikation mit der Stadtverwaltung zu Tage gebracht. Somit wird und muss, neben der eigentlichen Vermarktung der zur Verfügung stehenden Gewerbeflächen im Wirtschaftspark und in Friesheim, **der Bestandspflege der ortsansässigen Wirtschaft** zukünftig eine hohe Priorität zuteil kommen.

3. Die Marke „Wirtschaftspark Erfstadt“

In der ersten Phase (Zusammenarbeit mit der DSK bzw. vormals Deutsche Baugrund) der Vermarktung des Wirtschaftsparks sind die Bausteine für die Etablierung der Marke definiert worden. Logo, Farbwelt und Schrifttyp stehen seitdem fest. Mit diesen Vorgaben sind die Homepage sowie eine erste Grundausrüstung erarbeitet worden. Hierzu zählen:

- Flyer,
- Exposee,
- Planungsleitfaden.

Mit dieser Grundausrüstung werden im Rahmen der täglichen Arbeit die Standortanfragen für den Wirtschaftspark Erfstadt bearbeitet. Um diese Grundausrüstung abzurunden, sollte aus Sicht der Wirtschaftsförderung auch eigenes Briefpapier im Layout des Wirtschaftsparks erarbeitet werden. Dieses kann mit Bordmitteln erfolgen und sollte für den Ausdruck der entsprechenden Unterlagen dienen und nicht das allgemeingültige städtische Briefpapier ersetzen.

Mittels der definierten Marke werden zukünftig alle Vermarktungswerkzeuge für den Wirtschaftspark erstellt. Hierzu zählen jegliche Druckerzeugnisse, aber auch Giveaways, Bauschilder, etc.

4. Handlungsfelder der Vermarktung

Im Folgenden werden die einzelnen Handlungsfelder, auf denen sich die Vermarktung aktiv betätigen wird, näher vorgestellt:

4.1 Standortbroschüre Erfstadt

Aktuell verfügt die Stadt leider noch nicht über eine aussagekräftige Standort-/Imagebroschüre. Somit kann über die Standortfaktoren der Stadt zurzeit in gedruckter Form nur unvollständig informiert werden.

Seit Anfang September 2010 wird in Zusammenarbeit mit Herrn Volker Roth von der aros - Agentur für ressourcenoptimiertes Standortmarketing ein ent- und ansprechendes Druckerzeugnis erarbeitet. Die Produktion der Broschüre erfolgt für die Stadt kostenneutral, da diese über redaktionelle Unternehmensportraits finanziert wird. Im Rahmen der Produktion verbleibt die vollständige Wertschöpfung in Erfstadt.

Die Standortbroschüre wird unsere Stadt in Gänze (harte wie auch weiche Standortfaktoren) vorstellen. Somit wird sie ein integraler Bestandteil der zukünftigen Vermarktung der Stadt als Wirtschaftsstandort sein. Dies gilt insbesondere für Investoren von außerhalb. Dem WirtschaftsPark Erfstadt und den Serviceleistungen der Wirtschaftsförderung werden in dieser Broschüre insgesamt drei bis vier ausführliche Seiten gewidmet.

Gemäß aktueller Planung wird die Broschüre Anfang Januar 2011 in einer Auflage von rund 6.000 Stück vorliegen und an alle relevanten lokalen und regionalen Multiplikatoren verteilt. Ferner wird die Broschüre mit entsprechender Empfehlung auch an die ortsansässige Wirtschaft versendet.

4.2 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:

Generell muss folgender Grundsatz für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gelten:

Die Marke WirtschaftsPark Erfstadt muss kontinuierlich und insbesondere positiv kommuniziert werden!

Über jede Aktivität – Grundstücksverkauf, Grundsteinlegung, Richtfest, Beschilderung, etc. - im WirtschaftsPark sowie in Friesheim muss soweit wie notwendig ausführlich berichtet werden. Das gilt natürlich auch für die übrigen Aktivitäten der Wirtschaftsförderung. Getreu dem Motto: „Tue Gutes und spreche darüber“.

Entsprechende Pressemitteilungen, immer mit den Logos der Stadt und des WirtschaftsParks sowie mit Hinweis auf die entsprechenden Homepages, müssen daher stets an einen breiten Presseverteiler in der Region verteilt werden. Ebenso müssen die Medien bei entsprechenden Aktionen persönlich zu den Terminen vor Ort eingeladen werden. Wenn angebracht, sollten zudem auch TV und Radio mit Informationen bedacht werden.

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit muss das vorliegende (und auch zukünftige) Material an die lokalen und regionalen Multiplikatoren verteilt werden. Neben der Presse zählen hierzu: Firmenkundenberater der Banken, Sparkassen sowie Volks- und Raiffeisenbanken, WFG sowie Kreisverwaltung, IHK und Kreishandwerkerschaft, wirtschaftsnahe Verbände, nrw.invest etc. und natürlich auch die der Stadt nahe stehenden Unternehmer wie Bauträger, Projektentwickler, Architekten usw.

4.3 Imageanzeigen und redaktionelle Beiträge

Aufgrund der teilweise hohen Kosten für Gestaltung/Produktion und Inserierung sowie der auch oftmals leider hohen Streuverluste sollte mit dem Medium der Imageanzeige nur sehr gezielt gearbeitet werden. Besondere Beachtung findet dabei der überregionale Kontext. In der jüngsten Vergangenheit sind folgende Anzeigen für den WirtschaftsPark geschaltet worden:

- Branchenbuch uTe in (Ende 2009 geschaltet),
- IHK-Magazin/Regionalbeilage Rhein-Erft (Frühjahr 2010 geschaltet),
- Bürgerneubroschüre (Veröffentlichung steht noch aus).

Im Gegensatz zu den **klassischen Werbeanzeigen** wird über die kontinuierliche Platzierung von **redaktionellen Beiträgen** in einer Publikation, und auch diese sollten zumindest einen überregionalen Charakter haben, eine deutlich nachhaltigere Wirkung erzielt. Auf diese Weise können wesentlich mehr Inhalte transportiert werden ⇒ „Es muss eine Geschichte erzählt werden!“

Über stets variierende Inhalte und Bilder wird das Interesse am Produkt nicht nur geweckt, sondern weiter gesteigert. Wichtig ist dabei aber stets das sofort wieder erkennbare Erscheinungsbild des entsprechenden Produkts bzw. der Produktmarke.

Über die im Sommer begonnene Zusammenarbeit mit dem *Wirtschaftsblatt* (drei aufeinander folgende Berichte in der Regionalausgabe Köln – Bonn – Aachen) habe ich diesbezüglich einen ersten und interessanten Ansatz gemacht. Professionelle Redakteure und Fotografen sorgen hier für einen qualitativ hochwertigen Auftritt mit Wiedererkennungswert.

Neben dem *Wirtschaftsblatt* steht eine Vielzahl von weiteren interessanten Wirtschaftspublikationen (z.B. Magazine der Kammern und Verbände) am Markt zur Verfügung.

Vor dem Hintergrund der Haushaltlage ist zu prüfen, ob die Entwicklung und Redaktion (ggf. mit Dritten) eines **Wirtschaftsnewsletters** für Erftstadt umsetzbar ist. Neben Themen und Terminen aus dem Bereich der Wirtschaftsförderung sowie relevanten Themen können durchaus auch Themen aus der Unternehmerlandschaft unserer Stadt kommuniziert werden. Der Versand eines solchen Newsletters kann sowohl postalisch als auch digital erfolgen. Voraussetzung hierfür ist ein stets aktuell gepflegter Adressverteiler.

4.4 Messen

Der Auftritt auf einer Messe ist sowohl mit Sach- als auch mit Personalkosten verbunden. Dennoch stellen Messen bei einer entsprechender Vorbereitung (PR-Arbeit, Kontaktaufnahme zu potentiellen Kunden, etc.) einen wichtigen Bestandteil innerhalb des Marketings dar.

Um den Kostenaspekt zu berücksichtigen, kann und sollte überlegt werden, ob man Messeauftritte nicht mit Unternehmen der ortsansässigen Wirtschaft gemeinsam bestreitet, sofern diese thematisch deckungsgleich sind.

Aktuell war Erftstadt nur auf der **ExpoReal in München** vertreten. Diese fand vom 04. – 06.10.2010 in München statt. Der Messeauftritt erfolgte als Logopartner auf dem Gemeinschaftsstand der Region Köln/Bonn. Als der Branchenprimus im Gewerbeimmobilienbereich muss dieser Messeauftritt auch zukünftig fest in den Marketingaktivitäten verankert sein. Die Kooperation mit der WFG Rhein-Erft mbH als Organisator für die städtischen Wirtschaftsförderungen hat sich darüber hinaus bewährt.

Aus Sicht der Wirtschaftsförderung sollte jedoch auch ein Messeauftritt auf der **b2d in Köln 2011** ernsthaft diskutiert werden. Die Messe ist aufgrund ihrer deutlich auf die Region Köln – Bonn – Aachen fokussierten Zielsetzung sehr interessant. Aus haushaltstechnischen Gründen musste auf eine Präsentation auf der diesjährigen Messe in der LANXESS-Arena (vom 08. – 09. September 2010) leider verzichtet werden.

Sollte es in Erftstadt zu einer lokalen **Gewerbemesse** (entsprechende Ideen bestehen bei der AHAG in Lechenich) kommen, so kann auch – unter Berücksichtigung der Haushaltlage – eine solche Messe für die Standortvermarktung durchaus interessant sein. Neben der Unterstützung der ortsansässigen Wirtschaft steht bei einer solchen Messe aber eher generell die „Kontaktpflege vor Ort“, also das Binnenmarketing, im Vordergrund.

4.5 Internet und neue Medien

Generell muss folgender Grundsatz für die Homepage gelten:

Der Internetauftritt muss kontinuierlich gepflegt werden!

Mit der bestehenden Homepage www.wirtschaftspark-erftstadt.de sind wir mit einer visuell ansprechenden Internetpräsenz im World Wide Web vertreten.

Die Homepage bedarf dringend einer inhaltlichen Pflege und Überarbeitung. Hierzu liegen seitens meiner Wirtschaftsförderung bereits erste Ideen vor. So sollten z.B. Rubriken zusammengefasst, Fotoserien eingestellt und ein ausführlicher Pressebereich aufgebaut werden. Bei den bestehenden personellen Kapazitäten und den derzeitigen Aktivitäten in der Wirtschaftsförderung zeichnet es sich jedoch ab, dass für die kontinuierliche Aktualisierung der Homepage auf externe Dienstleister zurückgegriffen werden muss.

Der Nutzen einer inhaltlich und visuell attraktiven Homepage ist jedoch eingeschränkt, wenn diese nicht zügig gefunden wird. Vor diesem Hintergrund sollte eine Optimierung über die Suchmaschinen erfolgen.

Sowohl eine Optimierung bei der Platzierung im Internet als auch das Einpflegen der Ideen der Wirtschaftsförderung bedarf der Unterstützung von externen Fachleuten. In diesem Zusammenhang sollte auch darüber nachgedacht werden, ob auf den Plattformen der Social Networks eigene Präsentationen des WirtschaftsParks als sinnvoll erachtet werden können. Denn nach wie vor steigt in der Geschäftswelt die Bedeutung der so genannten Social Networks (Xing, Facebook, etc.) stetig an.

4.6 Veranstaltungen

Veranstaltungen jeglicher Art sind das Mittel, um den persönlichen Kontakt zu seinen „Kunden“ aufzubauen, zu pflegen bzw. zu vertiefen. Auch hier hat sich jüngst im Rahmen der Gespräche zur Standortbroschüre mit den Firmen gezeigt, dass der Bedarf der Erftstädter Wirtschaft hierfür groß ist.

Mit dem „**Wirtschaftsdialog Erftstadt**“ im Schloss Gracht erfolgte mit zwei Veranstaltungen in 2010 ein erster und erfolgreicher Einstieg in den Kommunikationsprozess mit der ortansässigen Wirtschaft. Dieser wird in 2011 fortgeführt.

Im nächsten Jahr werden ebenfalls die bereits seit langem etablierten „**Gewerbegebietsgespräche**“ fortgeführt. Diese Veranstaltungsform dient der Bestandspflege und schafft ein positives Kommunikationsklima im engeren Umfeld.

Zusatz: Solange im WirtschaftsPark ausreichend Flächen zur Verfügung stehen, kann darüber nachgedacht werden, diese als Location für Veranstaltungen und Events kostenpflichtig zur Verfügung zu stellen. Auch auf diesem Wege kann der Name WirtschaftsPark positiv transportiert werden. Es versteht sich von selbst, dass im Vorfeld jeweils eine genaue Prüfung stattzufinden hat.

4.7 Werbeartikel

Auf Messen, Veranstaltungen oder im Anschluss an solche können Werbeartikel oder die so genannten Give Aways als flankierende Maßnahmen bzw. zur Erzeugung von Aufmerksamkeit eingesetzt werden. Natürlich dienen auch sie der Markenpenetration.

Mit den Büroklammern „WirtschaftsPark“ steht uns seit Frühsommer des Jahres hier ein erstes Produkt zur Verfügung.

Im Hinblick auf die Haushaltslage können derzeit keine Artikel in Auftrag gegeben werden, zumal aus meiner Sicht nur wertige Artikel den WirtschaftsPark Erfstadt und damit die Stadt Erfstadt bewerben sollten.

5. Vermarktungsaktivitäten für das Jahr 2011

Unter Berücksichtigung der Haushaltslage plane ich zunächst zusätzlich zum Tagesgeschäft der Wirtschaftsförderung folgende Vermarktungsaktivitäten für das erste Halbjahr 2011:

- Besuch von ortsansässigen Unternehmen im Rahmen der Bestandspflege
- Fortsetzung der Veranstaltungsreihe „Wirtschaftsdialog Erfstadt“ und der „Gewerbegebietsgespräche“
- Verteilung der neuen Standortbroschüre Erfstadt
- Intensivierung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Aktualisierung der Homepage www.wirtschaftspark-erfstadt.de
- Prüfung der Umsetzbarkeit/Kosten für Optimierung der Suchmaschinen und Suchmaschinenmarketing
- Teilnahme an der Messe ExpoReal
- Einsatz eines Kopfbogens mit dem Logo WirtschaftsPark Erfstadt

Folgende kostenintensive Bausteine des Standortmarketings stelle ich vorerst zurück:

- Pflege und Ausbau des bestehenden Adressmaterials der Wirtschaftsförderung
- Aufbau eines Wirtschaftsnewsletters
- Anschaffung von wertigen Werbeartikeln
- Überarbeitung Flyer WirtschaftsPark
- Teilnahme an der Messe b2d 2011

Wie dargestellt, muss die Wirtschaftsförderung in einigen der Handlungsfelder auf externe Dienstleister zurückgreifen. Dies gilt insbesondere für den wichtigen Bereich der Homepage. Derzeit prüfe ich, wie dies mit den im Entwurf des Haushaltsplanes 2011 vorgesehenen Mitteln umgesetzt werden kann.

6. Wirtschaftsförderung als Chefsache

Ich habe die Wirtschaftsförderung zur Chefsache erklärt, dies bedeutet insbesondere, dass ich auch persönlich für bereits ansässige und ansiedlungswillige Unternehmen als Ansprechpartner zur Verfügung stehe. Gespräche „auf gleicher Augenhöhe“ haben sich bewährt. Erkennbar ist auch, dass bei den Gewerbetreibenden ein Informationsinteresse über aktuelle Entwicklungen in der Kommunalpolitik besteht. Diesem Wunsch kann ich in vielen Einzelgesprächen wie auch im Wirtschaftsdialog entsprechen.

(Dr. Rips)