

Wirtschaftsförderung
LÜBECK  GmbH

Was macht den Wirtschaftsstandort Lübeck attraktiv?

Der Markenkern des Wirtschaftsstandorts Lübeck

Berichtsband

Brandmeyer Markenberatung

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Januar 2020	
Ergebnisse der Sekundäranalyse	5
Überblick der Ergebnisse _____	10
Ergebnisse der einzelnen Quellen _____	15
April 2020	
Benchmarking: „Steckbriefe“ ausgewählter Wettbewerber	28
Chemnitz _____	30
Erfurt _____	40
Freiburg _____	48
Halle (Saale) _____	56
Kiel _____	63
Krefeld _____	71
Magdeburg _____	79
Mainz _____	78
Oberhausen _____	95
Rostock _____	103

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Mai 2020	
Online-Befragung von Lübecker Unternehmen	111
Was macht Lübeck für Unternehmen/Investoren attraktiv? – Kleinere Unternehmen _____	119
Was macht Lübeck für Unternehmen/Investoren attraktiv? – Größere Unternehmen _____	124
Was macht Lübeck für Fachkräfte attraktiv? – Kleinere Unternehmen _____	129
Was macht Lübeck für Fachkräfte attraktiv? – Größere Unternehmen _____	134
Zusammenfassung Ergebnisse _____	139
Statistik _____	142
Mai 2020	
Abgleich Innen-/Außensicht	148
Erhebung der Innensicht durch die Sekundäranalyse _____	152
Erhebung der Innensicht durch Workshops _____	156
Erhebung der Innensicht durch die Online-Befragung _____	178
Zusammenführung der Datenquellen zu einer Innensicht _____	187
Außensicht: Wie nehmen Fachkräfte außerhalb Lübecks den Wirtschaftsstandort wahr? ____	191
Vergleich von Innen- und Außensicht für Fachkräfte _____	194

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Juni 2020	
Endpräsentation: Entwicklung des Markenkerns des Wirtschaftsstandort Lübeck	198
Ermittlung der Stärken Lübecks _____	208
Verdichtung zum Markenkern des Wirtschaftsstandort Lübecks _____	257
Ergebnis der Markenkern-Analyse: Die Markenbausteine des Wirtschaftsstandorts Lübeck _____	255
Spezifizierung der Markenbausteine für Unternehmen/Investoren _____	266
Spezifizierung der Markenbausteine für Fachkräfte _____	294
Der Markenkern: Eine starke Basis für die Vermarktung des Wirtschaftsstandorts _____	317

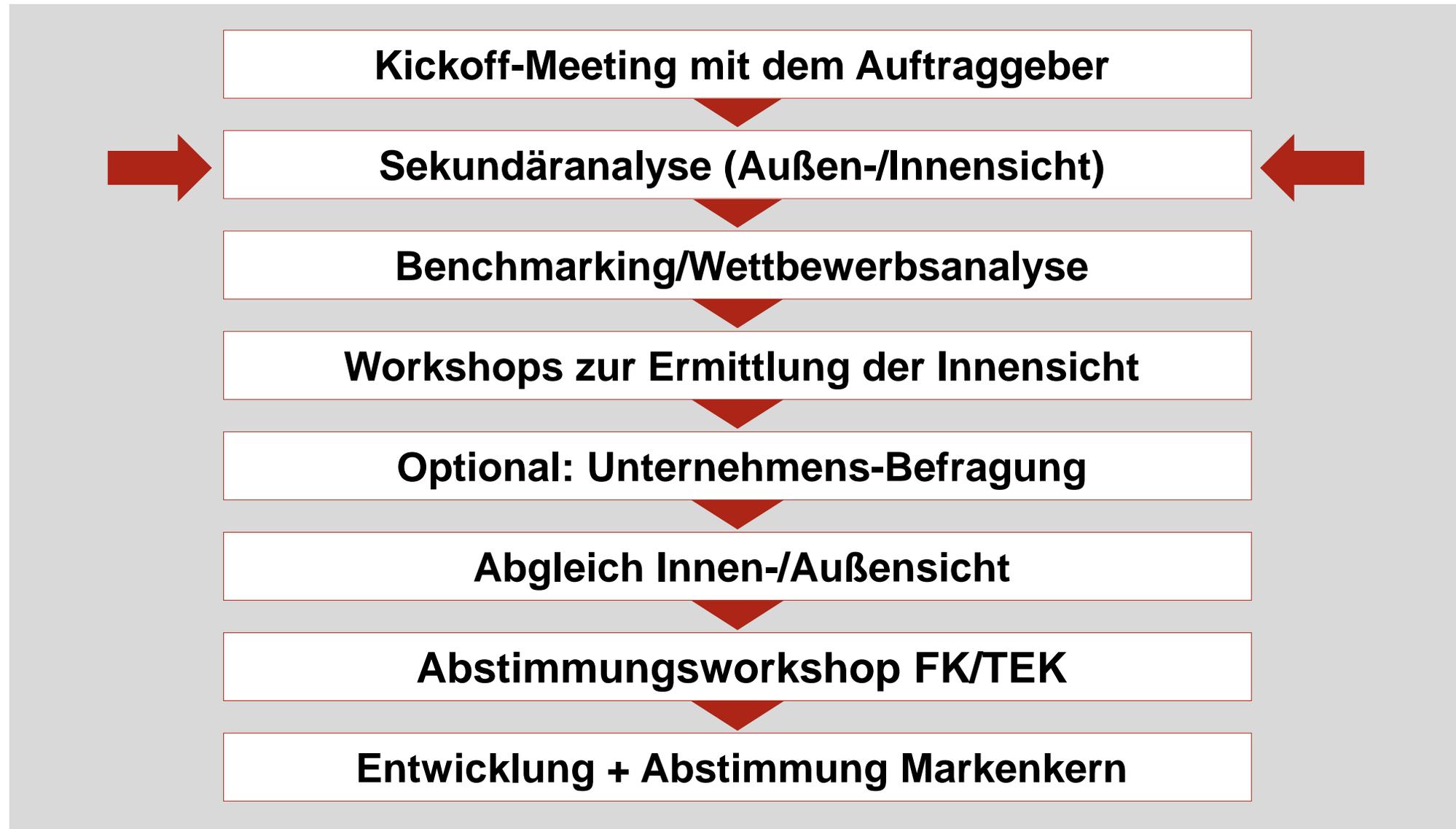
Wirtschaftsförderung
LÜBECK  GmbH

Analyse des Markenkerns für den Standort Lübeck:
Ergebnisse der Sekundäranalyse

Januar 2020

Brandmeyer Markenberatung

Markenkern-Analyse: Das Projekt im Überblick



Auswertung bestehender Materialien und Studien

- Auf Basis vorliegender **Studien, Analysen und Unterlagen** wird aufbereitet, wie der Wirtschaftsstandort Lübeck heute wahrgenommen wird
- Die vom Auftraggeber zur Verfügung gestellte Datenbasis umfasst dabei:
 - Business Monitor
 - Imageanalyse
 - Identitätsanalyse
 - Fachkräfteanalyse
 - Fachkräftebericht
 - Branchenreport
 - Masterplan 2025
 - Einzelhandelsmonitor
 - Wirtschaftsfaktor
Tourismus
 - Ausschreibung TEK (2030)
 - Allgemeine Statistiken zu Stadt und Standort
 - Das Erfolgsmuster der Marke Lübeck
 - Zukunftsdialog Wirtschaft
 - OECD-Bericht Metropolregion Hamburg
 - Index-Umfrage unter Lübecker Unternehmen
 - Hafenentwicklungsplan
 - Digitalisierungsstrategie

Auswertung relevanter Studien und Materialien zu Außen- und Innensicht

- Die vorliegenden Daten und Informationen werden so strukturiert, dass die Sicht des Wirtschaftsstandorts Lübeck in ihren verschiedenen Facetten abgebildet wird, also z.B.:
 - Investoren-Sicht: Lübeck als Wirtschaftsstandort
 - Fachkräfte-Sicht: Lübeck als Stadt zum Leben und Arbeiten
 - Ggf. Aufbrüche nach Teilgruppen: Wahrnehmung von Stadt und Standort in verschiedenen Altersklassen o.ä.
- Zusätzlicher Nutzen: Über die „subjektive Außenwahrnehmung“ hinaus wird die Analyse der Studien und Unterlagen auch „**harte**“ **Zahlen, Daten und Fakten** zu Tage fördern, die in die Entwicklung des Markenkerns einfließen und für die Vermarktung des Wirtschaftsstandorts genutzt werden können

Im Weiteren: Fokus auf die überdurchschnittlich relevanten Dimensionen

Wirtschaftsförderung LÜBECK GmbH

Imagedimensionen & -profil 2019

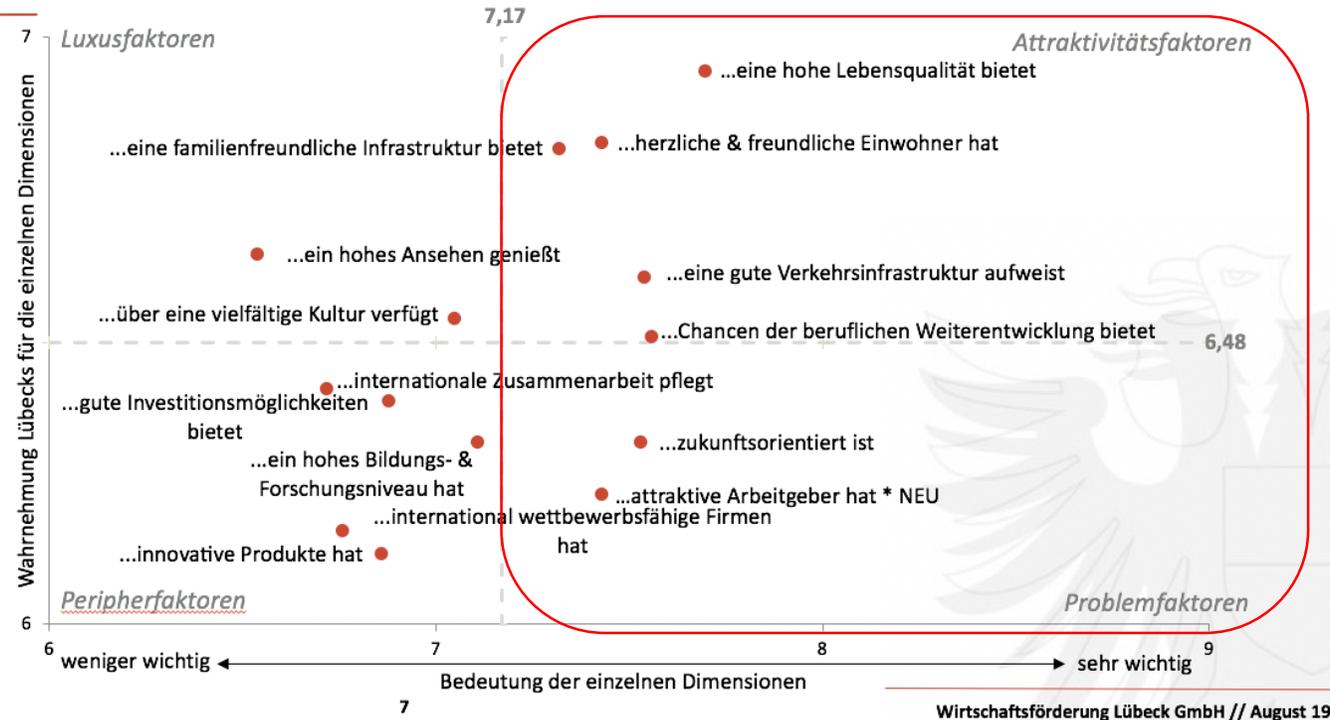
Interpretation:

Luxusfaktoren sind unterdurchschnittlich wichtig; die Ausprägung in Lübeck wird überdurchschnittlich wahrgenommen.

Peripherfaktoren sind unterdurchschnittlich wichtig; die Ausprägung in Lübeck wird unterdurchschnittlich wahrgenommen.

Attraktivitätsfaktoren sind überdurchschnittlich wichtig; die Ausprägung in Lübeck wird überdurchschnittlich wahrgenommen.

Problemfaktoren sind überdurchschnittlich wichtig; die Ausprägung in Lübeck wird unterdurchschnittlich wahrgenommen.



Hier als Beispiel: Branchenreport 2019



Überblick der Ergebnisse

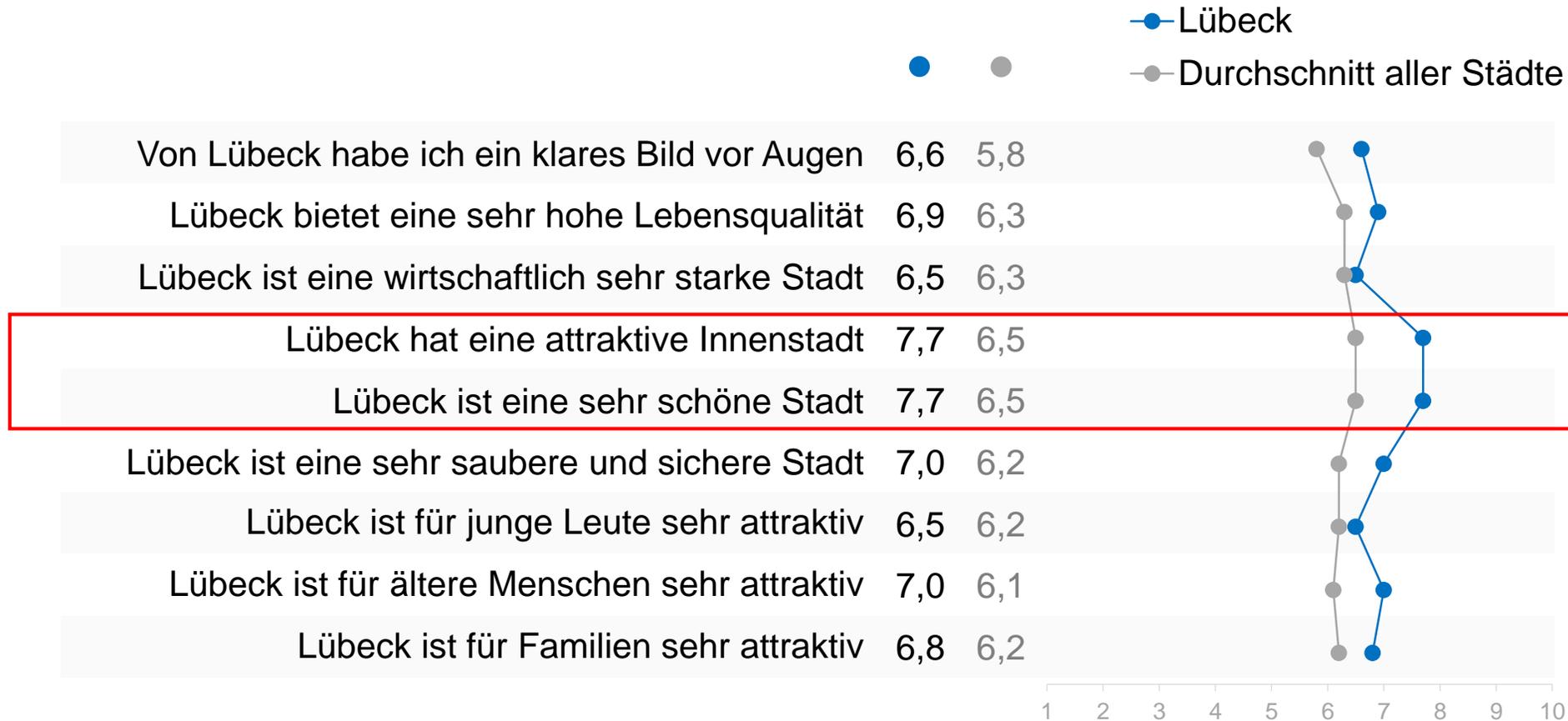
Relevante Stärken für Fachkräfte (Überblick)

	Innensicht	Außensicht
Über- durchschnittlich bewertet	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hohe Lebensqualität (u.a. Nähe zu Wasser / zur Ostsee, Vielfalt des Freizeitangebot, Stadt, Natur, Kurze Arbeits-Wege/Übersichtlichkeit, Altstadt) ▪ Herzliche & freundliche Einwohner ▪ Vielfältige Kultur ▪ Attraktive Arbeitgeber ▪ Hohes Bildungs- und Forschungs-niveau (u.a. Uni/TH) ▪ Chancen für berufliche Weiterentwicklung ▪ Nähe zu Hamburg 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hohe Lebensqualität ▪ Herzliche & freundliche Einwohner ▪ Eine familienfreundliche Infrastruktur ▪ Eine gute Verkehrsinfrastruktur ▪ Chancen für berufliche Weiterbildung (nur leicht überdurchschnittlich bewertet)
Unter- durchschnittlich bewertet	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eine familienfreundliche Infrastruktur ▪ Zukunftsorientierung ▪ Eine gute Verkehrsinfrastruktur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zukunftsorientierung ▪ Attraktive Arbeitgeber

Relevante Stärken für Investoren (Überblick)

	Innensicht	Außensicht
Über- durchschnittlich bewertet	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Überregionaler Verkehr ▪ Gute Kooperation mit Wirtschaftsförderung ▪ Gutes Innovationsklima ▪ Verfügbare Schulabgänger ▪ Hohe Lebens- und Wohnqualität* ▪ Vielgestaltiges Stadtleben* ▪ Attraktiver Tagungsort* 	<div style="border: 1px solid black; padding: 20px; width: fit-content; margin: auto;"> <p>Liegt nicht vor und sollte ggf. erhoben werden</p> </div>
Unter- durchschnittlich bewertet	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Günstige Rahmenbedingungen* ▪ Breitband ▪ Wirtschaftspolitische Entscheidungen ▪ Qualitatives Personal ▪ Innerörtlicher Verkehr ▪ Service Verwaltung ▪ Image 	

Image bei Privatpersonen (Überblick)



Quelle: Brandmeyer Stadtmarken-Monitor 2015

Storytelling (beispielhaft aus den Quellen)

Arbeitgeber in der Gesundheitswirtschaft

- Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt liegt der Beschäftigungsanteil in der Gesundheitswirtschaft in Lübeck um 42% höher. Hier finden knapp 21.000 Menschen einen Arbeitsplatz in 764 Betrieben.
- Mit Dräger und Euroimmun sind zwei große, international erfolgreiche Unternehmen der Gesundheitsbranche in Lübeck ansässig.
- Etc.

Günstige Rahmenbedingungen als Logistikstandort

- Die günstige geografische Lage am südlichsten Punkt an der Ostsee macht Lübeck zu einem attraktiven Standort für Logistiker.
- Überdurchschnittlich stark wachsende Zweige der Logistikbranche sind in der Region Lübeck überproportional vertreten.
- Etc.



Ergebnisse der einzelnen Quellen

Business Monitor 2019

**Quelle liefert
Informationen zu:**
Investoren
Innensicht

Relevante Stärken des Wirtschaftsstandort Lübeck aus Sicht von Investoren aus Lübeck & Region:

- Derzeit überdurchschnittlich bewertet:
 - Überregionaler Verkehr
 - Gute Kooperation mit Wirtschaftsförderung
 - Gutes Innovationsklima
 - Verfügbare Schulabgänger
- Derzeit unterdurchschnittlich bewertet:
 - Breitband
 - Wirtschaftspolitische Entscheidungen
 - Qualitatives Personal
 - Innerörtlicher Verkehr
 - Service Verwaltung
 - Image

Business Monitor 2018

**Quelle liefert
Informationen zu:**
Investoren
Innensicht

Relevante Stärken des Wirtschaftsstandort Lübeck aus Sicht von Investoren aus Lübeck & Region

- Derzeit überdurchschnittlich bewertet:
 - Überregionaler Verkehr
 - Gute Kooperation mit Wirtschaftsförderung
- Derzeit unterdurchschnittlich bewertet:
 - Breitband
 - Qualitatives Personal
 - Wirtschaftspolitische Entscheidungen
 - Innerörtlicher Verkehr
 - Verfügbare Schulabgänger
 - Service Verwaltung
 - Image

Erfolgsmuster der Stadt Lübeck*

**Quelle liefert
Informationen zu:**
Innensicht
Investoren

Relevante Stärken des Wirtschaftsstandort Lübeck aus Sicht von Investoren aus Lübeck & Region

- Derzeit überdurchschnittlich bewertet:
 - Hohe Lebens- und Wohnqualität
 - Vielgestaltiges Stadtleben
 - Attraktiver Tagungsort
- Derzeit unterdurchschnittlich bewertet:
 - Günstige Rahmenbedingungen

* Ergebnisse von 2009

Lübeck Image Check 2019 (1/2)

**Quelle liefert
Informationen zu:**
Außensicht
Fachkräfte

Relevante Stärken aus Sicht von Fachkräften außerhalb von Lübeck
(deutschlandweit)

- Derzeit überdurchschnittlich bewertet:
 - Eine hohe Lebensqualität
 - Herzliche & freundliche Einwohner
 - Eine familienfreundliche Infrastruktur
 - Eine gute Verkehrsinfrastruktur
 - Chancen für berufliche Weiterbildung
- Derzeit unterdurchschnittlich bewertet:
 - Zukunftsorientierung
 - Attraktive Arbeitgeber

Lübeck Image Check 2019 (2/2)

**Quelle liefert
Informationen zu:**
Außensicht
Fachkräfte

- Assoziationen mit der Stadt:
 - Hanse/Hansestadt
 - Norden / Norddeutschland
 - Ostsee
 - Meer / Sand / Wasser / Strand
 - Hafen / Hafenstadt
 - Schifffahrt / Schiffe

Identitätsanalyse 2019

**Quelle liefert
Informationen zu:**
Innensicht
Fachkräfte

Relevante Stärken aus Sicht von Fachkräften aus Lübeck und Region

- Derzeit überdurchschnittlich bewertet:
 - Vielfältige Kultur
 - Hohe Lebensqualität
 - Attraktive Arbeitgeber
 - Freundliche Einwohner
 - Lebensqualität
 - Hohes Bildungs- und Forschungsniveau
 - Chancen für berufliche Weiterentwicklung
- Derzeit unterdurchschnittlich bewertet:
 - Zukunftsorientierung
 - Eine familienfreundliche Infrastruktur

Fachkräftereport

**Quelle liefert
Informationen zu:**
Innensicht
Fachkräfte

Stärken zur Fachkräftesicherung aus Sicht von Investoren:

- Nähe zu Wasser / zur Ostsee
- Vielfalt des Freizeitangebot (Stadt, Natur, Kultur)
- Uni /TH
- Kurze (Arbeits-)Wege/Übersichtlichkeit
- Altstadt
- Nähe zu Hamburg

Index-Umfrage 2019

**Quelle liefert
Informationen zu:**
Innensicht
Fachkräfte

Wie bewerten Sie die Bedeutung folgender Kriterien für das Recruiting von Fachkräften bezogen auf den Wirtschaftsstandort Lübeck?

	Sehr große Bedeutung	Große Bedeutung	Geringe Bedeutung	Keine Bedeutung	Total
Geografische Lage	18	30	6	3	57
Verkehrsanbindung	38	16	0	1	55
Fehlender Wohnraum	32	16	7	0	55
Hohes Pendleraufkommen (Ei pendler)	9	19	14	6	48
Service- und Dienstleistungsqualität	17	22	7	3	49
Verfügbarkeit von sozialen Einrichtungen wie Schulen, Kitas etc.	35	19	1	0	55
Standortimage	19	26	6	0	51
Wettbewerb um Fachkräfte	24	22	5	1	52
Kulturelles Angebot	6	33	11	1	51
Digitalisierung	24	16	9	0	49
Demografischer Wandel	16	20	13	2	51
Allgemeine wirtschaftliche Entwicklung	11	31	7	2	51
Akademisierung	8	25	13	3	49
Abwanderung	10	14	18	7	49
Zusatzangebote und Services für Neuankömmlinge	8	18	15	5	46

Index-Umfrage 2019

Quelle liefert
Informationen zu:
Image

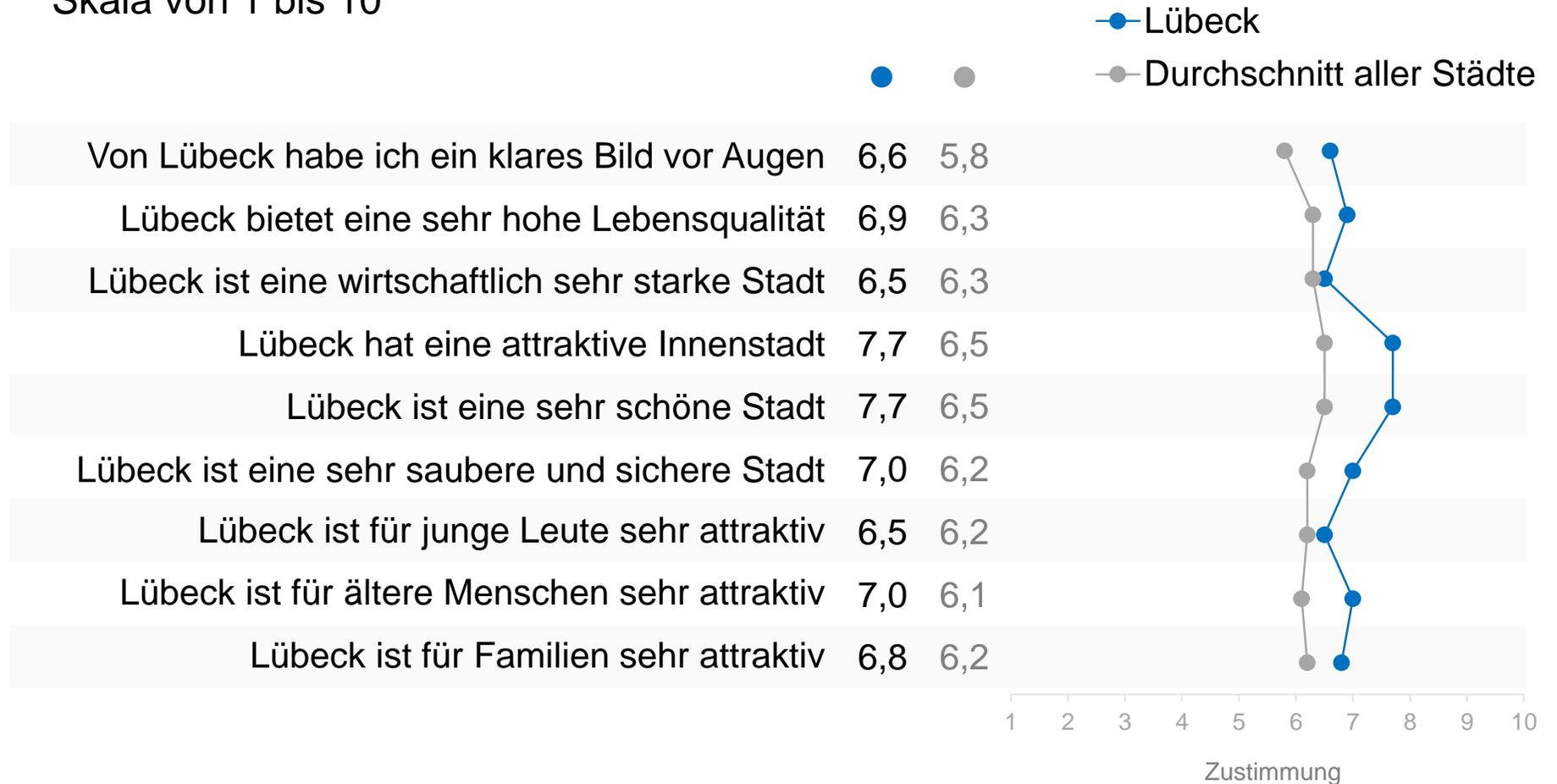
Frage: Welche drei Begriffe / Aspekte / Eigenschaften beschreiben Ihrer Meinung nach Lübeck am besten. Nennen Sie bitte 3 Antworten.

	n	%
Total	133	
Hohe Lebensqualität und Familienfreundlichkeit	20	38,5%
Starre Politik & Verwaltung	15	28,8%
Schlechte Verkehrssituation und Infrastruktur	14	26,9%
Entschleunigung	13	25,0%
Nähe zur Ostsee	10	19,2%
Attraktive (Alt-)Stadt	10	19,2%
Hanseatisch	9	17,3%
Kulturangebot & Sehenswürdigkeiten	8	15,4%
Gutes Freizeitangebot	6	11,5%
Starker Tourismus	5	9,6%
Nordisch	4	7,7%
Sympathisch, freundlich, weltoffen	4	7,7%
Marzipan	3	5,8%
Universitätsstadt	3	5,8%
Verschlafen & unattraktiv	3	5,8%
Positiver Arbeitsmarkt	3	5,8%
Andere	3	5,8%

Brandmeyer Stadtmarken-Monitor 2015

Quelle liefert Informationen zu: Image

Bewertung der folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 bis 10



Branchenreport Lübeck 2018

**Quelle liefert
Informationen zu:
Storytelling**

- In den vergangenen zehn Jahren (2007 bis 2017) ist die Beschäftigung am Standort Lübeck von 79.834 auf 95.055 um jahresdurchschnittlich 1,76% (CAGR-Wert¹) und absolut um 19,06% gestiegen. (S.1)
- Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt liegt der Beschäftigungsanteil in der Gesundheitswirtschaft in Lübeck um 42% höher. Hier finden knapp 21.000 Menschen einen Arbeitsplatz in 764 Betrieben.
- Mit Dräger und Euroimmun sind zwei große, international erfolgreiche Unternehmen der Gesundheitsbranche in Lübeck ansässig.
- Die günstige geografische Lage am südlichsten Punkt an der Ostsee macht Lübeck zu einem attraktiven Standort für Logistiker.
- Überdurchschnittlich stark wachsende Zweige der Logistikbranche sind in der Region Lübeck überproportional vertreten.

Einzelhandelsmonitor 2018

**Quelle liefert
Informationen zu:
Storytelling**

- Nach Hamburg der attraktivste Einzelhandelsstandort in der Metropolregion Hamburg (S.2)
- 1,57 Mrd. Euro Kaufkraft
- Im direkten Vergleich mit der Peer Group nimmt die Hansestadt Lübeck bei der Zentralität den Spitzenplatz ein. Mit einer Zentralität von 153,7 führt Lübeck im Erhebungsjahr 2017 vor Freiburg (152,4) und Oberhausen (150,1). (Die Zentralität gibt an, wie viel Umsatz eine Stadt mit Konsumenten aus dem nahen und fernen Umland macht – sie ist also ein guter Indikator für die Anziehungskraft eines Einzelhandelsstandortes.) (S.8)

Wirtschaftsförderung
LÜBECK  GmbH

Entwicklung eines Markenkerns für den Standort Lübeck

Benchmarking: „Steckbriefe“ ausgewählter Wettbewerber

Hamburg, April 2020

Brandmeyer Markenberatung

Inhaltsverzeichnis

S. 30–39	Chemnitz
S. 40–47	Erfurt
S. 48–55	Freiburg
S. 56–62	Halle (Saale)
S. 63–70	Kiel
S. 71–78	Krefeld
S. 79–86	Magdeburg
S. 87–94	Mainz
S. 95–102	Oberhausen
S. 103–110	Rostock



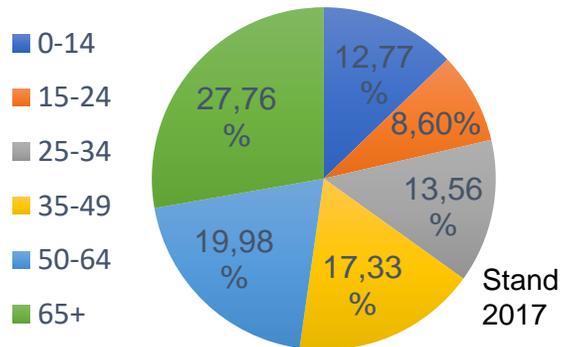
Steckbrief Chemnitz

Steckbrief: Chemnitz

(Stadt)Logo



Altersverteilung



Wirtschaftsförderung

CWE

Bevölkerung

- Einwohnerzahl: 247.237 (Stand 12/2018)
- Durchschnittsalter: 46,8 (Stand 2019)

Arbeitsmarkt

- Arbeitslosenquote: 6,3% (Stand 12/2019)
- Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte: 117.228 (Stand 03/2019)
- Anzahl Unternehmen: – (keine verlässlichen Daten)
- BIP je Einwohner: – (keine verlässlichen Daten)

Lokalisationsquotient (Stand 2019) | Fachkräftequotient (index)

- Gesundheitswirtschaft: 0,87 | 0,69
- Logistikwirtschaft: 0,82 | 0,46
- Ernährungswirtschaft: 0,55 | 0,44
- Freizeit und Tourismus: 0,81 | 0,47

Dynamikranking laut IW-Regionalranking 2020:

- Platzierung: 358/401 | Platz 7/10 innerhalb der Wettbewerber

Anzahl Studierende (Stand WS 18/19): 10.482 (TU Chemnitz)

Chemnitz: Positionierende Themen* und Argumente

Ostdeutschlands Industriezentrum für Maschinen- und Anlagenbau

- „Größtes Maschinenbau-Zentrum in Ostdeutschland – 100 mittelständische Unternehmen in der Stadt, 500 in der Region“
- „Mehr als 10.000 hochqualifizierte Fachkräfte aus diesem Bereich leben/arbeiten in Chemnitz“
- „Jeder vierte Absolvent der TU Chemnitz hat Ingenieurwissenschaften studiert“
- „Ein Großteil der Forschung und Kooperationen findet in den Kernbranchen Automotive, Maschinenbau und Mikrosystemtechnik statt“

Stadt mit großem Zukunftspotenzial

- „Hoher Anteil an hochqualifizierten Bürgern“
- „Laut Wirtschaftswoche gehört Chemnitz zu den wachstumsstärksten Städten Deutschlands (Stand 2011)“
- „Chemnitz entwickelt sich mehr und mehr zu einem führenden Forschungs- und Entwicklungsstandort in Zukunftsbranchen wie z.B. Mikrosystemtechnik“
- „Steigende Wirtschafts-Zahlen in Kernziffern wie Beschäftigte, Wirtschaftskraft und Wanderungssaldo“

Schneller logistischer Marktzugang (v.a. durch Nähe zu Leipzig und Dresden)

- „Zentrale Lage in Europa in unmittelbarer Nähe zu Nachbarstaaten Polen und Tschechien“
- „Alle Zentren Europas sind in maximal drei Flugstunden über Leipzig oder Dresden erreichbar“
- „Autobahnanschluss und Flughafen für Geschäftsflugverkehr in Chemnitz vorhanden“
- „Luftdrehkreuz von DHL in Leipzig ganz in der Nähe – vielfältige Express- und Logistikooptionen“

Begleitend: Hohe Lebensqualität durch Architektur, Kultur und schönes Umland (Erzgebirge)

* Die hier formulierten positionierenden Themen sind Einschätzungen der Brandmeyer Markenberatung. Sie bilden die Kommunikation der Wirtschaftsförderung und nicht zwingend die öffentliche Wahrnehmung ab. Basis: Alle öffentlich verfügbaren Kommunikationsmittel, v.a. werblicher Natur (Website, Broschüren, Flyer, Imagevideos etc.).

Chemnitz: Kanäle und Aktivitäten

Website

- Eigene Website (cwe-chemnitz.de)
 - Standortinformationen und -stärken
 - Informationen zu aktuellen Projekten und Veranstaltungen
 - Informationen zu Schwerpunktbranchen (Automotive, Maschinen- und Anlagenbau, Mikrosystemtechnik)
 - Service: Weiterführende Informationen zu Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten, Anträgen, Gewerbeflächen
 - Links zu Forschungszentren (Technologie Centrum, Smart Systems Campus)
 - Informationen/Service für Fachkräfte (Fachkräfteallianz, Berufsorientierung etc.)
 - Download: Imagebroschüre Wirtschaftsstandort Chemnitz (97 Seiten!), Förderanträge

Social Media

- Keine Social Media Aktivität

Veranstaltungen

- Keine eigenen Veranstaltungen erkennbar – wenig Veranstaltungshinweise
- Vereinzelt Karriere- und Jobmessen für Fachkräfte
- Vereinzelt Kongresse (z.B. deutscher Stadtmarketingtag) und Foren (z.B. IHK-Forum Personalmanagement)

Chemnitz: Tonalität und Bildwelten

Tonalität

- Meist sehr nüchterner Sprach- und Bildstil
- Oft kurze und schlagwortartige Beschreibungen
- Wenig große Bilder, viele technische Grafiken
- Broschüre:
 - Sehr lang und ausführlich
 - Viele sachliche Grafiken, Zahlen, Graphen und Diagramme (meist um Wachstum zu verdeutlichen)
 - Altmodisches Design (Power Point)

Bildwelten

- Technische Grafiken
- Logos von Unternehmen
- Teilweise Stadtimpressionen (nicht immer direkt als Chemnitz erkennbar)
- Punktuell: Generische Motive zu Maschinenbau oder Forschung

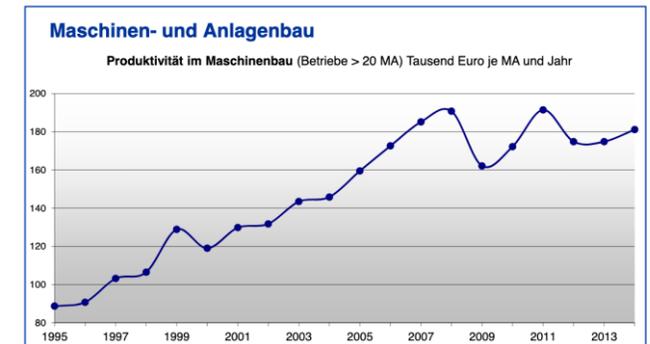


Mikrosystemtechnik in Chemnitz

- mit 40 Unternehmen gehört die Region Chemnitz zu den wichtigsten Mikrosystemtechnik-Clustern in Deutschland

11.02.2016 Potenziale der Chemnitzer Wirtschaft Folie 38

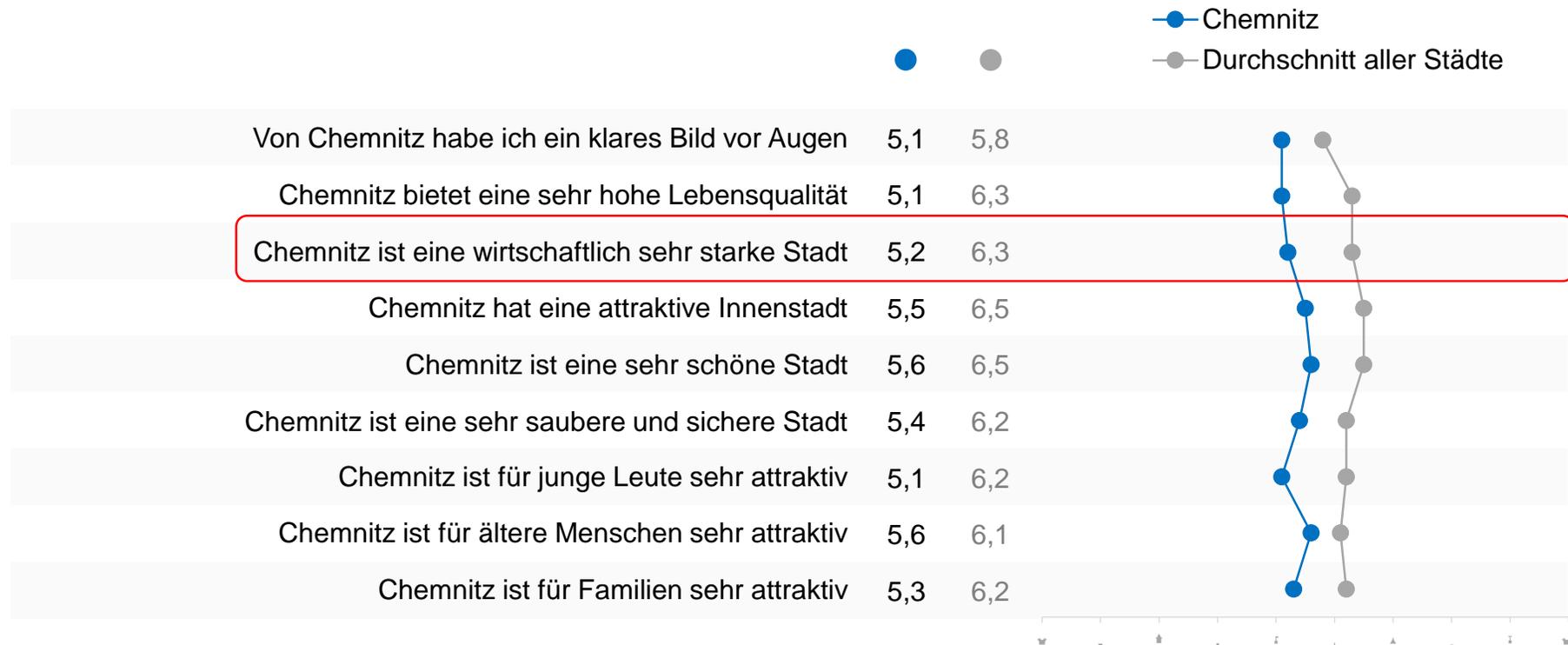
Anteil der Hochqualifizierten an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten*	Arbeitsplatzversorgung* (Veränderung 2006-2011 in Prozent)
1 Stuttgart	22,0
2 München	22,0
3 Dresden	21,1
4 Bonn	20,8
5 Frankfurt/ Main	18,7
6 Mainz	17,6
7 Freiburg im B.	17,7
8 Leipzig	17,6
9 Düsseldorf	16,6
12 Chemnitz	15,7
47 Lübeck	7,7
48 Oberhausen	7,4
49 Hamm	7,3
50 Solingen	7,3
1 Leipzig	9,6
2 Rostock	8,9
3 Chemnitz	8,5
4 Halle (Saale)	8,0
5 Magdeburg	7,9
6 Dresden	7,9
7 Erfurt	7,3
8 Kassel	6,8
9 Berlin	6,5
10 Oldenburg	6,2
...	...
47 Kiel	2,6
48 München	2,0
49 Lübeck	-1,1
50 Hannover	-2,0



Chemnitz: Die Außenwahrnehmung bei Privatpersonen

Quelle: Brandmeyer Stadtmarken-Monitor 2015

(Befragung von 5.003 Privatpersonen, repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung Deutschlands ab 18 Jahren; ADM Mastersample)



Durchschnittswerte einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 10 „Stimme voll und ganz zu“

Chemnitz: Fachkräftegewinnung

Projekt: Initiative „Chemnitz zieht an“ (seit 2018) / „Chemnitz will dich“ (seit 2014)

Ausführung

- Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft GmbH

Zielgruppen

- Rückkehrwillige zwischen 25 und 39
- Pendler, Zuzugsinteressierte, Hochschulabsolventen

Kanäle und Aktivitäten

- [Regionales Fachkräfteportal](#): Online-Stellenmarkt (Eintrag), Unternehmensprofile, Informationen zum Leben in Chemnitz
- Kampagne Zuzug/Rückkehrer: „[die-Stadt-bin-ich](#)“
- Social Media: [Facebook](#) (Arbeitsmarkt- und Kulturthemen), [Instagram](#) (Bilder von Chemnitz/lokalen Ereignissen)
- Teilnahme an Personalstammtischen (Treffen von Personalverantwortlichen)/Jobbörsen (u. a. PERSPECTIVA)
- Anzeigenschaltung (u. a. ICE-Plakat, Programmheft Basketball, Studentenkalender)
- Aktion „[BewerberzuZug](#)“: Bewerbungsgespräche in einem gecharterten ICE am 21. Dezember
- Osterkampagne: Beleuchtung von 30 Chemnitzer Gebäuden & Be
Buchbahnhof

Chemnitz: Fachkräftegewinnung

- Unterstützung durch Stadtmarketing:
 - Aktion „Das neue Leuchten“: Beleuchtung von markanten Chemnitzer Gebäuden/größte Wandzeitung der Welt mit Jobangeboten/„sprechende“ Karl-Marx-Statue
 - Aktionen beim „Festival of Sounds“: Beleuchtungen von 90 Elementen in der Innenstadt, Social-Media-Kampagne, Verteilung von rund 20.000 CityCards in Mitteldeutschland, Outdoor-Bodenaufkleber als Give-away

Tonalität

- Viele kurze Texte mit klaren Botschaften über die Stadt & Mitmenschen
- Prägnante Überschriften
- Diverse Content-Formate (Video, Info-Text, persönliche Statements/Portraits)

Bildwelten

- Professionelle, moderne Fotos
- Intensive Farbtöne
- Menschen bei der Arbeit / in der Freizeit
- Stadtimpressionen



Chemnitz: Fachkräftegewinnung

Projekt: IT-Bündnis Chemnitz (seit 2007)

Ausführung

- IT-Cluster Chemnitz:
 - Chemnitzer IT-Unternehmen
 - Fakultät für Informatik der TU Chemnitz
 - Chemnitzer Wirtschaftsförder- und Entwicklungsgesellschaft mbH

Zielgruppen

- Schülerinnen und Schüler
- IT-Studierende/IT-Fachkräfte

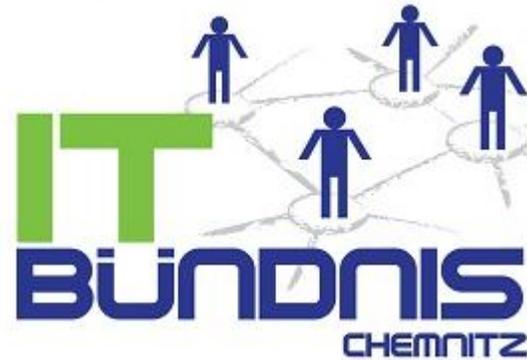
Kanäle

- [Website](#): Beschreibung des IT-Standorts Chemnitz, Kurz-Portraits lokaler IT-Unternehmen, Stellenportal, Angebote für Schüler und Studierende (Praktika, Abschlussarbeiten, Nebenjobs, Promotion etc.)
- [IT GeoCache](#): „GPS-Schnitzeljagd“, die zu Chemnitzer IT-Unternehmen führt
- [Twitter-Account](#): Informiert über IT-Standort Chemnitz, wird aber nicht mehr gepflegt (letzter Post: 31.01.2019)

Chemnitz: Fachkräftegewinnung

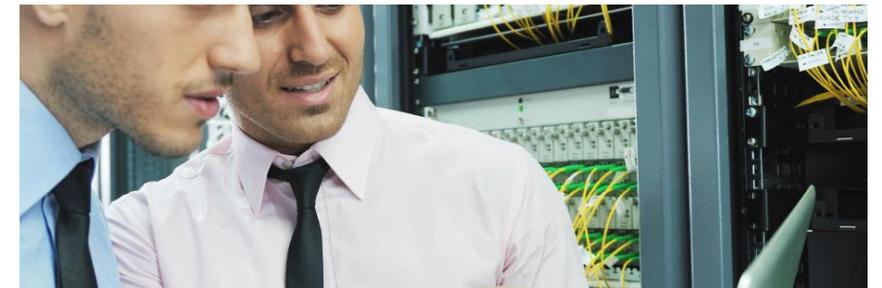
Tonalität

- Kurze Texte, Bullet Points
- Gut verständlicher Sprachstil



Bildwelten

- Logo hat keinen IT-Bezug
- Älteres Stockmaterial (für jede Zielgruppe)
- Aufnahmen von der TU Chemnitz mit mäßiger Qualität



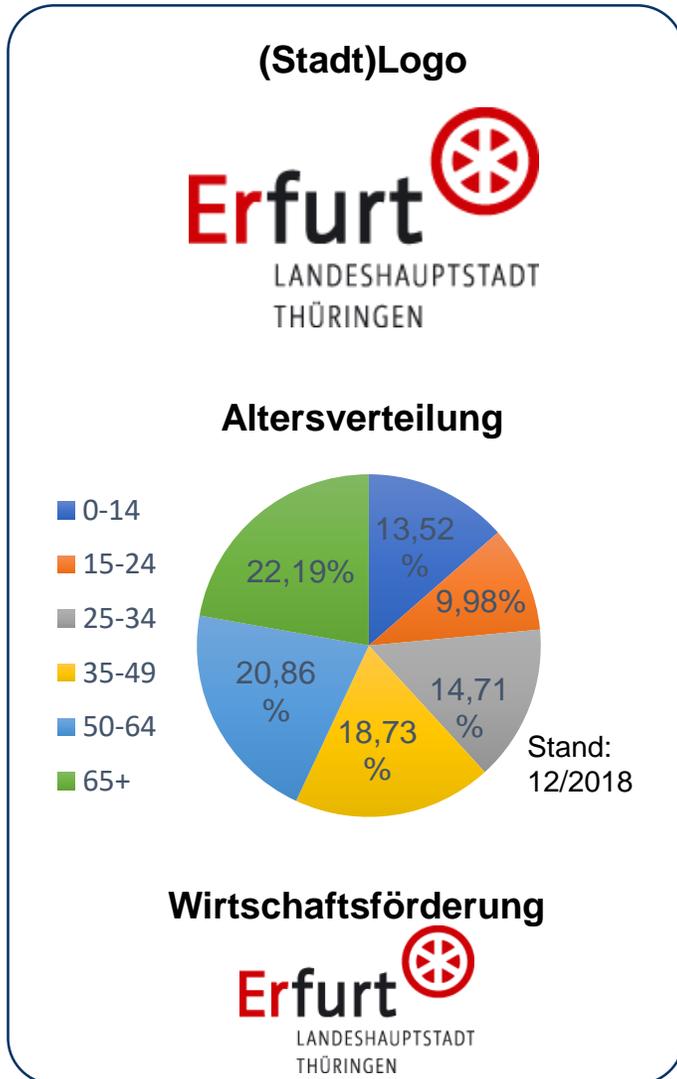
Weitere wichtige Fachkräftemarketing-Aktivitäten ...

- [Bildungswerkstatt](#): Ausbildungsmanagement-Dienstleister für Unternehmen (Übernahme organisatorischer/bürokratischer Aufgaben)
- IHK Chemnitz: [Unterseite zu Fachkräften](#), [Broschüre mit Praxistipps zur Fachkräftesicherung](#), [Infoveranstaltungen](#), [Personalcouch für KMU](#), [Fachkräfteausschuss](#), [Auflistung Regionaler Jobbörsen/Jobmessen](#), [Informationen zur Anstellung von Menschen mit Behinderung/Flüchtlingen ausländischen Fachkräften/Rentnern](#)



Steckbrief Erfurt

Steckbrief: Erfurt



Bevölkerung

- Einwohnerzahl: 213.699 (Stand 12/2018)
- Durchschnittsalter: 44,2 (Stand 12/2018)

Arbeitsmarkt

- Arbeitslosenquote: 5,0% (Stand 12/2019)
- Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte: 108.960 (Stand 06/2019)
- Anzahl Unternehmen: 8.358 (Stand 2017)
- BIP je Einwohner: 39.692 (Stand 2017)

Lokalisationsquotient (Stand 2019) | Fachkräftequotient (index)

- Gesundheitswirtschaft: 0,75 | 0,57
- Logistikwirtschaft: 1,17 | 1,18
- Ernährungswirtschaft: 0,70 | 0,51
- Freizeit und Tourismus: 0,91 | 0,64

Dynamikranking laut IW-Regionalranking 2020:

- Platzierung: 331/401 | Platz 3/10 innerhalb der Wettbewerber

Anzahl Studierende (Stand WS 18/19): 9.695 (Universität Erfurt, Fachhochschule Erfurt)

Erfurt: Positionierende Themen* und Argumente

Hervorragende infrastrukturelle Rahmenbedingungen / Praktische Lage im Zentrum Deutschlands (und Europas)

- „Politisches, wirtschaftliches und kulturelles Zentrum Thüringens in der Mitte Deutschlands“
- „Erfurts Anbindung mit Autobahn, Personen- und Güterverkehr sowie Flughafen garantiert kurze Wege innerhalb Deutschlands und Europas“
- „Erfurt ist Eisenbahnknotenpunkt im ICE-Netz und Schienengüterverkehr“

Lebenswerte Stadt mit schöner Altstadt

- „Schöne sanierte Altstadt mit beeindruckender Architektur“
- „Gute Einkaufsmöglichkeiten mit vielen außergewöhnlichen Geschäften“
- „Viele gemütliche Bars, Restaurants und Cafés“
- „Schönes Umland mit vielen Seen und Wäldern“

(Das folgende positionierende Kernthema ist ausschließlich in der aktuellsten Broschüre (Stand 2015) zu finden, die auf Basis der Standortkampagne „Erfurt wächst“ entwickelt wurde)

Ein wachsender Wirtschaftsstandort, der sich dynamisch weiterentwickelt

- „Bevölkerungs- und Wirtschaftszuwachs, der u.a. zum Ausbau der Infrastruktur führt“
- „Weit überdurchschnittliche Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt“
- „ Städteranking 2014: Erfurt gehört zu den zehn dynamischsten Städten Deutschlands“
- „Viele führende Unternehmen (z.B. Zalando) haben sich bereits in den letzten Jahren in Erfurt niedergelassen“

* Die hier formulierten positionierenden Themen sind Einschätzungen der Brandmeyer Markenberatung. Sie bilden die Kommunikation der Wirtschaftsförderung und nicht zwingend die öffentliche Wahrnehmung ab. Basis: Alle öffentlich verfügbaren Kommunikationsmittel, v.a. werblicher Natur (Website, Broschüren, Flyer, Imagevideos etc.).

Erfurt: Kanäle und Aktivitäten

Website

- Keine eigene Website für die Wirtschaftsförderung – Informationen über die Stadtseite (erfurt.de)
 - Standortinformationen und -stärken
 - Wirtschaftsdaten, Wirtschafts atlas
 - Informationen zu Branchen (Maschinen- und Anlagenbau, Medien- und Kreativwirtschaft, Gartenbau und Nahrungsgüter, Mikrosystemtechnik und Photovoltaik, Logistik)
 - Informationen zu laufenden Projekten
 - Service: Weiterführende Informationen zu Vermittlung, Förderung, Beratung etc.
 - Informationen zu Immobilienangeboten, Gewerbegebieten und Gewerbeparks
 - Imagefilm „Wirtschaftsstandort Erfurt“
 - Download: Broschüre Wirtschaftsstandort Erfurt (Stand 2015, deutsch und englisch), Portraits der einzelnen Kernbranchen

Social Media

- Keine Social Media Kanäle der Stadt Erfurt

Veranstaltungen

- Wirtschaftskongress erwicon
- Keine weiteren eigenen Veranstaltungen mit Wirtschaftsbezug in jüngerer Vergangenheit und naher Zukunft zu finden
- Auf der Website Bewerbung einige wenige externen Veranstaltungen (Jobmesse, Jahresempfang BMWVW)

Erfurt: Tonalität und Bildwelten

Tonalität

- Website:
 - Sprach- und Bildstil sehr nüchtern, wenig Bilder, kurze Texte
- Broschüre:
 - Emotionaler Sprachstil („Wer einmal über die Krämerbrücke [...] geschlendert ist, der spürt, dass die Erfurter Altstadt ein Gesamtkunstwerk ist“)
 - Oft bildhafte Rhetorik, v.a. in Überschriften („Auf gutem Boden gesät“, „Bereits Früchte getragen“ etc.)
 - Teilweise direkte Ansprache („Sie wollen ein Unternehmen ansiedeln?“, „Diese Serviceleistungen sichern Ihren Erfolg“)
 - Viele Bilder

Bildwelten

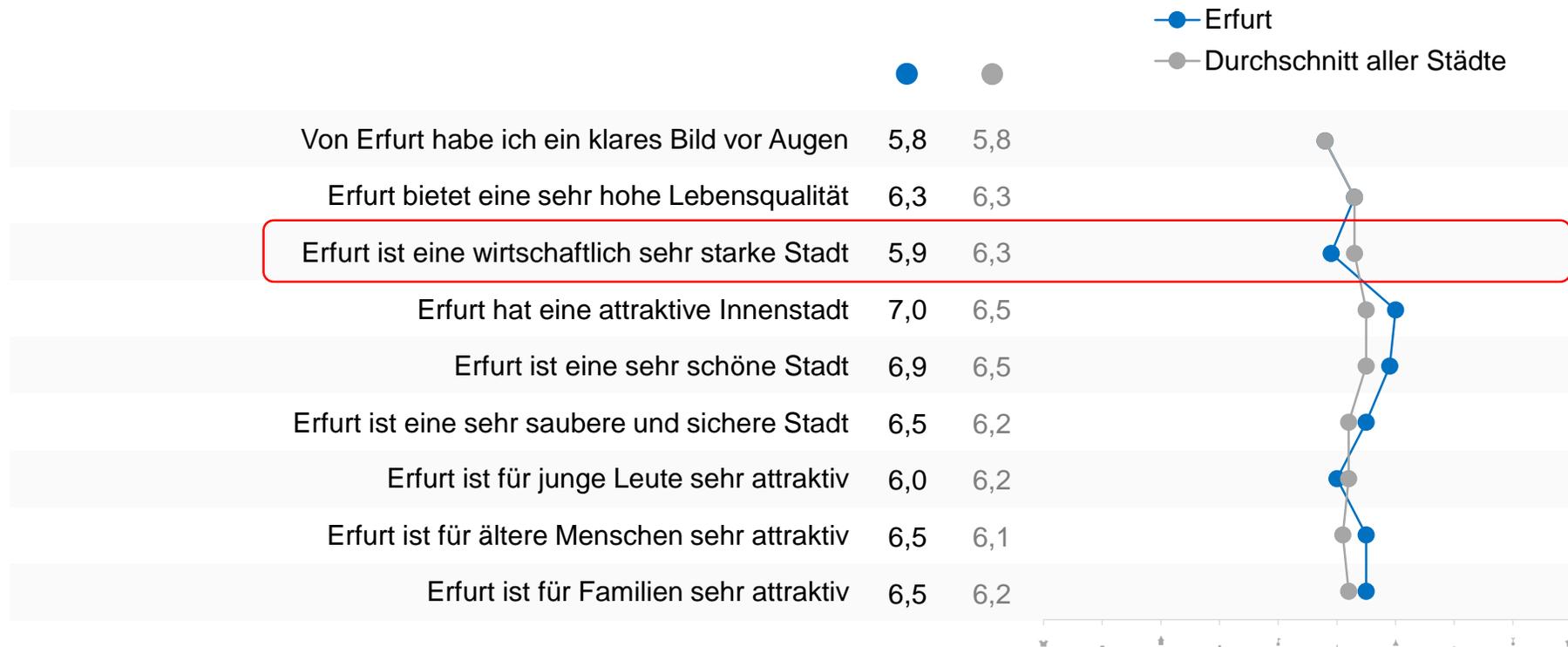
- Stadtimpressionen (v.a. Innenstadt/Altstadt)
- Bahnhof und Autobahn
- Viele Menschen (in unterschiedlichen Berufen)



Erfurt: Die Außenwahrnehmung bei Privatpersonen

Quelle: Brandmeyer Stadtmarken-Monitor 2015

(Befragung von 5.003 Privatpersonen, repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung Deutschlands ab 18 Jahren; ADM Mastersample)



Durchschnittswerte einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 10 „Stimme voll und ganz zu“

Erfurt: Fachkräftegewinnung

Projekt: Nachwuchs- und Fachkräfteinitiative Vietnam (seit 2019)

Ausführung

- Handwerkskammer Erfurt

Zielgruppen

- Junge Erwachsene aus Vietnam zwischen 18 und 30 Jahren (Absolventen von Berufskollegs, teilweise mit beruflichen Vorkenntnissen)
- Handwerksbetriebe in Mittel- und Nordthüringen

Kanäle und Aktivitäten

- [Unterseite der Website der Handwerkskammer Erfurt](#): Informationen zum Projekt, Ansprechpartnerin für Interessierte
- Informationsveranstaltung: Projektvorstellung, Verweise auf Formalitäten/kulturelle Unterschiede, Präsentation von Best Practices
- [Info-flyer](#): Erklärung des Programms, Ansprechpartnerin für persönliche Beratung
- Unterstützung bei Bewerbervorauswahl und Einreiseformalitäten

Erfurt: Fachkräftegewinnung

Tonalität

- informativ (aber eher unstrukturiert)
- Kurze vs. lange Texte / teils Bullet-Points

Bildwelten

- Vorwiegend Stockmaterial (teils veraltet)
- Erklärung komplexer Sachverhalte mit grafischen Elementen (Smart Art)
- Menschen bei der Arbeit



Weitere wichtige Fachkräftemarketing-Aktivitäten ...

- Aus- und Weiterbildungsinitiative [„Thüringen braucht dich“](#)
- IHK Erfurt: [Beratung zur Existenzgründung](#), [„Atlas der Ausbildungsbetriebe“](#) in der Region, [„Ausbildungs-Wiki“](#), [Weiterbildungsprogramm](#), Infoveranstaltung [„Tag des Ausbilders 2020“](#)
- Wirtschaftsförderung Erfurt: [Beratung und Förderprogramme für Existenzgründer](#)



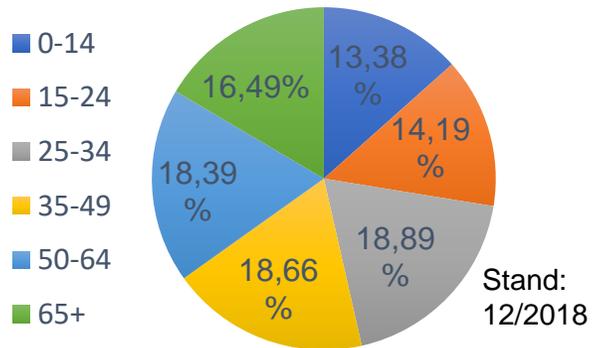
Steckbrief Freiburg

Steckbrief: Freiburg

(Stadt)Logo



Altersverteilung



Wirtschaftsförderungen



Bevölkerung

- Einwohnerzahl: 230.241 (Stand 2018)
- Durchschnittsalter: 40,5 (Stand 2019)

Arbeitsmarkt

- Arbeitslosenquote: 4,9% (Stand 2018)
- Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte: 129.151 (Stand 06/2019)
- Anzahl Unternehmen: 10.828 (Stand 2017)
- BIP je Einwohner: 50.737 (Stand 2017)

Lokalisationsquotient (Stand 2019) | Fachkräftequotient (index)

- Gesundheitswirtschaft: 1,57 | 1,59
- Logistikwirtschaft: 0,71 | 0,96
- Ernährungswirtschaft: 0,57 | 0,81
- Freizeit und Tourismus: 1,11 | 1,08

Dynamikranking laut IW-Regionalranking 2020:

- Platzierung: 271/401 | Platz 2/10 innerhalb der Wettbewerber

Anzahl Studierende (Stand WS 19/20): 32.124 (Albert-Ludwigs-Universität, Katholische HS, Evangelische HS, Pädagogische HS, Hochschule f. Musik)

Freiburg: Positionierende Themen* und Argumente

„Stadt der Wissenschaft“ – Pool für Wissenstransfer und hochqualifizierte Akademiker

- „Lange Tradition an qualitativ hochwertiger Bildung, Forschung und Lehre“
- „Über 35.000 Studierende aus der ganzen Welt und zahlreiche Beschäftigte in Forschung und Lehre – ‘Brutstätte’ für junge Firmen und Gründer“
- „Viele Initiativen, mit Hilfe derer Universitäten und Forschungseinrichtungen gemeinsam mit Unternehmen Innovationsstrategien umsetzen – und herausragende Ergebnisse hervorbringen“
- „Viele renommierte, international anerkannte wissenschaftliche Forschungseinrichtungen (ca. 130 Institute und 20 wissenschaftliche Zentren) und Einrichtungen für Wissenstransfer“

Attraktive Lage und hohe Lebensqualität im Dreiländereck Deutschland-Frankreich-Schweiz

- „Eine der attraktivsten und weltweit bekanntesten Ferienlandschaften Deutschlands“
- „Freiburg hat den Ruf, eine der schönsten Großstädte Deutschlands zu sein“
- „Viele attraktive Naturgebiete wie Kaiserstuhl, Markgräferland, Schwarzwald, Titisee, Alpen in der Nähe“
- „1.800 Sonnenstunden/Jahr“
- „Großes Kulturangebot im Dreiländereck – Kirchen, Museen, Galerien, Konzerte, Festivals“
- „Ausflüge in andere europäische Länder sind schnell und einfach möglich“

* Die hier formulierten positionierenden Themen sind Einschätzungen der Brandmeyer Markenberatung. Sie bilden die Kommunikation der Wirtschaftsförderung und nicht zwingend die öffentliche Wahrnehmung ab. Basis: Alle öffentlich verfügbaren Kommunikationsmittel, v.a. werblicher Natur (Website, Broschüren, Flyer, Imagevideos etc.).

Freiburg: Kanäle und Aktivitäten

Website

- Zwei eigene Websites (wrf-freiburg.de & fwtm.freiburg.de) – Marketing-Kommunikation hauptsächlich über wrf-freiburg.de
 - Standortinformationen und -stärken
 - Informationen zur Universität und Studierendenförderung (Stipendien)
 - Informationen zu vielen verschiedenen Branchen (u.a. Umweltwirtschaft, IT & Medien, Gesundheitswirtschaft, Bildung & Forschung)
 - Service: Weiterführende Informationen zu Vermittlung, Förderung, Beratung etc.
 - Service: Informationen und Links zu Clustern und Netzwerken, Existenzgründung, Gewerbeflächen
 - Download: Bedeutende Unternehmen in der Region, Flyer Wissenschaftsregion

Social Media

- Keine Social Media Aktivitäten

Veranstaltungen

- Wenig Informations- oder Networking-Veranstaltungen zu finden
- Veranstaltungsreihe „WRF trifft...“
 - Rundgang durch ein Unternehmen mit anschließender Möglichkeit zum Austausch
 - „Ermöglicht seit 2004 einen Blick hinter die Kulissen von regional bedeutenden Unternehmen und Institutionen“

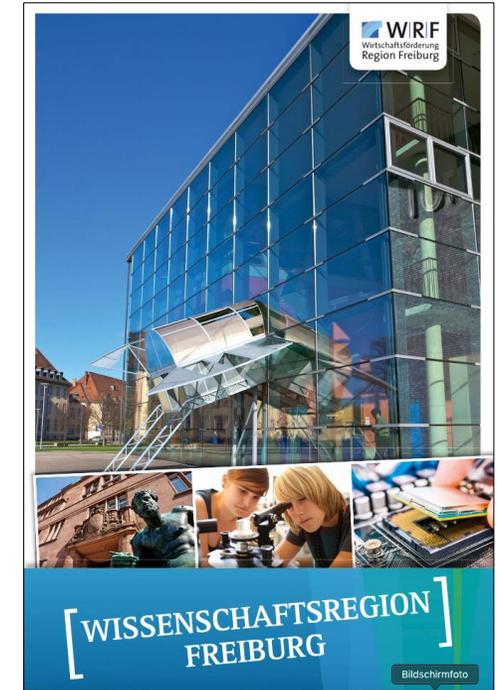
Freiburg: Tonalität und Bildwelten

Tonalität

- Viele Informationen über die Absichten der Wirtschaftsförderung, wenig Marketing-Inhalte mit verkäuferischer Tonalität
- Sprachstil: Zum Großteil nüchtern
- Bilder: In Teilen emotionalisiert durch Freizeitsituationen und Universitätsmotive („Universitätsstadt-Flair“)

Bildwelten

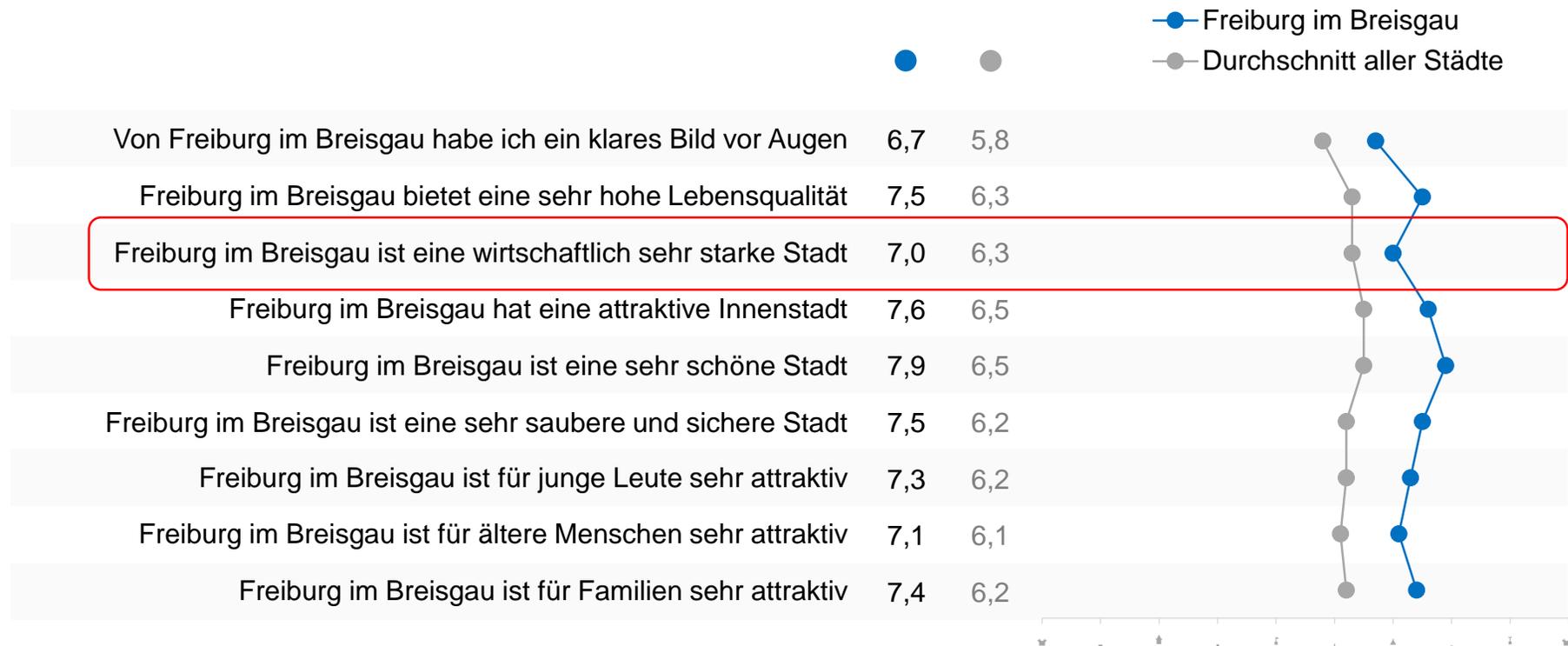
- Messe- und Tagungsgebäude
- Forschungsmotive
- Stadtimpressionen (v.a. Freizeitsituationen)
- Studierende/junge Menschen
- Auffällig viel Sonnenschein



Freiburg: Die Außenwahrnehmung bei Privatpersonen

Quelle: Brandmeyer Stadtmarken-Monitor 2015

(Befragung von 5.003 Privatpersonen, repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung Deutschlands ab 18 Jahren; ADM Mastersample)



Durchschnittswerte einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 10 „Stimme voll und ganz zu“

Freiburg: Fachkräftegewinnung

Projekt: Fachkräfteallianz Südlicher Oberrhein (seit 2013)

Ausführung

- Agentur für Arbeit in Freiburg und Offenburg
- Weitere öffentliche Einrichtungen aus der deutsch-französischen Grenzregion (u. a. Wirtschaftsförderung Freiburg)

Zielgruppen

- Ausgelernte Fachkräfte vor Ort und aus anderen Regionen (vor allem Frauen, Personen mit Migrationsgeschichte, ältere Menschen)
- Schüler und Studierende aus der Region
- Junge Flüchtlinge
- Regionale Unternehmen

Kanäle und Aktivitäten

- [Projektwebsite](#): Erklärung der Schwerpunktthemen und Nennung der Partner
- [Regionale Arbeitsmarktkonferenz](#): Input zum Thema Fachkräftegewinnung und -bindung sowie Teamführung
- [Leitfaden zur Integration von Flüchtlingen in den Arbeitsmarkt](#)

Freiburg: Fachkräftegewinnung

Tonalität

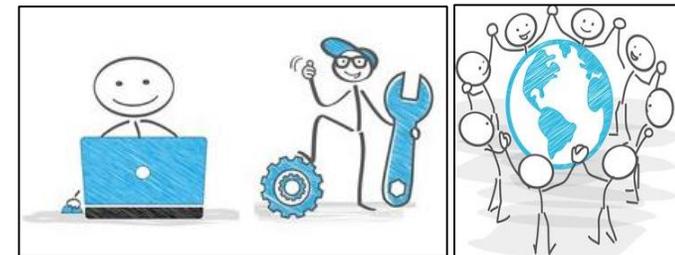
- Wenig Content auf der Website
- Formaler Schreibstil, keine direkte Ansprache der Zielgruppen
- Keine Nennung konkreter Maßnahmen

Bildwelten

- Karte der Region Südlicher Oberrhein
- Stilisierte Grafiken
- Keine Menschen / keine Bilder von Städten und Landschaften (emotionslos)

Weitere wichtige Fachkräftemarketing-Aktivitäten ...

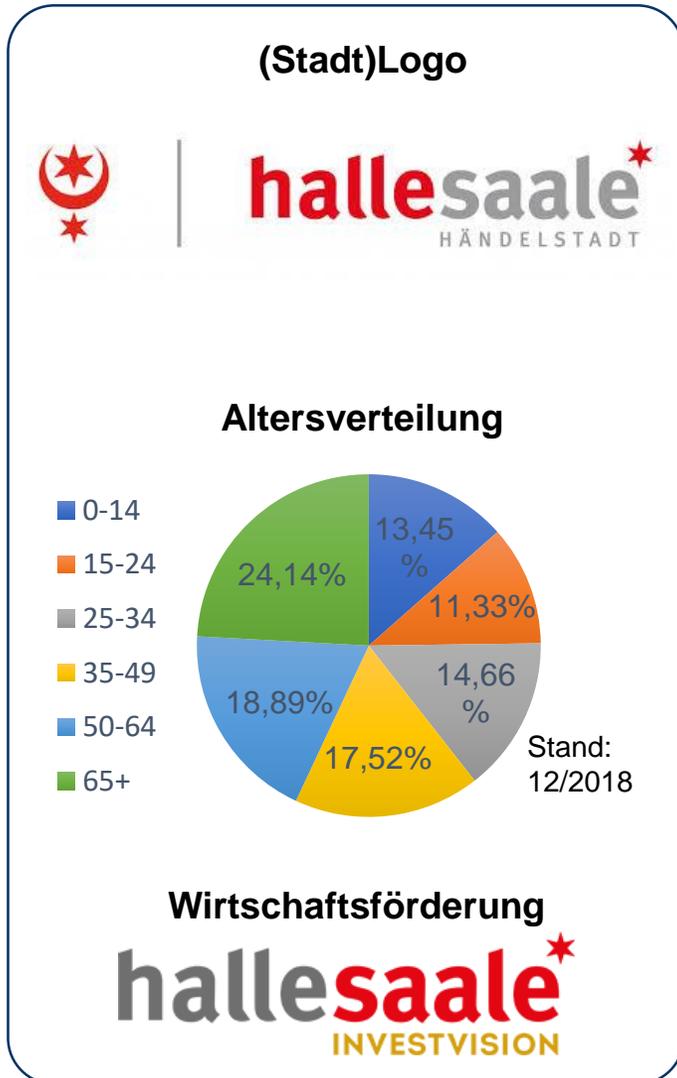
- Wirtschaftsförderung Freiburg: [Eigene Fachkräfterbüro auf Website](#) (u. a. [Verlinkungen auf regionale Stellenportalen](#), [Verweise auf regionale Jobbörsen](#)), [Welcome Center](#)
- IHK Südlicher Oberrhein: [Gründerförderung](#) (u. a. Beteiligung am [startercenter südwest](#))





Steckbrief Halle (Saale)

Steckbrief: Halle (Saale)



Bevölkerung

- Einwohnerzahl: 239.257 (Stand 12/2018)
- Durchschnittsalter: 44,4 (Stand 12/2018)

Arbeitsmarkt

- Arbeitslosenquote: 9,8% (Stand 2018)
- Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte: 97.378 (Stand 06/2019)
- Anzahl Unternehmen: 7.081 (Stand 2017)
- BIP je Einwohner: 29.368 (Stand 2017)

Lokalisationsquotient | Fachkräftequotient (index)

- Gesundheitswirtschaft: 1,31 | 0,56
- Logistikwirtschaft: 1,23 | 1,00
- Ernährungswirtschaft: 0,63 | 0,37
- Freizeit und Tourismus: 0,88 | 0,38

Dynamikranking laut IW-Regionalranking 2020:

- Platzierung: 388/401 | Platz 9/10 innerhalb der Wettbewerber

Anzahl Studierende (Stand WS 18/19): 20.662 (Martin-Luther-Universität)

Halle (Saale): Positionierende Themen* und Argumente

„Stadt der Visionäre“ – Perfekte Voraussetzungen für zukunftsorientierte und ambitionierte Unternehmer

- „Wachsende Wirtschaft: Erfolgreiche Unternehmer bestätigen die perfekten Voraussetzungen für die Umsetzung mutiger Visionen“
- „Internationaler Forschungsstandort: viele ‚kluge Köpfe‘ und top qualifizierte Fachkräfte“
- „Gute Voraussetzungen und Förderungsmöglichkeiten für Start-Ups; z.B. finden technologieorientierte Visionäre im Technologiepark Weinberg Campus hochkarätige Forschungs- und Entwicklungspartner und profitieren von den Synergien der 9 ansässigen Gründerzentren“
- „Viele Investitionen in einen wachsenden Wirtschaftsstandort, z.B. im Maschinen- und Anlagenbau“
- „Erfolgreicher, interdisziplinärer Dreiklang aus Kultur, Forschung und Wirtschaft“
- „Internationales Parkett: Immer mehr Global Player entstehen und siedeln sich an (Porsche, ebay, BMW uvm.)“
- „Zentrale Lage in der Mitte Deutschlands und Europas mit guter Infrastruktur über Flughafen, Autobahn und Bahnhof“

„Händelstadt Halle“ – Kreative und pulsierende Kulturhauptstadt mit hoher Lebensqualität

- „Dank zahlreicher Park- und Gartenanlagen, Wald-, Fluss- und Auenlandschaften gehört Halle (Saale) zu den grünsten Städten Deutschlands und punktet mit Lebensqualität, Vielfalt und Weltoffenheit.“
- „Die Stadt besticht mit einer lebendigen traditionellen wie auch modernen Kultur- und Kunstszenen. Theaterbühnen, Oper, Galerien, Kleinkunst, Varieté, Kabarett, Museen, Cafés, Bars, Clubs, Szene-Kneipen und Diskotheken – die Vielfalt ist faszinierend“
- „Fast 1000 Unternehmen in der Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft“

* Die hier formulierten positionierenden Themen sind Einschätzungen der Brandmeyer Markenberatung. Sie bilden die Kommunikation der Wirtschaftsförderung und nicht zwingend die öffentliche Wahrnehmung ab. Basis: Alle öffentlich verfügbaren Kommunikationsmittel, v.a. werblicher Natur (Website, Broschüren, Flyer, Imagevideos etc.).

Halle (Saale): Kanäle und Aktivitäten

Website

- Eigene Website (halle-investvision.de)
 - Standortinformationen und -stärken
 - Informationen zu Branchen (Technologie & Innovation, Industrie & Produktion, Logistik, IT- & Kreativwirtschaft)
 - Service: Weiterführende Informationen zu Vermittlung, Förderung, Beratung etc.
 - Informationen zu Gewerbegebieten, Technologieparks und Investitionsflächen
 - Lokale Erfolgsgeschichten anhand von Portraits von Einzelpersonen (z.B. Geschäftsführerin) und deren Unternehmen und Branchen (inklusive Videos)
 - Download: Broschüre „Wirtschaftsstandort Halle“, Factsheets für Halle sowie Industrie- und Technologieparks

Social Media

- Keine Social Media Aktivitäten von Halle Investvision
- Vereinzelt Aktivität zum Wirtschaftsstandort Halle über das die Profile der Stadt Halle allgemein (Twitter, facebook)

Veranstaltungen

- Keine sichtbaren Veranstaltungen von Halle Investvision

Halle (Saale): Tonalität und Bildwelten

Tonalität

- Sprachstil: In weiten Teilen nüchtern, in Teilen emotionalisiert (z.B. „Hier nehmen Visionen Fahrt auf“)
 - Kernbegriff: „Visionen“ bzw. „Visionäre“
 - Viel bildliche Sprache aus dem Kulturbereich „Bühne für Ihren Erfolg“, „Bühne für Gründer“, „Händelstadt Halle“
- Personalisierter Gesamtstil:
 - Direkte Ansprache („Entdecken Sie...“, „Wir begleiten Sie...“)
 - Bilder und Texte verdeutlichen den Standort und seine Stärken an Einzelpersonen: Portraits, Kurzbeschreibung, Erfolgsgeschichten und Zitate
- Bildstil: Viele große, hochwertige Bilder

Bildwelten

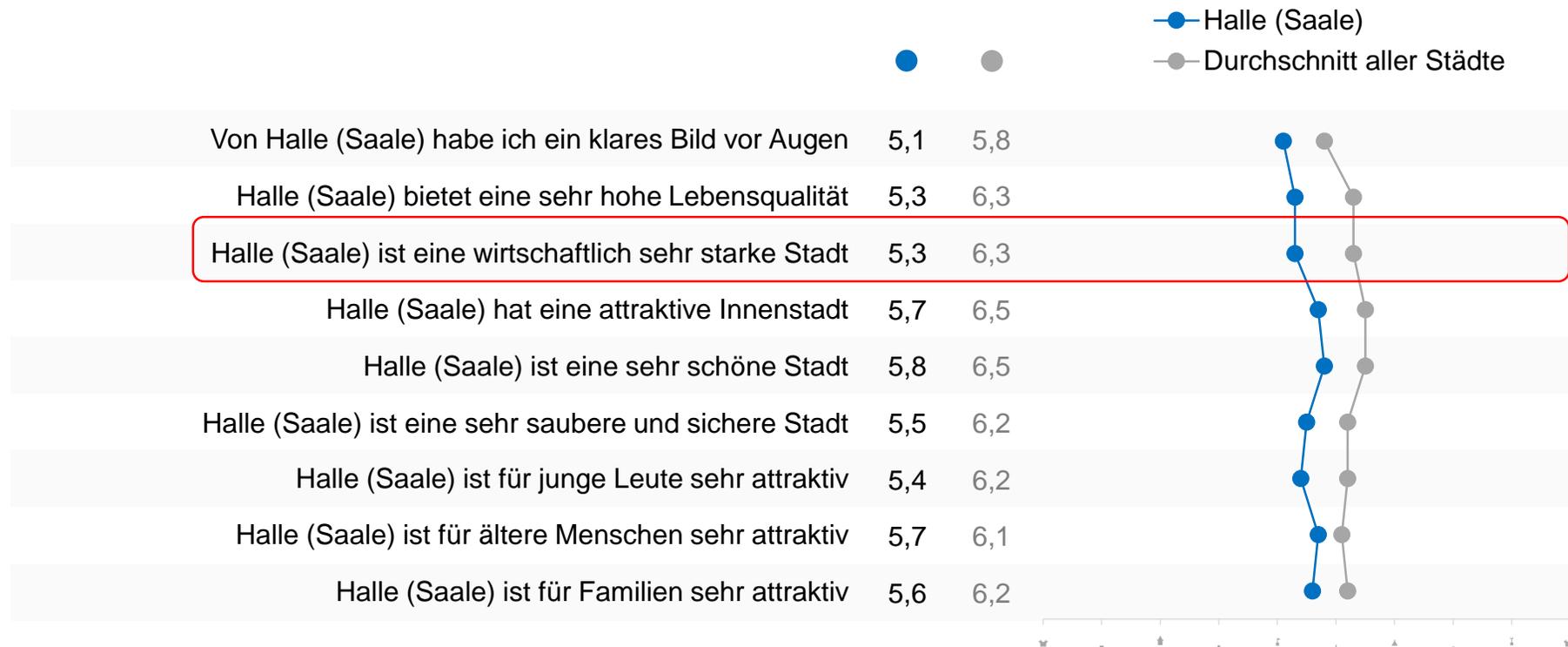
- Menschen (v.a. Einzelpersonen/Portraits)
- Stadtimpressionen (Gewerbegebiete, Gebäude, Menschenansammlungen und Veranstaltungen)



Halle (Saale): Die Außenwahrnehmung bei Privatpersonen

Quelle: Brandmeyer Stadtmarken-Monitor 2015

(Befragung von 5.003 Privatpersonen, repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung Deutschlands ab 18 Jahren; ADM Mastersample)



Durchschnittswerte einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 10 „Stimme voll und ganz zu“

Halle (Saale): Fachkräftegewinnung

Projekt: Landesinitiative „Fachkraft im Fokus“

Ausführung

- Regionalberatungsstelle Halle im Auftrag des Ministerium für Arbeit, Soziales und Integration des Landes Sachsen-Anhalt

Zielgruppen (siehe Magdeburg)

Kanäle und Aktivitäten (siehe Magdeburg)

Tonalität (siehe Magdeburg)

Bildwelten (siehe Magdeburg)

Weitere wichtige Fachkräftemarketing-Aktivitäten ...

- Regionalforum Halle: [„Regionale Jugendstrategie Halle. Fachkräftegewinnung in der Region Halle“](#): Handlungsempfehlungen für Schulen und Unternehmen
- IHK Halle-Dessau: Beratung zu [Unternehmensgründung](#) und [-nachfolge](#), [Ausbildungsbotschafter](#) (Azubis, die in Schulen über ihren Ausbildungsgang informieren), [Ausbildungsfinder „Beruf-O-Mat“](#), [„Digitales Schwarzes Brett“](#) (Informationen in Schulen über die duale Ausbildung)



Steckbrief Kiel

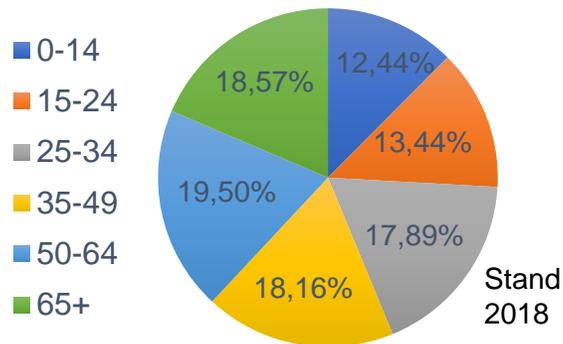
Steckbrief: Kiel

(Stadt)Logo

Kiel.
Kiel

Sailing.City.

Altersverteilung



Wirtschaftsförderung

KiWi

Kieler
Wirtschafts-
förderung

Bevölkerung

- Einwohnerzahl: 247.132 (Stand 3. Quartal 2019)
- Durchschnittsalter: 42 (Stand 2019)

Arbeitsmarkt

- Arbeitslosenquote: 7,4% (Stand 3. Quartal 2019)
- Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte: 125.483 (06/2019)
- Anzahl Unternehmen: 8.766 (Stand: 2017)
- BIP je Einwohner: 47.019 (Stand 2017)

Lokalisationsquotient (Stand 2019) | Fachkräftequotient (index)

- Gesundheitswirtschaft: 1,17 | 1,18
- Logistikwirtschaft: 0,83 | 0,69
- Ernährungswirtschaft: 0,78 | 0,48
- Freizeit und Tourismus: 0,91 | 0,52

Dynamikranking laut IW-Regionalranking 2020:

- Platzierung: 390/401 | Platz 10/10 innerhalb der Wettbewerber

Anzahl Studierende (Stand WS 18/19): 35.586 (Christian-Albrechts-Universität, Fachhochschule, Muthesius Kunsthochschule)

Kiel: Positionierende Themen* und Argumente

Bedeutende maritime Hafenstadt im Norden

- „Als traditionsreiche Werft- und Marinestadt ist Kiel das wichtigste Industrie- und Dienstleistungszentrum Schleswig-Holsteins“
- „Wichtige Drehscheibe im gesamten Ostseeraum“
- „Der Kieler Hafen schlägt mit seinen Kreuzfahrt- und Fährterminals die Brücke nach Skandinavien und ins Baltikum“
- „Kiel Canal ist die meistbefahrende künstliche Wasserstraße der Welt“
- „Nähe zu Skandinavien“

Perfekte Voraussetzungen für weitere Wachstumsbranchen und Zukunftstechnologien / Vielversprechende Zukunft

- „Optimale Strukturen und Fördermöglichkeiten für Wachstumsbranchen wie die Gesundheitswirtschaft, die digitale Wirtschaft und Kreativwirtschaft, die erneuerbaren Energien und das produzierende Gewerbe“
- „Zahlreiche Förder- und Kooperationsmöglichkeiten für Start-Ups“
- „Derzeit werden sehr viele neue Geschäftsflächen gebaut“
- „Enge Zusammenarbeit von Wissenschaft und Wirtschaft“

Hohe Lebensqualität an der Ostsee

- „Leben und arbeiten in einer Stadt am Meer“ – „Typisch norddeutsche, von Wasser geprägte Natur“
- „Überragende Lebensqualität – Studien belegen, dass die glücklichsten Menschen in SH leben“
- „Kiel bietet alle Annehmlichkeiten einer Großstadt und bleibt dabei doch überschaubar mit viel Natur in zahlreichen Parks und natürlich an den weitläufigen Ostseestränden“
- „Viele Freizeitmöglichkeiten – vor allem am Wasser“

* Die hier formulierten positionierenden Themen sind Einschätzungen der Brandmeyer Markenberatung. Sie bilden die Kommunikation der Wirtschaftsförderung und nicht zwingend die öffentliche Wahrnehmung ab. Basis: Alle öffentlich verfügbaren Kommunikationsmittel, v.a. werblicher Natur (Website, Broschüren, Flyer, Imagevideos etc.).

Kiel: Kanäle und Aktivitäten

Website

- Eigene Website (kiwi-kiel.de)
 - Standortinformationen und -stärken
 - Informationen zu Branchen (Erneuerbare Energien, Gesundheitswirtschaft, Kreativwirtschaft und digitale Wirtschaft, produzierendes Gewerbe)
 - Service: Weiterführende Informationen zu Vermittlung, Förderung, Beratung etc.
 - Immobilienangebote
 - Informationen zu Gewerbegebieten (bestehende und zukünftige)
 - Download: Broschüre „Kiel – Ein Stadtportrait“, Wirtschaftsberichte, Flyer zu Gewerbe- und Wirtschaftsflächen (deutsch und englisch), Übersichten

Social Media

- Xing, YouTube, facebook

Veranstaltungen

- „Gründercup“-Wettbewerb
- Verschiedene Informations- oder Networking-Veranstaltungen (oft in Kooperation mit Unternehmen, Vereinen und anderen Förderungen)
 - Sowohl regelmäßige als auch einmalige Veranstaltungen
- z.B. Konferenzen, Festivals, Foren, Wettbewerbe, „Unternehmensfrühstück“
 - Themen: Vielfältig – Vielfach Trendthemen wie Digitalisierung, Smart City oder Start-Ups

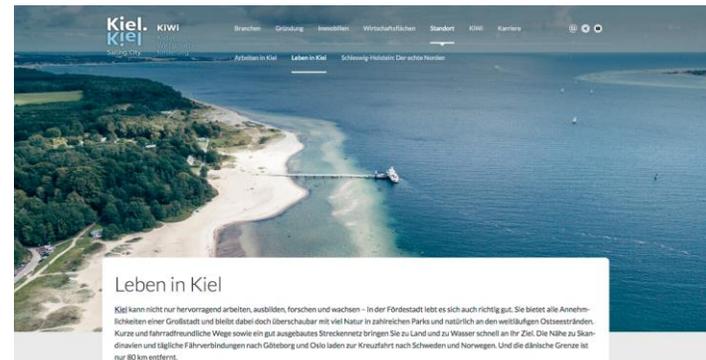
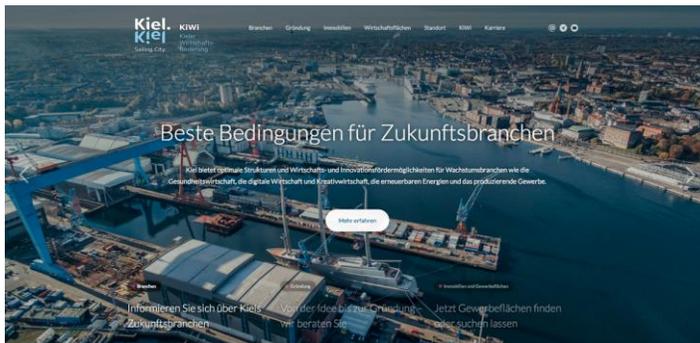
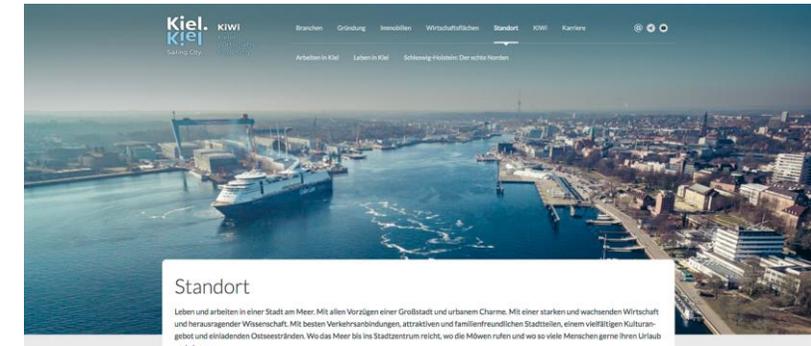
Kiel: Tonalität und Bildwelten

Tonalität

- Sprachstil + Bilder: In Teilen nüchtern, in Teilen emotionalisiert
 - z.B. „*Wo das Meer bis ins Stadtzentrum reicht, wo die Möwen rufen und wo so viele Menschen gerne ihren Urlaub verbringen*“
- Direkte Ansprache („Entdecken Sie...“, „Wir begleiten Sie...“)
- Viele explizite Zahlen und Fakten über den Wirtschaftsstandort Kiel (v.a. bei Branchenvorstellung und Standortportrait)

Bildwelten

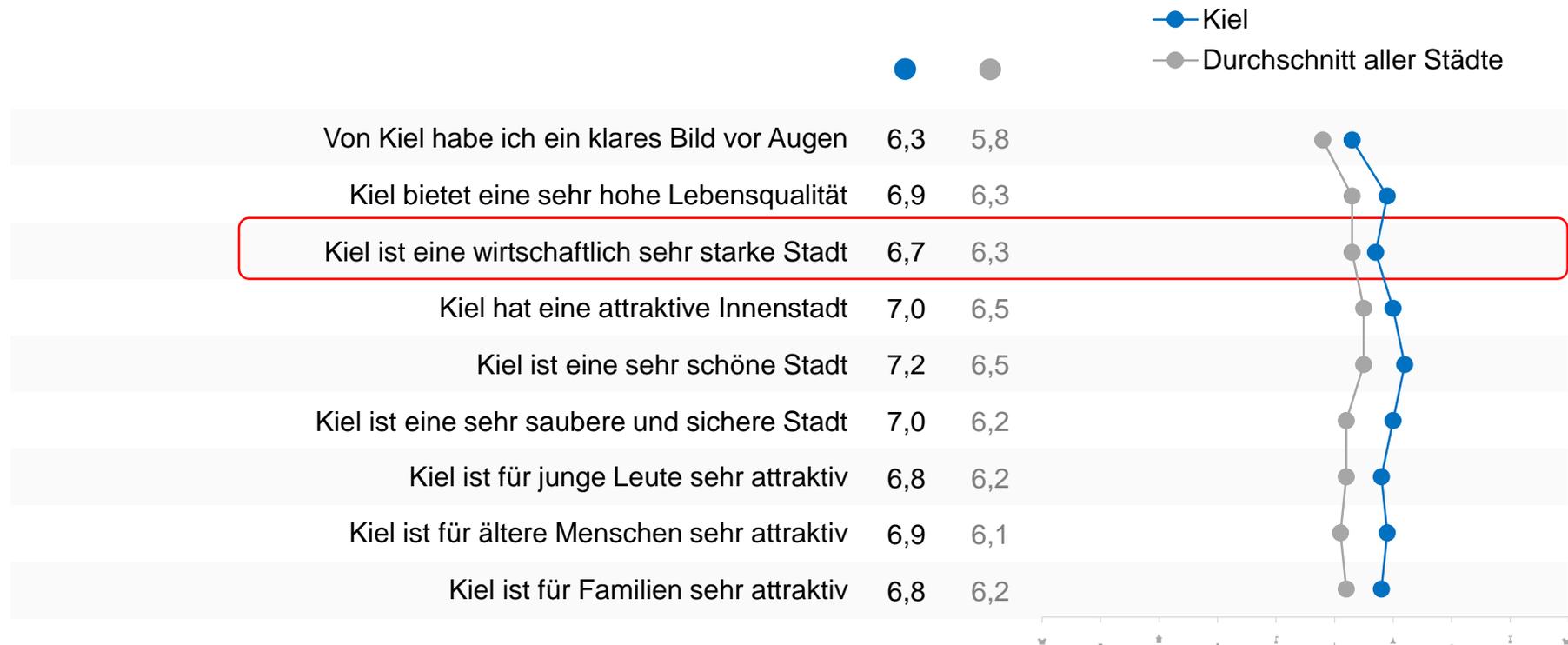
- Hafen
- Natur (Wasser/Ostsee, Strand)
- Freizeit
- Wenig Menschen



Kiel: Die Außenwahrnehmung bei Privatpersonen

Quelle: Brandmeyer Stadtmarken-Monitor 2015

(Befragung von 5.003 Privatpersonen, repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung Deutschlands ab 18 Jahren; ADM Mastersample)



Durchschnittswerte einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 10 „Stimme voll und ganz zu“

Kiel: Fachkräftegewinnung

Projekt: Beratungsnetzwerk Fachkräftesicherung (2014 – 2020)

Ausführung

- KielRegion GmbH (mit Mitteln des Landes Schleswig-Holstein)

Zielgruppen

- Kieler Unternehmer

Kanäle und Aktivitäten

- [Unterseite](#) der Website von KielRegion: Vorstellung des Programms, Erfolgsgeschichten, Ansprechpartner
- Persönliche Beratung für KMU rund um Recruiting, Weiterbildung, Teamführung, Gesundheitsmanagement und Familienfreundlichkeit

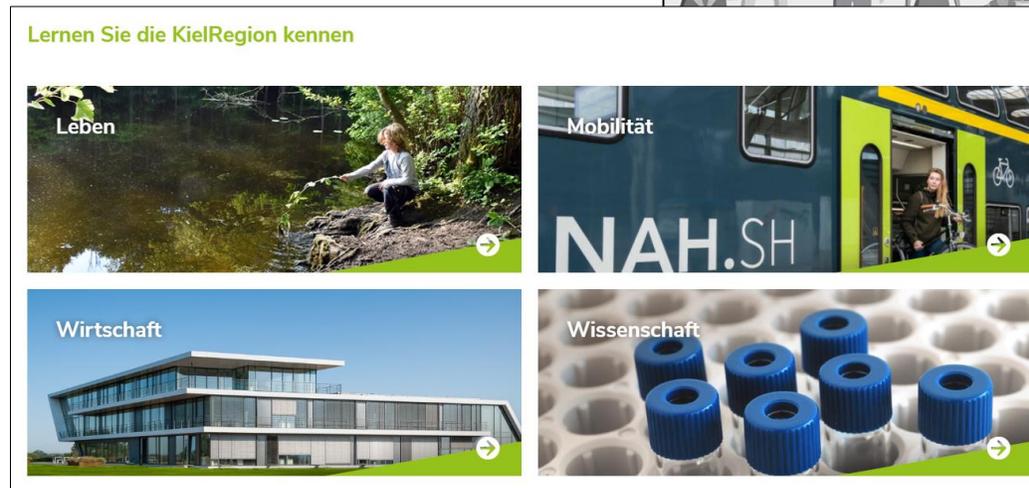
Kiel: Fachkräftegewinnung

Tonalität

- Lange Texte, aber in Abschnitte gegliedert
- Suggestivfragen am Anfang
- Informativ, erklärend

Bildwelten

- Klare Strukturierung
- Authentische Fotos
- Echte Mitarbeiter



Weitere wichtige Fachkräftemarketing-Aktivitäten ...

- Landeskampagne [„bleib oben - Der echte Norden“](#): Informationen zum Leben und Arbeiten in Schleswig-Holstein für Unternehmer, Fachkräfte und Gründer
- Kieler Wirtschaftsförderung: [Jobportal](#), [GründerCup](#), Beratung und Workshops zur Unternehmensgründung und -nachfolge, Digitalisierung, Frauenförderung etc.
- IHK zu Kiel: [Video zur Existenzgründung](#), [IHK-Gründerwerkstatt](#)



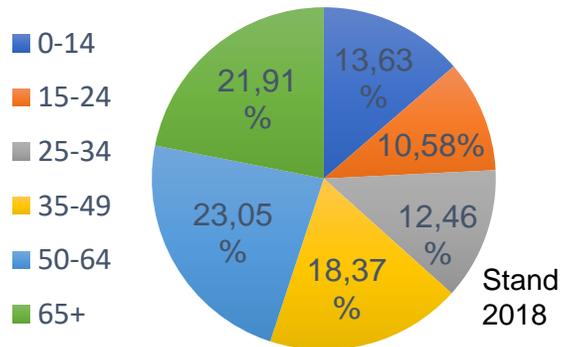
Steckbrief Krefeld

Steckbrief: Krefeld

(Stadt)Logo



Altersverteilung



Wirtschaftsförderung



Bevölkerung:

- Einwohnerzahl: 227.020 (Stand 12/2018)
- Durchschnittsalter: 44,6 (Stand 12/2018)

Arbeitsmarkt

- Arbeitslosenquote: 7,1% (Stand 12/2019)
- Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte: 94.415 (Stand 06/2019)
- Anzahl Unternehmen: 9.467 (Stand 2017)
- BIP je Einwohner: 39.901 (Stand 2017)

Lokalisationsquotient | Fachkräftequotient (index)

- Gesundheitswirtschaft: 1,03 | 0,73
- Logistikwirtschaft: 1,09 | 1,06
- Ernährungswirtschaft: 1,24 | 0,48
- Freizeit und Tourismus: 0,65 | 0,33

Dynamikranking laut IW-Regionalranking 2020:

- Platzierung: 335/401 | Platz 5/10 innerhalb der Wettbewerber

Anzahl Studierende (Stand WS 18/19): 14.215 (Hochschule Niederrhein)

Krefeld: Positionierende Themen* und Argumente

„Samt und Seidenstadt Krefeld“ (Ehemaliges) Zentrum der Textilindustrie

- „Samt und Seide machten Krefeld während der Industrialisierung groß und wohlhabend – Seidenbarone prägten das Stadtbild“
- „Krawatten stammten früher fast ohne Ausnahme aus Krefeld, Seidenstoffe und Dessins waren weltweit gefragte Exportprodukte“
- „Basis der Entwicklung der bis heute starken Industrielandschaft – Grundlagen für Metall- und Maschinenindustrie und chemische Industrie sowie Hafen für Logistik“
- „Nach der Verlagerung der Produktion nach Asien sind die Tradition, hochspezialisierte Nischenanbieter und Fachwissen über textile Werkstoffe geblieben“
- „Stadiondächer aus aller Welt (technisches Textil) kommen aus Krefeld“

Leistungsfähiger Wirtschafts- und Industriestandort

- „Unternehmen aus Chemie, Edeltahlerzeugung, Metallverarbeitung und Maschinenbau erwirtschaften mehr als 40 % der Bruttowertschöpfung“
- „In vielen Industrie-Branchen sind Global Player, internationale Unternehmen und Hidden Champions vor Ort (z.B. Bayer, Canon, ThyssenKrupp, Siemens, Deutsche Bahn etc.)“
- „Starke Logistik und europaweite Anbindung über alle Verkehrswege –direkt in Krefeld und über die vielen umliegenden Städte“
- „Viele gut ausgebaute Industrie- und Gewerbegebiete“

Lebenswerte Stadt am Niederrhein

- „Zahlreiche Parkanlagen und ein vielfältiges Shopping-, Kultur- und Freizeitangebot“
- „Naherholungsgebiete Elfrather See und Hülser Bruch, die eingebettet in die niederrheinische Landschaft liegen“
- „Größte Straßenmodenschau der Welt zieht tausende Besucher in die Stadt“
- „Rund 200 Sportvereine“

* Die hier formulierten positionierenden Themen sind Einschätzungen der Brandmeyer Markenberatung. Sie bilden die Kommunikation der Wirtschaftsförderung und nicht zwingend die öffentliche Wahrnehmung ab. Basis: Alle öffentlich verfügbaren Kommunikationsmittel, v.a. werblicher Natur (Website, Broschüren, Flyer, Imagevideos etc.).

Krefeld: Kanäle und Aktivitäten

Website

- Eigene Website (wfg-krefeld.de)
 - Standortinformationen und -stärken
 - Vorstellung verschiedener Branchen (z.B. Chemie, Logistik, Textilwirtschaft)
 - Informationen zu laufenden Projekten, Kooperationen und Veranstaltungen
 - Informationen zu Gewerbeflächen und Ladenflächen
 - Service: Weiterführende Informationen, Links und Ansprechpartner für unterschiedliche Bereiche und Branchen (Finanzierungsberatung, Branchenbetreuung, Breitbandverfügbarkeit, Jobmarkt etc.)
 - Download: Imagebroschüre „Wirtschaftsstandort Krefeld, regelmäßiges (ein- bis zweimal im Jahr) Wirtschaftsmagazin über den Standort, Flyer für Industrieparks, Existenzgründung etc.

Newsletter

- Von der Wirtschaftsförderung Krefeld versendet – erscheint monatlich

Social Media

- Keine Social Media Kanäle
- vereinzelt wirtschaftsnahe Posts über die Kanäle der Stadt Krefeld (YouTube, Twitter, facebook, Flickr)

Veranstaltungen

- Gründerpreis
- Einige, regelmäßige Veranstaltungen zum Networking (Gründerstammtisch, Business Breakfast)
- Einige eigene oder in Kooperation stattfindende Informationsveranstaltungen (z.B. zum Thema Fachkräftemangel oder Soft Skills)

Krefeld: Tonalität und Bildwelten

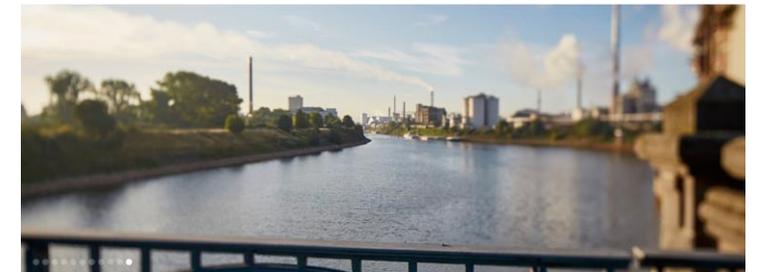
Tonalität

- Sprach- und Bildstil: Meist nüchtern, aber entschlossen/motiviert. In Teilen emotionalisiert:
 - Z.B.: „Einfach mal raus an die frische Luft und tief durchatmen?“
- Eher kurze, schlagwortartige Texte mit vielen Aufzählungen
- Häufige Verwendung von Referenzen auf Mode/Textil – auch in bildlicher Sprache (z.B. „auf Tuchfühlung gehen“)



Bildwelten

- Sehr gemischt
- Stadtimpressionen (v.a. Grünflächen Freizeitaktivitäten)
- Menschen (in unterschiedlichen Berufen + Hobbies)
- Maschinen und Geräte
- Gebäude
- Rhein



Krefeld: Die Außenwahrnehmung bei Privatpersonen

Quelle: Brandmeyer Stadtmarken-Monitor 2015

(Befragung von 5.003 Privatpersonen, repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung Deutschlands ab 18 Jahren; ADM Mastersample)



Durchschnittswerte einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 10 „Stimme voll und ganz zu“

Krefeld: Fachkräftegewinnung

Projekt: Fachkräfteinitiative „Krefeld kann was“ (seit März 2018)

Ausführung

- Wirtschaftsförderung Krefeld

Zielgruppen

- Fachkräfte vor Ort und aus anderen Regionen

Kanäle und Aktivitäten

- [Projektwebsite](#) (Deutsch/Englisch): Informationen zum Leben, Arbeiten & Wohnen in Krefeld, „Kollegen-Stories“ (Vorstellung von Krefelder Fachkräften), „Local Guide“, virtueller Rundflug über die Stadt, Aktuelles-Rubrik
- Social Media: [Facebook](#) und [Instagram](#) (Themen: Veranstaltungen in Krefeld, Berichte über Zuzügler, Angebote für freie Wohnungen, Sportvereine, Vorstellung lokaler Arbeitgeber, Ehrenamt in der Stadt etc.)
- Unternehmenspartnerschaften: Kurz-Portraits auf Projektwebsite mit Verlinkung auf Firmenwebsite
- [Interaktive Ausstellung zum Lebens- und Arbeitsort Krefeld](#) in der Volkshochschule Krefeld
- Erkundungstour durch Krefeld für Studierende und lokale Unternehmen
- „Krefeld kann was“-Wegweiser mit Hinweisschildern zu lokalen Unternehmen

Krefeld: Fachkräftegewinnung



- Pressearbeit: [Pressemappe](#), [Statements von Partnerunternehmen](#), Pressemitteilungen, Medienpartnerschaften
- [Umfrage](#) zum Fachkräftebedarf in Krefeld

Tonalität

- Teaser-Texte mit farblicher Hervorhebung der Kerninformationen
- Call-to-Actions wie „Entdecke Krefeld“, „Sag´s weiter“, „Mach mit“)
- „Eyecatcher“ wie Prägnante Statements, Schrift-/Hintergrundfarbe



Bildwelten

- Professionelle Fotos
- Krefelder Einwohner in unterschiedlichen Lebensphasen
- Fachkräfte in verschiedenen Branchen
- Stadtimpressionen/Landschaftsbilder

Weitere wichtige Fachkräftemarketing-Aktivitäten ...

- IHK Mittlerer Niederrhein: [Coworking Spaces und Gründerzentren](#)
- Wirtschaftsförderung Krefeld: [Existenzgründungsberatung](#)





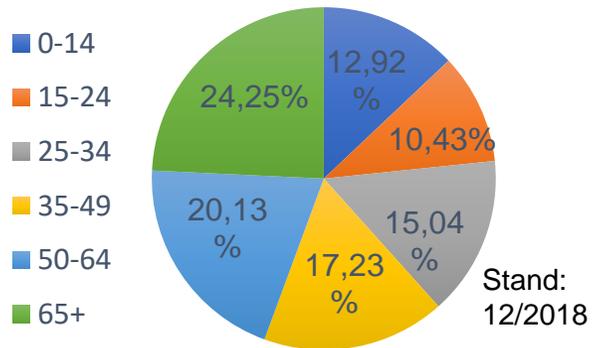
Steckbrief Magdeburg

Steckbrief: Magdeburg

(Stadt)Logo



Altersverteilung



Wirtschaftsförderung



Bevölkerung

- Einwohnerzahl: 238.697 (Stand 12/2018)
- Durchschnittsalter: 44,9 (Stand 12/2018)

Arbeitsmarkt

- Arbeitslosenquote: 8,7% (Stand 2018)
- Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte: 109.297 (Stand 12/2018)
- Anzahl Unternehmen: – (keine verlässlichen Daten)
- BIP je Einwohner: 33.964 (Stand 2017)

Lokalisationsquotient (Stand 2019) | Fachkräftequotient (index)

- Gesundheitswirtschaft: 1,03 | 0,67
- Logistikwirtschaft: 0,81 | 0,91
- Ernährungswirtschaft: 0,57 | 0,46
- Freizeit und Tourismus: 0,99 | 0,70

Dynamikranking laut IW-Regionalranking 2020:

- Platzierung: 333/401 | Platz 4/10 innerhalb der Wettbewerber

Anzahl Studierende (Stand WS 19/20): 17.703 (Otto von Guericke-Universität, Hochschule Magdeburg-Stendal)

Magdeburg: Positionierende Themen* und Argumente

(Keine ausgeprägten fokussierten Positionierungen erkennbar – die nachfolgenden Themen sind lediglich Tendenzen)

Traditionsreicher Standort für Schwermaschinenbau / Traditionsreicher Industriestandort

- „Mit rund 60 Unternehmen und etwa 11.000 Beschäftigten zählt der Maschinen- und Anlagenbau in der Ottostadt Magdeburg zu den bedeutendsten Industriebranchen“
- „Magdeburg hat eine große Industrie-Tradition und galt früher als ‚Stadt des Schwermaschinenbaus‘“
- „Die Maschinenbautradition hat die Hochschulen geprägt – diese bieten große Kompetenzen und Kooperationsmöglichkeiten“

Attraktiver Logistikstandort an der Elbe

- „Mit einem der größten Binnenhäfen in den neuen Ländern und der längsten Schiffsbrücke Europas kann Magdeburg logistikintensiven und hafenauffinen Unternehmen Bedingungen bieten, wie sonst keine andere Stadt in Ostdeutschland“
- „Binnenhafen, Autobahnanschluss und Gleisanschluss machen Magdeburg zur bedeutenden Hafenhinterlanddrehscheibe im Herzen Deutschlands“
- „In Zeiten steigender Transportkosten spricht die zentrale Lage in Europa für den Logistikstandort Magdeburg“
- „Die hervorragenden Autobahn- und Zuganbindungen machen die Landeshauptstadt Sachsen-Anhalts zu einem zentralen Verkehrsknotenpunkt der Großzentren Hamburg, Berlin, Hannover, Leipzig und Dresden“

Lebens- und lebenswerte Großstadt für alle Generationen

- „In Magdeburg kommen alle Altersgruppen und vor allem Kultur- und Sportliebhaber voll auf ihre Kosten“
- „Die zahlreichen Parkanlagen sind wahre Oasen der Ruhe und bieten Raum für Erholung“
- „Die kreativen Köpfe prägen das kulturelle Leben der Stadt“

* Die hier formulierten positionierenden Themen sind Einschätzungen der Brandmeyer Markenberatung. Sie bilden die Kommunikation der Wirtschaftsförderung und nicht zwingend die öffentliche Wahrnehmung ab. Basis: Alle öffentlich verfügbaren Kommunikationsmittel, v.a. werblicher Natur (Website, Broschüren, Flyer, Imagevideos etc.).

Magdeburg : Kanäle und Aktivitäten

Website

- Keine eigene Website – Informationen über die Stadtseite (magdeburg.de)
 - Standortinformationen und -stärken
 - Informationen zu Schwerpunktbranchen (u.a. Maschinen- und Anlagenbau, Logistik, Kultur- und Kreativwirtschaft, Informations- und Kommunikationstechnologie)
 - Informationen zu Gewerbegebieten und Gewerbeflächen
 - Statistiken und Geodaten
 - Service: Weiterführende Informationen zu Fördermöglichkeiten, Stellenmarkt, Ausschreibungen
 - Download: Standortflyer mit Zahlen, Fakten und Statistiken

Social Media

- Keine eigenen Kanäle für die Wirtschaftsförderung – vereinzelt Kommunikation/Marketing als Teil der Kommunikation der Stadt Magdeburg allgemein
- Kanäle der Stadt Magdeburg: YouTube, facebook, Instagram, Twitter

Veranstaltungen

- Verhältnismäßig wenig Veranstaltungen und Events mit klarem Fokus auf den Wirtschaftsstandort
- Vereinzelt Informations- oder Networking-Veranstaltungen
 - Sowohl regelmäßige als auch einmalige Veranstaltungen
 - „China-Stammtisch“, „Initiative Osteuropa/Zentralasien“ (regelmäßige Themenabende zum geschäftlichen Erfahrungsaustausch in diesen Regionen)
- Einige wenige Events: z.B. Gründerwettbewerb für junge Unternehmen „Otto bezahlt deine Rechnung“

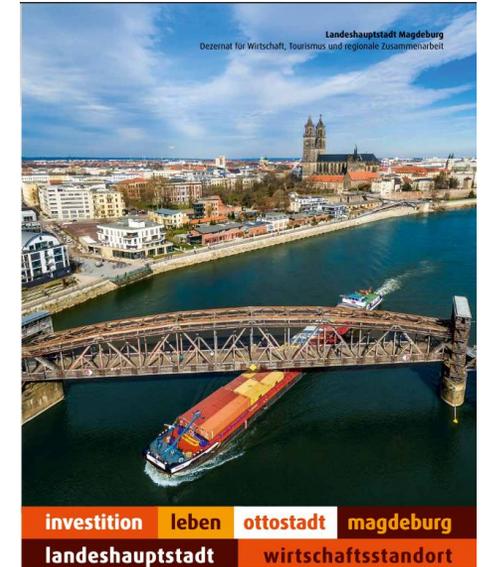
Magdeburg: Tonalität und Bildwelten

Tonalität

- Keine eigenständige Kommunikation: Tonalität im gleichen Stil wie für die Stadt Magdeburg im allgemeinen
- (Jugendliches) Kommunikationsmuster: Namenszusatz „Ottostadt“ als wiederkehrendes textuelles Merkmal („Otto ist kreativ, „Otto baut Maschinen, „Otto bezahlt deine Rechnung“ etc.)
- Standortflyer liefert hauptsächlich explizite Zahlen und Statistiken
- Sprachstil + Bilder: In weiten Teilen nüchtern und generisch

Bildwelten

- Elbe
- Logistik (Containerschiffe, Kräne, Brücken, Straßen)
- Viele Menschen, häufiger auch Motive mit jungen Menschen
- Einige Bilder mit klaren Stadtmotiven, viele andere generisch



Magdeburg : Die Außenwahrnehmung bei Privatpersonen

Quelle: Brandmeyer Stadtmarken-Monitor 2015

(Befragung von 5.003 Privatpersonen, repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung Deutschlands ab 18 Jahren; ADM Mastersample)



Durchschnittswerte einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 10 „Stimme voll und ganz zu“

Magdeburg: Fachkräftegewinnung

Projekt: Landesinitiative „Fachkraft im Fokus“

Ausführung

- Regionalberatungsstelle Magdeburg im Auftrag des Ministeriums für Arbeit, Soziales und Integration des Landes Sachsen-Anhalt

Zielgruppen

- Magdeburger Unternehmen
- Fachkräfte vor Ort und aus anderen Regionen/Ländern (z. B. Flüchtlinge)

Kanäle und Aktivitäten

- [Projektwebsite](#) (Deutsch/Englisch/Arabisch): [Stellen- und Fachkräftebörse](#), [„Checkliste für eine offene attraktive Stellenausschreibung“](#), [Verweise auf Förderprogramme](#), [Auflistung von Veranstaltungen mit Fachkräftebezug](#), [Blog](#)
- [Pressearbeit](#): Pressemitteilungen, Flyer, Postkartenmotive, Newsletter
- Persönliche Beratung für Unternehmen zur Mitarbeitergewinnung und -entwicklung (u. a. Weiterbildung)
- Willkommensbegleitung für [Unternehmen](#), die ausländische Fachkräfte einstellen
- Vergabe des [Landessiegels „Das mitarbeiterorientierte Unternehmen – Hier fühle ich mich“](#)

Magdeburg: Fachkräftegewinnung

- [Welcome Center Sachsen-Anhalt:](#)

- Beratung für Zuziehende und Rückkehrer zu Kinderbetreuung, Schulen, Wohnungs- und Arbeitssuche
- Beratung für Unternehmen, die Fachkräfte außerhalb von Sachsen-Anhalt anwerben möchten

Tonalität

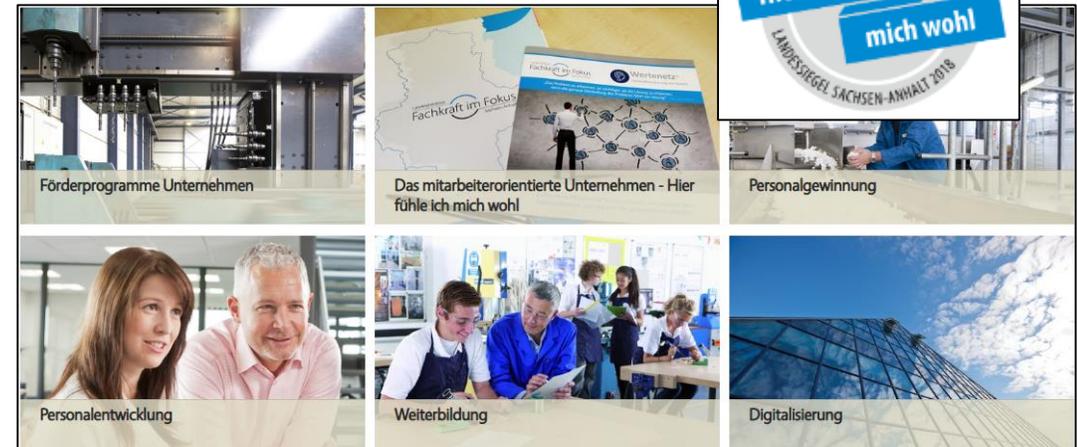
- Kurze Texte, viele Absätze und Bullet Points
- Direkte Ansprache (z. B. „hilft Ihnen“, „Lassen Sie sich“)

Bildwelten

- Authentische Fotos und Stockmaterial
- Reduzierte, harmonische Farbtöne (blau-schwarz)
- Menschen bei der Arbeit in der Industrie/im Büro

Weitere wichtige Fachkräftemarketing-Aktivitäten ...

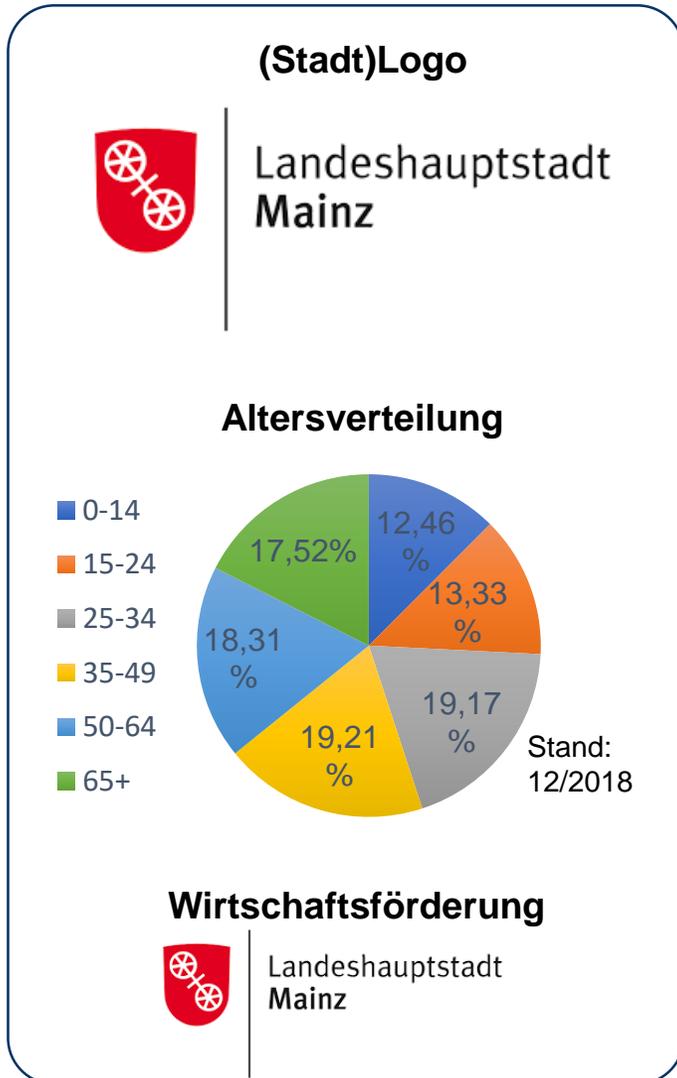
- [„SC Magdeburg für Studierende“](#): Handball-Bundesligist verkauft ermäßigte Tickets an Studierende und regionale Unternehmen dürfen ihnen Stellenangebote schicken
- IHK Magdeburg: [Gründungsberatung](#), [Berufsfindungsmesse](#), [Bildungsakademie](#)
- Stadt Magdeburg: [Unterstützung für Existenzgründer](#), [Verlinkung auf Stellenportale](#)





Steckbrief Mainz

Steckbrief: Mainz



Bevölkerung

- Einwohnerzahl: 217.118 (Stand 12/2018)
- Durchschnittsalter: 41,3 (Stand 2019)

Arbeitsmarkt

- Arbeitslosenquote: 5% (Stand 12/2019)
- Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte: 114.810 (Stand 06/2019)
- Anzahl Unternehmen: 9.578 (Stand 2017)
- BIP je Einwohner: 55.606 (Stand 2017)

Lokalisationsquotient (Stand 2019) | Fachkräftequotient (index)

- Gesundheitswirtschaft: 1,13 | 0,76
- Logistikwirtschaft: 1,13 | 0,88
- Ernährungswirtschaft: 0,53 | 0,60
- Freizeit und Tourismus: 0,96 | 0,70

Dynamikranking laut IW-Regionalranking 2020:

- Platzierung: 216/401 | Platz 1/10 innerhalb der Wettbewerber

Anzahl Studierende (Stand WS 19/20): 37.316 (Johannes-Gutenberg-Universität, Katholische HS, Hochschule Mainz, European Management School)

Mainz: Positionierende Themen* und Argumente

(Es wird eine Vielzahl an positionierenden Dimensionen überwiegend unfokussiert vermittelt – die nachfolgenden wichtigsten Themen sind lediglich Tendenzen)

Optimale Anbindung

- „Frankfurter Flughafen als eines der wichtigsten Drehkreuze der Welt und liegt mit rund 25 km in direkter Nähe“
- „Mit dem Fernbahnhof und mehreren Autobahnen ist Mainz deutschlandweit und europaweit perfekt angebunden“
- „Der Mainzer Containerhafen gehört zu den modernsten Binnenhäfen Europas und zählt zu den umsatzstärksten Rheinhäfen im gesamten Bundesgebiet“

Stadt der Wissenschaft, Forschung und Bildung

- „Mehrere renommierte und hochinnovative Forschungsinstitute (Max Planck, Fraunhofer etc.)“
- „Großes Universitätsklinikum, mit erstklassigen Kooperationen, hohen Fördergeldern und vielen Erfindungsanmeldungen“
- „40.000 Studierende, die hervorragend ausgebildet werden, machen Mainz zu einer der jüngsten Städte Deutschlands“

Stadt der Medien und Kreativen

- „Schon im 15. Jhd. – mit Gutenberg – internationales Medienzentrum“
- „In den Top Ten Medienstandorten Deutschlands – 1.710 Medienunternehmen in Mainz und Umgebung (v.a. IT)“
- „Bekannte Sendeanstalten wie ZDF, SWR, ARTE oder Funk (online)“
- „Viele Beschäftigte in Kreativberufen (v.a. Design), die u.a. von der Kunsthochschule und Hochschule Mainz ausgebildet werden“

Stadt mit Lebensfreude im sympathischen Rheinland

* Die hier formulierten positionierenden Themen sind Einschätzungen der Brandmeyer Markenberatung. Sie bilden die Kommunikation der Wirtschaftsförderung und nicht zwingend die öffentliche Wahrnehmung ab. Basis: Alle öffentlich verfügbaren Kommunikationsmittel, v.a. werblicher Natur (Website, Broschüren, Flyer, Imagevideos etc.).

Mainz: Kanäle und Aktivitäten

Website

- Keine eigene Website – Informationen über die Stadtseite (mainz.de)
 - Standortinformationen und -stärken
 - Informationen zu einigen Branchen (Medienwirtschaft, Gesundheitswirtschaft, Kultur- und Kreativwirtschaft, Logistik und Transport)
 - Service: Weiterführende Informationen zu Vermittlung, Förderung, Beratung etc.
 - Immobilien- und Grundstücksangebote, Branchenbuch
 - Informationen/Termine zu Messen, Wochenmärkten und Volksfesten
 - Imagevideo Wirtschaftsstandort Mainz
 - Download: Imagebroschüre Wirtschaftsstandort Mainz (Auf Deutsch und Englisch, Flyer Wirtschaftsförderung)

Social Media

- Keine eigenen Kanäle für die Wirtschaftsförderung – vereinzelt Kommunikation/Marketing als Teil der Kommunikation der Stadt Mainz allgemein
- Kanäle der Stadt Mainz: YouTube, facebook, Twitter, Pinterest

Veranstaltungen

- Keine auffindbaren Veranstaltungshinweise

Mainz: Tonalität und Bildwelten

Tonalität

- Meist nüchterner, aber begeisterter Sprachstil
 - z.B. „Es ist auffällig, wie viele kleine und mittlere, zum Teil hochspezialisierte Betriebe am Standort Mainz durch unternehmerische Innovationsstärke verblüffen.“
- Auffällig häufige Verwendung von „Dynamik“/“dynamisch“
- Broschüre:
 - Viele explizite Zahlen und Spitzenwerte
 - Viel beschreibender Text
 - Viele Bilder

Bildwelten

- Rhein/Wasser
- Ansonsten viele verschiedene (hochwertige) Motive ohne klare Linie



Mainz: Die Außenwahrnehmung bei Privatpersonen

Quelle: Brandmeyer Stadtmarken-Monitor 2015

(Befragung von 5.003 Privatpersonen, repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung Deutschlands ab 18 Jahren; ADM Mastersample)



Durchschnittswerte einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 10 „Stimme voll und ganz zu“

Mainz: Fachkräftegewinnung

Projekt: Fachkräfteforum Rheinhessen (seit 2014)

Ausführung

- Mainzer Kompetenz Initiativen e. V.

Zielgruppen

- KMU in Mainz und Umgebung

Kanäle und Aktivitäten

- [Projektwebsite](#): Beschreibung des Vorhabens, Veranstaltungskalender, Dokumentationen der Events
- Social Media: [Facebook](#) (Post zu eigenen Veranstaltungsformaten) 233 Follower
- Fachveranstaltungen und Workshops zu Fachkräfte-Themen

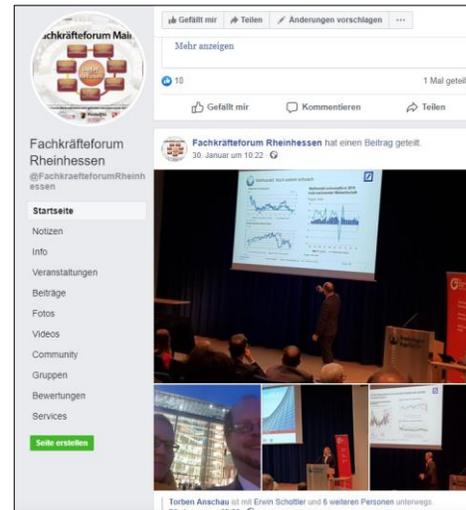
Mainz: Fachkräftegewinnung

Tonalität

- Sehr statisch, Beiträge in Form von „Berichten“ verfasst
- „WordPress“-Plugins unterbrechen den Lesefluss
- Teaser-Texte zu einzelnen Beiträgen

Bildwelten

- Bilder mit sehr schlechter Qualität
- Größtenteils private Aufnahmen von Veranstaltungen



Weitere wichtige Fachkräftemarketing-Aktivitäten ...

- Projekt „[So geht´s! Unternehmen beschäftigen Geflüchtete erfolgreich.](#)“: Hilfe für regionale Unternehmen bei der Gewinnung und Beschäftigung von Geflüchteten
- Landeshauptstadt Mainz: [Beratung für Existenzgründer](#)
- IHK Rheinhausen: [Seminare für Gründer](#), [Beratungsangebot zur Fachkräftesicherung](#) (Internationale Mitarbeiter, Frauenförderung, Gesundheitsmanagement etc.)



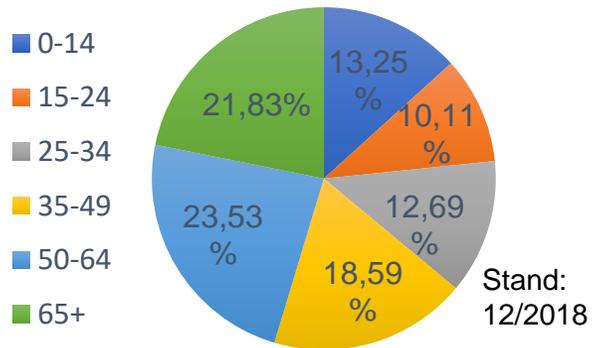
Steckbrief Oberhausen

Steckbrief: Oberhausen

(Stadt)Logo



Altersverteilung



Wirtschaftsförderung



Bevölkerung:

- Einwohnerzahl: 210.829 (Stand 12/2018)
- Durchschnittsalter: 44,8 (Stand 12/2018)

Arbeitsmarkt

- Arbeitslosenquote: 9,8% (Stand 2018)
- Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte: 66.327 (Stand 06/2019)
- Anzahl Unternehmen: 6.685 (Stand 2017)
- BIP je Einwohner: 26.625 (Stand 2017)

Lokalisationsquotient| Fachkräftequotient (index)

- Gesundheitswirtschaft: 1,04 | 0,73
- Logistikwirtschaft: 0,93 | 0,81
- Ernährungswirtschaft: 0,81 | 0,70
- Freizeit und Tourismus: 1,01 | 0,66

Dynamikranking laut IW-Regionalranking 2020:

- Platzierung: 369/401 | Platz 8/10 innerhalb der Wettbewerber

Anzahl Studierende: keine offizielle Hochschule

Oberhausen: Positionierende Themen* und Argumente

„Macherstadt“ in der „Metropole Ruhr“

- „Heimat von über fünf Millionen Menschen. 3.900 Quadratkilometer groß“
- „Eine der großen Metropolen in Europa – das ist die ‚Stadt der Städte‘“
- „Zentrale Lage und schnelle Verbindungen in die ganze Welt: 16 Autobahnanschlüsse, 30 Minuten bis zu den Flughäfen Düsseldorf International und Dortmund, Schifffahrts- und Kanalnetze sowie Anbindung an Europas größten Binnenhafen in Duisburg“
- „Mehr als 5000 Unternehmen – große Konzerne sowie kleine und mittelgroße Unternehmen aus den verschiedensten Branchen“
- „Hier packt jeder mit an, so wie man es im Ruhrgebiet schon immer gemacht hat“
- „Kurze Wege und schnelle Entscheidungen“
- „Innovative Unternehmen treffen hier auf eine funktionierende Infrastruktur, leistungsstarke Netzwerke, bieten attraktive Arbeitsplätze und finden gut ausgebildete motivierte Mitarbeiter“

Lebenswerte grüne Ruhrgebiets-Stadt

- „Parkstadt Oberhausen – 40% des Stadtgebietes sind Grünflächen“
- „Viel Platz und zahllose Möglichkeiten zur Erholung, für Sport und Freizeitgestaltung“
- „Eine Menge Kultur und tolle Shoppingmöglichkeiten“
- „Beliebtes Ziel für Touristen und Besucher“
- „Weltoffen und Divers“

* Die hier formulierten positionierenden Themen sind Einschätzungen der Brandmeyer Markenberatung. Sie bilden die Kommunikation der Wirtschaftsförderung und nicht zwingend die öffentliche Wahrnehmung ab. Basis: Alle öffentlich verfügbaren Kommunikationsmittel, v.a. werblicher Natur (Website, Broschüren, Flyer, Imagevideos etc.).

Oberhausen: Kanäle und Aktivitäten

Website

- Eigene Website (owtgmbh.de)
 - Standortinformationen und -stärken
 - Informationen zu laufenden Projekten
 - Service: Weiterführende Informationen zu Vermittlung, Förderung, Beratung, Unternehmensgründung, Netzwerke etc.
 - Informationen zu Immobilienangeboten, Gewerbegebieten und Gewerbeparks
 - Informationen für Touristen
 - Bilderstrecke: Unternehmensbesuche der OWT
 - Imagefilm „Oberhausen Wirtschaft und Tourismus“

Social Media

- Keine Social Media Kanäle

Veranstaltungen

- Gründermesse
- Regelmäßige Informationsveranstaltungen und Workshops mit verschiedenen thematischen Schwerpunkten (z.B. Gründerworkshop, Mentoringprogramm für Führungsnachwuchskräfte, Workshop „IT-Sicherheit“)

Oberhausen: Tonalität und Bildwelten

Tonalität

- Sprach- und Bildstil: Meist nüchtern, aber entschlossen/motiviert. Immer wieder emotionalisiert:
 - Z.B.: „...das ist die „Stadt der Städte“. Oberhausen ist Teil dieser einzigartigen Stadt. Und wir sind stolz darauf.“
- Viele große, hochwertige Bilder
- Viele Referenzen auf die Metropolregion Ruhr und das Ruhrgebiet

Bildwelten

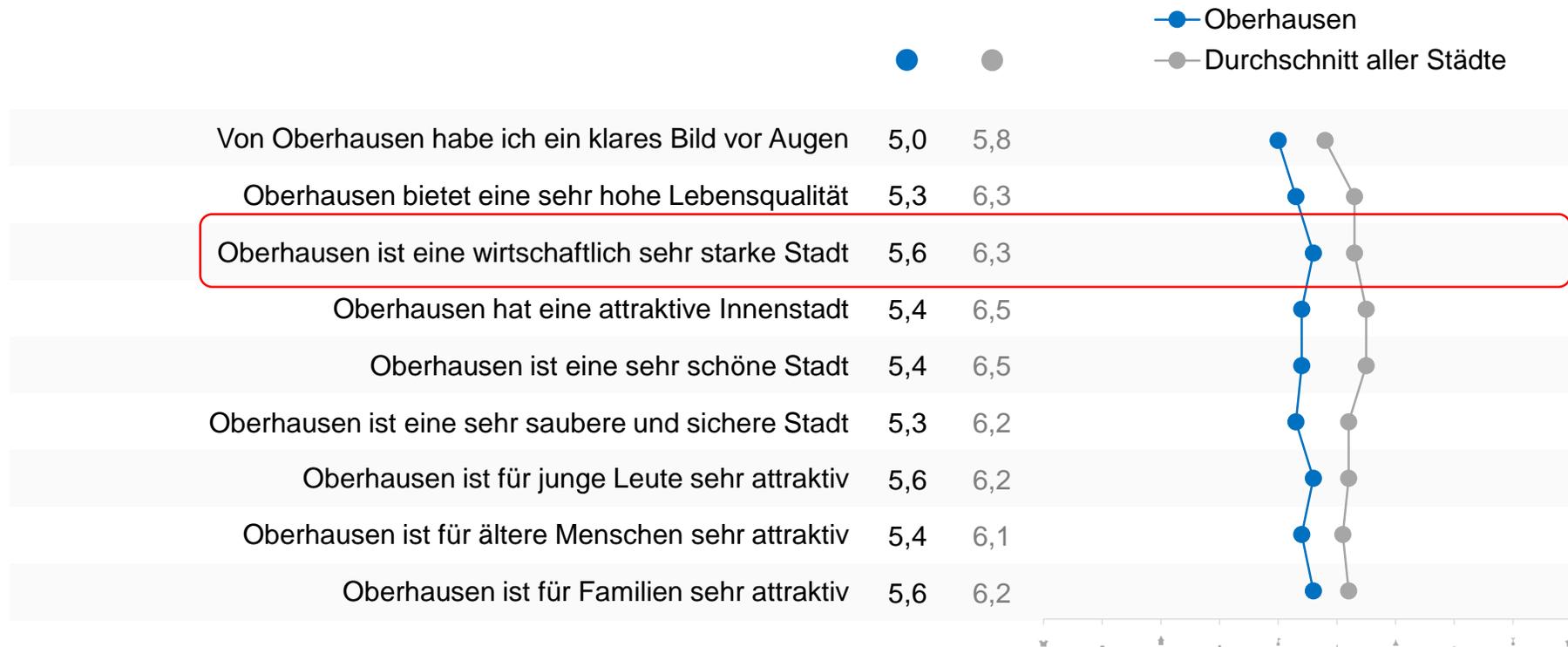
- Maschinen
- Stadtimpressionen (v.a. Grünflächen und Industriegebäude, wenig öffentliche Plätze)
- Viele Menschen (in unterschiedlichen Berufen + Hobbies)
- Das Team der Wirtschaftsförderung in unterschiedlichen Betrieben



Oberhausen: Die Außenwahrnehmung bei Privatpersonen

Quelle: Brandmeyer Stadtmarken-Monitor 2015

(Befragung von 5.003 Privatpersonen, repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung Deutschlands ab 18 Jahren; ADM Mastersample)



Durchschnittswerte einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 10 „Stimme voll und ganz zu“

Oberhausen: Fachkräftegewinnung

Projekt: „Welcome Ruhr“ / übergeordnete, regionale Kampagne

Ausführung

- Regionalverband Ruhr (RVR) & Business Metropole Ruhr GmbH

Zielgruppen

- Fachkräfte
- UnternehmerInnen
- WissenschaftlerInnen, Studierende
- Familie

Kanäle und Aktivitäten

- Website welcomeruhr.de (DE/EN): Hintergrundinformationen, Welcome-Guides
- Bedienen vor allem die Cluster: Gesundheit, Logistik, Industrie und digitale Wirtschaft, + Kommunalverwaltung, Wegweiser mit rundum Angebot (Arbeit, Wohnen, Rechtliches)
- Social Media: [Facebook](https://www.facebook.com/welcomeruhr) (2.348 Follower)

Oberhausen: Fachkräftegewinnung

Tonalität

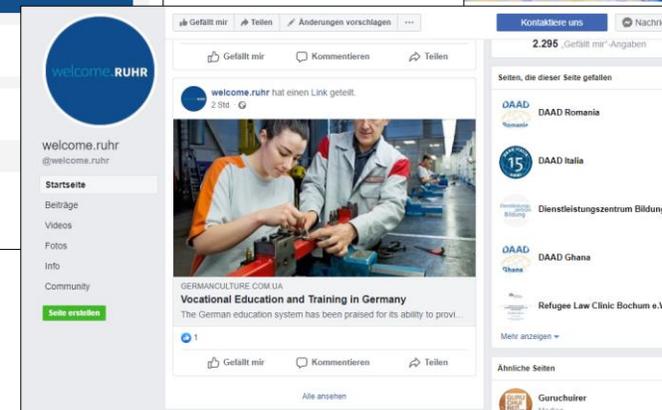
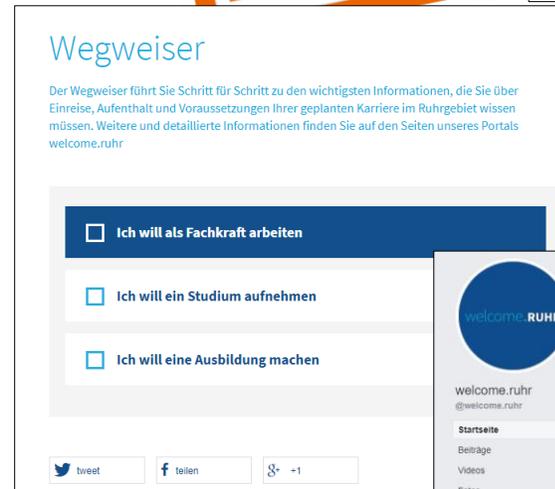
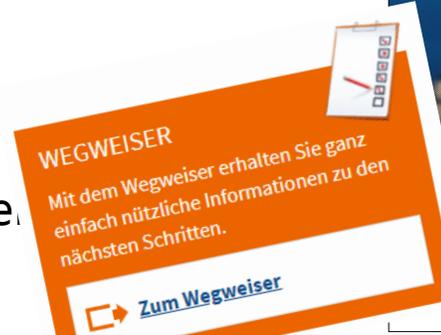
- Prägnante Überschriften
- Gut strukturierte, informative Texte in Blöcke

Bildwelten

- Stockmaterial (Ruhrgebiet, Industrie, Menschen bei der Arbeit)
- Authentische Menschen
- Karten
- Video-Content

Weitere wichtige (Fachkräfte)Metropolmarketing-Aktivitäten ...

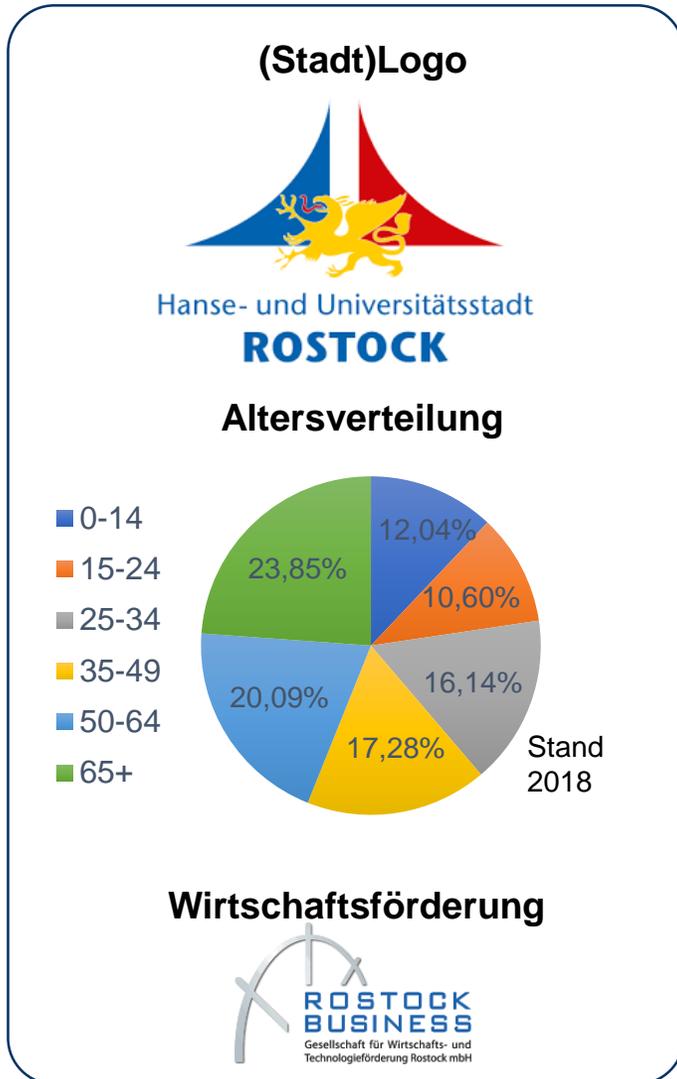
- Überregionale Kampagne von [Ruhr Business](#)





Steckbrief Rostock

Steckbrief: Rostock



Bevölkerung

- Einwohnerzahl: 209.589 (Stand 11/2019)
- Durchschnittsalter: 45 (Stand 2019)

Arbeitsmarkt

- Arbeitslosenquote: 6,3% (Stand 12/2019)
- Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte: 92.514 (Stand 06/2019)
- Anzahl Unternehmen: 7.197 (Stand 2017)
- BIP je Einwohner: 37.388 (Stand 2017)

Lokalisationsquotient (Stand 2019) | Fachkräftequotient (index)

- Gesundheitswirtschaft: 1,13 | 0,56
- Logistikwirtschaft: 1,31 | 1,21
- Ernährungswirtschaft: 0,58 | 0,61
- Freizeit und Tourismus: 1,50 | 1,06

Dynamikranking laut IW-Regionalranking 2020:

- Platzierung: 344/401 | Platz 6/10 innerhalb der Wettbewerber

Anzahl Studierende (Stand WS 2018/19): 14.440 (Universität Rostock, HMT Rostock, Europäische Fachhochschule, Fachhochschule des Mittelstands)

Rostock: Positionierende Themen* und Argumente

Logistischer Mittelpunkt im Nordosten

- „Zentrale Lage in Europa zwischen Berlin, Hamburg, Kopenhagen und Stettin“
- „Multimodaler Verkehrsknotenpunkt mit Seehafen, Flughafen und hervorragenden Verkehrsanbindungen“
 - „Einzigster und größter Tiefseehafen an der deutschen Ostseeküste“
 - „Flughafen Rostock-Laage mit 24h Betrieb“
 - „In Norddeutschland einzigartiger Autobahnring bindet Stadt und Hafen direkt an das europäische Fernstraßennetz an.“
- „Schneller, einfacher und günstiger Zugang zu Märkten in Skandinavien, Ost-, West- und Südeuropa“

Wachsender Wirtschaftsstandort mit Zukunft

- „Aktuell in Entwicklung zu einer dynamischen Technologie- und Industrieregion“
- „Bereits heute sind viele Zukunftsbranchen angesiedelt (z.B. Life Science, Windenergie, Luft- und Raumfahrt, IT-Medien-Kreativwirtschaft)“
- „Politik, Wirtschaft und Wissenschaft arbeiten eng zusammen, um Rostock zu stärken und Innovationsfelder zu erschließen“
- „Junge Bevölkerung, überdurchschnittlicher Bildungsgrad, stark wachsender Tourismus und größter Bevölkerungszuwachs in Mecklenburg-Vorpommern“

Wichtiges Zentrum für maritime Wirtschaft

- „Größter Frachthafen Deutschlands an der Ostsee und größter Kreuzfahrthafen Deutschlands“
- „Wirtschaftsleben und Identität sind seit jeher durch Schifffahrt und Schiffsbau geprägt → leistungsfähige Infrastruktur“
- „Aufgrund des stetigen Wachstums ist eine Erweiterung des Hafens geplant“

* Die hier formulierten positionierenden Themen sind Einschätzungen der Brandmeyer Markenberatung. Sie bilden die Kommunikation der Wirtschaftsförderung und nicht zwingend die öffentliche Wahrnehmung ab. Basis: Alle öffentlich verfügbaren Kommunikationsmittel, v.a. werblicher Natur (Website, Broschüren, Flyer, Imagevideos etc.).

Rostock: Kanäle und Aktivitäten

Website

- Eigene Website (rostock-business.com)
 - Standortinformationen und -stärken
 - Informationen zu Branchen, Netzwerken, Gewerbeflächen und Immobilien
 - Service: Weiterführende Informationen zu Vermittlung, Förderung, Beratung etc. (Links und Flyer)
 - Image- und Informationsfilme
 - Business News TV (Nachrichtenvideos)
 - Erfolgsgeschichten von erfolgreichen Unternehmen vor Ort
 - Newsletter – erscheint vierteljährlich
 - Download: Imagebroschüre, Flyer für verschiedene Branchen(förderungen)
- Website für Technologie und Innovation (rostock-technology.com)
 - Gezielte Unterstützung zur Förderung von technologieorientierten Unternehmen in Rostock

Social Media

- Xing, YouTube, facebook, twitter

Veranstaltungen

- Verschiedene Informations- oder Networking-Veranstaltungen (sowohl regelmäßige als auch einmalige)
- z.B. Konferenzen, Messen, Kongresse, „Business Club“, „Business Lunch“
 - Themen: Vor allem Trendthemen und Mobilität

Rostock: Tonalität und Bildwelten

Tonalität

- Nüchterer Sprachstil
- Tonalität und Inhalte sehr auf die Zukunft und Möglichkeiten des Standortes fokussiert

Bildwelten

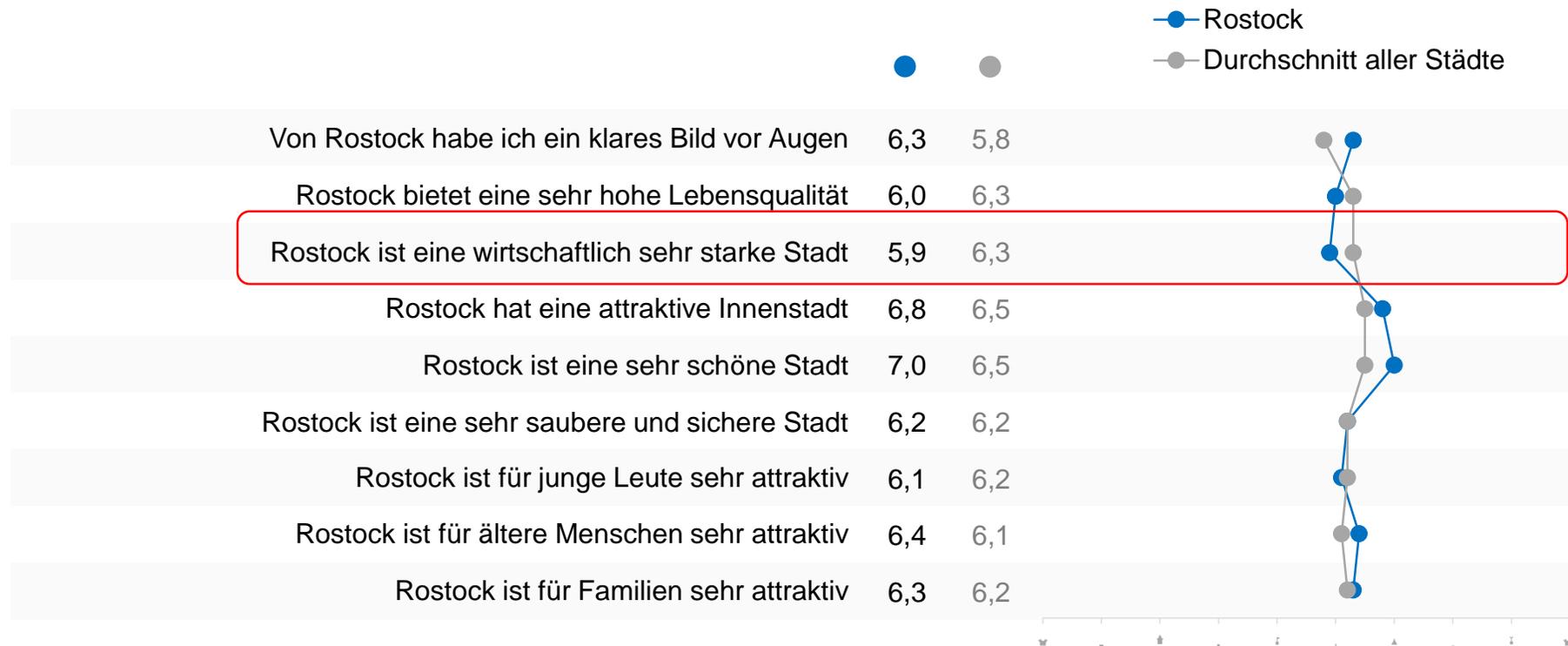
- v.a. Hafen und Hafenindustrie
- Industriegeräte, Lagerhallen, Veranstaltungsgebäude
- Wenig Menschen



Rostock: Die Außenwahrnehmung bei Privatpersonen

Quelle: Brandmeyer Stadtmarken-Monitor 2015

(Befragung von 5.003 Privatpersonen, repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung Deutschlands ab 18 Jahren; ADM Mastersample)



Durchschnittswerte einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 10 „Stimme voll und ganz zu“

Rostock: Fachkräftegewinnung



Projekt: Kampagne „Bleib doch einfach hier“ (seit 2019)

Ausführung

- Servicepoint für Fachkräfte der Region Rostock Marketing Initiative e. V.
- Unterstützung durch zahlreiche öffentliche Einrichtungen und Unternehmen der Region

Zielgruppen

- Urlauber in Rostock und Umgebung

Kanäle

- Erklärung der Kampagne auf der [Website von Rostock Business](#)
- CityCards
- CityLight-Plakate

Rostock: Fachkräftegewinnung

Tonalität

- Direkte Ansprache („Hey Urlauber“)
- Gleichzeitig: emotionale Botschaft („Wir helfen ...“)
- Call-To-Action („Bleib doch einfach hier!“)
- Stichpunktartige Auflistung des Service-Angebots

Bildwelten

- Dezentere Farbtöne
- Darstellung des Service-Angebots farblich hervorgehoben
- Möwe und Dünen als Assoziation mit der Ostsee-Region



Weitere wichtige Fachkräftemarketing-Aktivitäten ...

- Welcome Center Rostock: [Website](#) mit Infos zum Leben und Arbeiten in Rostock, [Imagefilm/Imageflyer](#), [Newsletter](#), Social Media ([Facebook](#), [Instagram](#), [XING](#))
- IHK zu Rostock: [Unterseite zur Fachkräftesicherung](#), [Podcast für Gründungsinteressierte](#), [„Notfall-Handbuch für Unternehmen“](#), [„Ausbildungsbotschafter“](#), [„Willkommenslotsen“](#)

Wirtschaftsförderung
LÜBECK  GmbH

Online-Befragung von Lübecker Unternehmen

Teil des Projekts: Entwicklung eines Markenkerns für
den Wirtschaftsstandort Lübeck

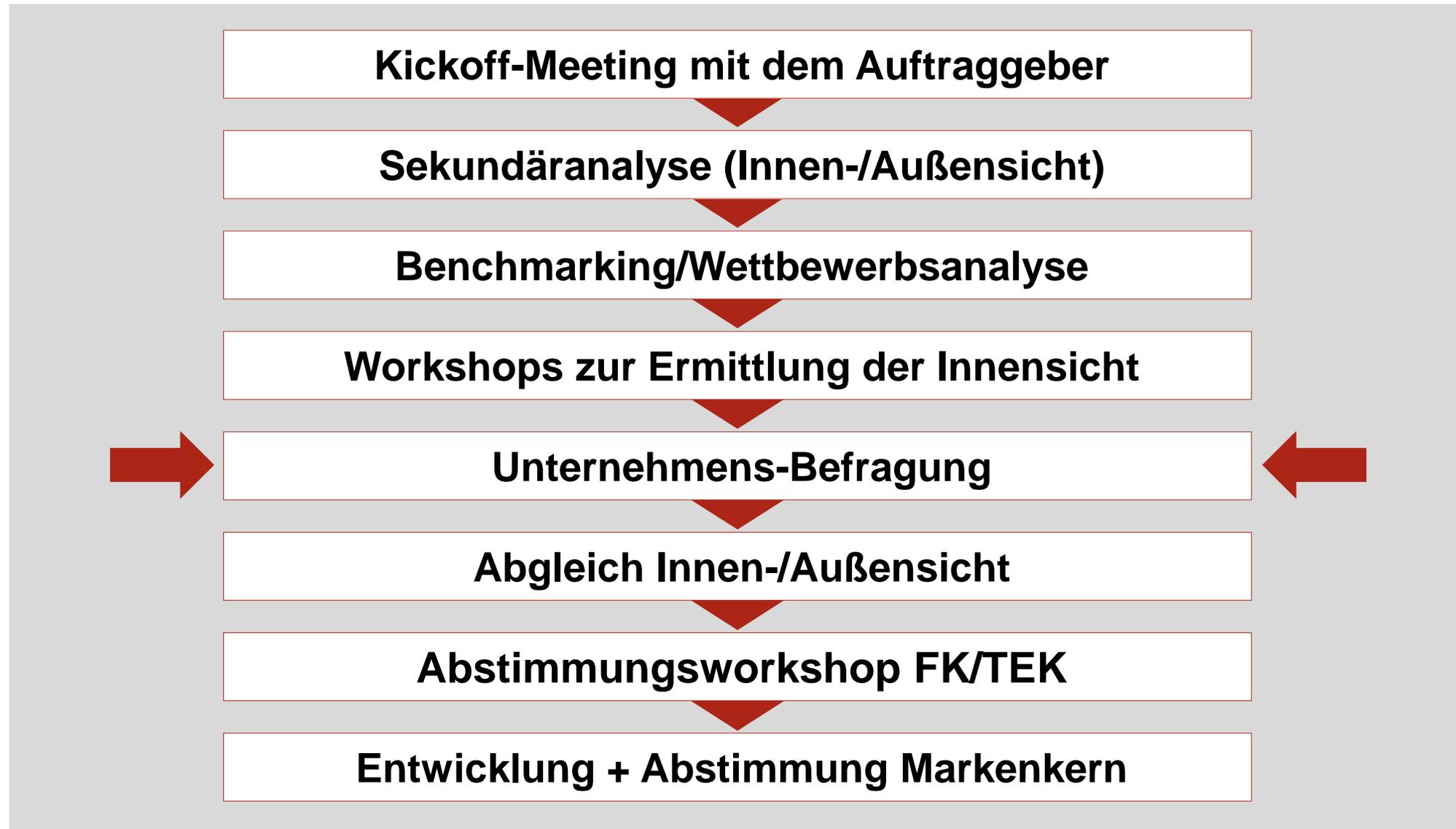
Befragungsergebnisse, 12. Mai 2020

Brandmeyer Markenberatung

Hintergrund und Aufgabenstellung des Projekts

- Während die „Marke Lübeck“ im Bereich des Tourismus bereits stark und profiliert ist, erscheint das **Bild des Wirtschaftsstandorts Lübeck** bislang noch vergleichsweise diffus
- Um diese Facette der Stadt künftig strategisch und nachhaltig vermarkten zu können, soll eine **Dachmarke „Wirtschaftsstandort Lübeck“** als inhaltliche Grundlage für das Fachkräfte- und Investorenmarketing sowie die Imagekommunikation entwickelt werden
- Bei dem Projekt geht es nicht darum, das „Image“ des Standorts zu beschreiben, sondern vor allem **konkrete Auslöser für die Attraktivität von Lübeck für Unternehmen, Investoren und Fachkräfte** zu ermitteln

Markenkern-Analyse: Das Projekt im Überblick



Aufgaben der Online-Befragung

- **Neben Workshops** mit relevanten Akteuren des Wirtschaftsstandorts Lübeck sollten **weitere Lübecker Unternehmen** in den Prozess der Markenkernentwicklung **einbezogen werden**
- Dazu wurde eine Online-Befragung mit Unternehmensvertretern durchgeführt. Im Mittelpunkt stand die Frage: **Welche Facetten sollten aus Ihrer Sicht in der Außendarstellung des Wirtschaftsstandorts Lübeck künftig besonders herausgestellt werden...**
 - a) gegenüber **Unternehmen und Investoren**?
 - b) gegenüber **Fachkräften**?
- **Ziele** dieser Befragung waren:
 - Den Ergebnissen der **Workshops** eine „**repräsentativere**“ **Basis** zu geben
 - In Summe die **Validität und Akzeptanz** der Ergebnisse weiter zu **steigern**

Der notwendige Input für die Online-Befragung

- Die Online-Befragung basierte hauptsächlich auf **gestützten Fragen** – d.h. die Unternehmensvertreter konnten aus möglichen Stärken des Wirtschaftsstandorts die für sie überzeugendsten auswählen
- Diese **Stärken wurden ermittelt durch:**
 - vier **moderierte Workshops** mit insgesamt fast **50 Unternehmensvertretern, Stakeholdern und Wissensträgern** aus Lübeck
 - einen **Workshop** mit den **Mitarbeitern der Wirtschaftsförderung**
 - **Ergänzende Gespräche** mit Lübecker Unternehmern/Unternehmerinnen
- Leitfrage der Workshops/Gespräche war: Welche konkreten Stärken machen den Wirtschaftsstandort Lübeck für Unternehmen/Investoren bzw. für Fachkräfte zum Leben und Arbeiten attraktiv?
- Aus allen ermittelten Stärken wurden die **meistgenannten Stärken** für die Onlinebefragung **ausgewählt und in Items formuliert**

Die Befragten konnten aus 31 möglichen Stärken für Unternehmen und 33 möglichen Stärken für Fachkräfte auswählen

Frage: Welche maximal sechs Aspekte sollten in der Außendarstellung des Wirtschaftsstandort Lübecks gegenüber Fachkräften bzw. gegenüber Unternehmen/Investoren besonders herausgestellt werden?

Einige der Stärken für Unternehmen/Investoren

Eine besondere Stärke des Wirtschaftsstandorts ist aus meiner Sicht:

- Die vielfältige Verkehrsanbindung Lübecks – mit dem Hafen, dem Elbe-Lübeck-Kanal, den Flughäfen in Lübeck und Hamburg, dem Autobahnkreuz sowie dem gut ausgebauten Schienenverkehr für Personen und Güter
- Die besondere Lebensqualität von Lübeck – mit der historischen Altstadt, der Nähe zu Natur und Ostsee sowie dem Kultur- und Freizeitangebot
- Die enge Zusammenarbeit von Wissenschaft (Hochschulen, Forschungszentren etc.) und Wirtschaft in Lübeck
- Dass Lübeck ein Tor für den Handel mit Skandinavien, Finnland und dem Baltikum ist

Ausschnitt aus dem Fragebogen

Über die gestützte Abfrage hinaus, wurde jedem Befragten die Möglichkeit gegeben, weitere Stärken für Unternehmen und für Fachkräfte aufzuführen.

Feldforschung

Wirtschaftsförderung LÜBECK GmbH

STANDORT ANGEBOTE & SERVICE NEWS & TERMINE WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG



Ihr Partner in Lübeck
kompetent & vernetzt

Umfrage Markenkern
Marke "Wirtschaftsstandort Lübeck"

Herzlich willkommen bei der Unternehmensumfrage zum Markenkern Lübeck.

Wir freuen uns sehr, dass Sie uns ein paar Minuten Ihrer Zeit widmen und uns bei dem Prozess zur Positionierung des Standorts unterstützen.

Sollten Sie Fragen oder Anregungen haben, wenden Sie sich gerne jederzeit an umfrage@luebeck.org.

Mit besten Grüßen
das Team der Wirtschaftsförderung

[weiter](#)

- **Quantitative Onlinebefragung von 37 Lübecker Unternehmen**
- **Feldzeit:** 5. März 2020 bis 26. März 2020
- **Rekrutierung der Teilnehmer durch schriftliche Aussendung:** Wirtschaftsförderung Lübeck
- **Datenanalyse:** Brandmeyer Markenberatung in Kooperation mit Dr. Ottmar Franzen, Konzept & Markt

Ausweisung der Ergebnisse

- Insgesamt haben **37 Unternehmen** auf die Befragung geantwortet
- Die **Verteilung der Unternehmensgröße nach Mitarbeiterzahlen** ist wie folgt:
 - 1 bis 9 Mitarbeiter: 5 Unternehmen
 - 10 bis 49 Mitarbeiter: 19 Unternehmen
 - 50 bis 249 Mitarbeiter: 7 Unternehmen
 - Mehr als 250 Mitarbeiter: 5 Unternehmen
 - Keine Angabe: 1 Unternehmen
- Um die differenzierte Meinung der Unternehmen in Abhängigkeit von ihrer Größe zu berücksichtigen, werden die Ergebnisse in **zwei Gruppen ausgewiesen**:
 - **Kleinere Unternehmen** = Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern (n=25)
 - **Größere Unternehmen** = Unternehmen mit 50 oder mehr Mitarbeitern (n=12)
- Aufgrund der kleinen Fallzahl von 37 Antworten sind nur Tendenzaussagen möglich



Was macht Lübeck für
Unternehmen/Investoren attraktiv?
– *Kleinere Unternehmen* –

Aus Sicht von kleineren Unternehmen macht insbesondere die Lebensqualität, die starken Cluster und die vielen inhabergeführten (Familien)unternehmen Lübeck attraktiv

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Unternehmen/Investoren)	Top 10
Die besondere Lebensqualität von Lübeck, mit ihrer historischen Altstadt, der Nähe zu Natur und Ostsee und ihrem Kultur- und Freizeitangebot	52%
Lübecks starke Cluster in den Bereichen Medizin/Medizintechnik, Ernährungswirtschaft und Logistik	44%
Dass es in Lübeck viele inhabergeführten (Familien-)Unternehmen gibt, die sich sehr mit dem Standort identifizieren und wirtschaftlich weitsichtig planen	40%
Die vielfältige und breit aufgestellte Wirtschaftsstruktur Lübecks, die nicht von einem Großkonzern oder einer Branche überlagert wird	32%
Dass Lübeck ein Tor für den Handel mit Skandinavien, Finnland und dem Baltikum ist	28%
Die vielfältige Verkehrsanbindung Lübecks – mit dem Hafen, dem Elbe-Lübeck Kanal, dem Lübecker und Hamburger Flughafen, der Autobahn sowie dem gut ausgebauten Schienenverkehr für Personen und Güter	24%
Die Hochschulen und Forschungseinrichtungen in Lübeck, die hochqualifizierte Fachkräfte hervorbringen	24%
Dass Lübeck das vielfältige Angebot einer Großstadt mit dem Charme einer Kleinstadt vereint	24%
Dass in Lübeck alles nah beieinander liegt und schnell zu erreichen ist	24%
Die ausgeprägte Stiftungslandschaft in Lübeck mit über 110 Stiftungen, die die Kultur und Gesellschaft innerhalb der Stadt fördern	24%

Frage 1a: Welche Facetten sollten aus Ihrer Sicht in der Außendarstellung des Wirtschaftsstandorts Lübeck gegenüber Unternehmen und Investoren künftig besonders herausgestellt werden? Bitte wählen Sie dazu aus der folgenden Liste sechs Aspekte aus, die Sie am überzeugendsten und stärksten finden. Denken Sie dabei bitte an den Wirtschaftsstandort Lübeck als Ganzes und nicht speziell an Ihre Branche oder Ihr Unternehmen.

Basis: Alle Unternehmen mit bis zu 49 Mitarbeitern (n=25)

Stärken von mittlerer Überzeugungskraft

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Unternehmen/Investoren)	11 bis 20
Das weltoffene Klima in Lübeck, welches kulturelle und gesellschaftliche Vielfalt zulässt und fördert	24%
Lübecks Nähe zu Hamburg, vor allem im Hinblick auf die logistische Infrastruktur sowie dem Arbeits- und Absatzmarkt	20%
Lübecks Lage zwischen den Wirtschaftsmetropolen Hamburg und Kopenhagen, die u.a. durch den Fehmarnbelt-Tunnel großes Zukunftspotenzial aufweist	20%
Die Lage Lübecks in der wirtschaftlich starken Metropolregion Hamburg	20%
Dass in Lübeck noch die alten Kaufmannstugenden gelten wie z.B. der Vertrag per Handschlag	16%
Dass Lübeck durch Kaufleute zu Wohlstand gelangte und Unternehmertum die Stadt noch heute prägt	12%
Das im Bundesvergleich moderate Lohnniveau für Fachkräfte	12%
Dass es in Lübeck große national und international erfolgreiche Unternehmen wie z.B. Dräger und Niederegger gibt	12%
Die Innovationskraft von Lübeck, u.a. durch starke Forschungseinrichtungen sowie viele Start-Ups und Hidden Champions	12%
Dass Lübeck eine wachsende und jünger werdende Bevölkerung aufweist	12%

Frage 1a: Welche Facetten sollten aus Ihrer Sicht in der Außendarstellung des Wirtschaftsstandorts Lübeck gegenüber Unternehmen und Investoren künftig besonders herausgestellt werden? Bitte wählen Sie dazu aus der folgenden Liste sechs Aspekte aus, die Sie am überzeugendsten und stärksten finden. Denken Sie dabei bitte an den Wirtschaftsstandort Lübeck als Ganzes und nicht speziell an Ihre Branche oder Ihr Unternehmen.

Basis: Alle Unternehmen mit bis zu 49 Mitarbeitern (n=25)

Diese Stärken haben aus Sicht von kleineren Unternehmen eine eher geringere Priorität für die Außendarstellung Lübecks

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Unternehmen/Investoren)	21 bis 30
Die geographische Schnittstellenlage Lübecks in Europa, von der aus Nord-, Süd-, Ost- und Westeuropa gut zu erschließen sind	12%
Die enge Zusammenarbeit von Wissenschaft (Hochschulen, Forschungszentren etc.) und Wirtschaft in Lübeck	8%
Dass man in Lübeck vergleichsweise günstig wohnen und bauen kann	8%
Die vielfältigen Austausch- und Netzwerkmöglichkeiten der Unternehmen in Lübeck	4%
Dass es in Lübeck kurze Wege in Wirtschaft, Verwaltung und Politik gibt, die schnelle Entscheidungen ermöglichen	4%
Dass Unternehmen, Politik und Verwaltung in Lübeck Zukunftsthemen wie Digitalisierung, KI und 3D-Druck aktiv vorantreiben	4%
Die Familienfreundlichkeit Lübecks mit dem vielfältigen Angebot an Kinderbetreuung und Schulen	4%
Die vielfältigen Möglichkeiten zur beruflichen Weiterbildung in Lübeck (z.B. Volkshochschule, Hanseschule und mehrere Hochschulen)	4%
Die Verfügbarkeit von Fachkräften in Lübeck, u.a. durch das große Einzugsgebiet und die gute Ausbildung vor Ort	0%
Das Angebot an verfügbaren Gewerbeflächen (die im Vergleich zu Metropolen wie Hamburg günstiger sind)	0%

Frage 1a: Welche Facetten sollten aus Ihrer Sicht in der Außendarstellung des Wirtschaftsstandorts Lübeck gegenüber Unternehmen und Investoren künftig besonders herausgestellt werden? Bitte wählen Sie dazu aus der folgenden Liste sechs Aspekte aus, die Sie am überzeugendsten und stärksten finden. Denken Sie dabei bitte an den Wirtschaftsstandort Lübeck als Ganzes und nicht speziell an Ihre Branche oder Ihr Unternehmen.

Basis: Alle Unternehmen mit bis zu 49 Mitarbeitern (n=25)

Nur 8 % der kleineren Unternehmen empfanden keine der Stärken als überzeugend

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Unternehmen/Investoren)	31 bis 32
Die starke Gründerdynamik mit guten Voraussetzungen und Fördermöglichkeiten für Start-Ups	0%
Nichts davon	8%

Frage 1a: Welche Facetten sollten aus Ihrer Sicht in der Außendarstellung des Wirtschaftsstandorts Lübeck gegenüber Unternehmen und Investoren künftig besonders herausgestellt werden? Bitte wählen Sie dazu aus der folgenden Liste sechs Aspekte aus, die Sie am überzeugendsten und stärksten finden. Denken Sie dabei bitte an den Wirtschaftsstandort Lübeck als Ganzes und nicht speziell an Ihre Branche oder Ihr Unternehmen.

Basis: Alle Unternehmen mit bis zu 49 Mitarbeitern (n=25)



Was macht Lübeck für
Unternehmen/Investoren attraktiv?
– *Größere Unternehmen* –

Die Lebensqualität ist auch aus Sicht von größeren Unternehmen Lübecks größte Stärke

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Unternehmen/Investoren)	Top 10
Die besondere Lebensqualität von Lübeck, mit ihrer historischen Altstadt, der Nähe zu Natur und Ostsee und ihrem Kultur- und Freizeitangebot	75%
Dass es in Lübeck viele inhabergeführten (Familien-)Unternehmen gibt, die sich sehr mit dem Standort identifizieren und wirtschaftlich weitsichtig planen	42%
Lübecks Nähe zu Hamburg, vor allem im Hinblick auf die logistische Infrastruktur sowie dem Arbeits- und Absatzmarkt	42%
Dass Lübeck durch Kaufleute zu Wohlstand gelangte und Unternehmertum die Stadt noch heute prägt	42%
Dass Lübeck ein Tor für den Handel mit Skandinavien, Finnland und dem Baltikum ist	33%
Die vielfältige Verkehrsanbindung Lübecks – mit dem Hafen, dem Elbe-Lübeck Kanal, dem Lübecker und Hamburger Flughafen, der Autobahn sowie dem gut ausgebauten Schienenverkehr für Personen und Güter	25%
Die ausgeprägte Stiftungslandschaft in Lübeck mit über 110 Stiftungen, die die Kultur und Gesellschaft innerhalb der Stadt fördern	25%
Lübecks Lage zwischen den Wirtschaftsmetropolen Hamburg und Kopenhagen, die u.a. durch den Fehmarnbelt-Tunnel großes Zukunftspotenzial aufweist	25%
Dass in Lübeck noch die alten Kaufmannstugenden gelten wie z.B. der Vertrag per Handschlag	25%
Die geographische Schnittstellenlage Lübecks in Europa, von der aus Nord-, Süd-, Ost- und Westeuropa gut zu erschließen sind	25%

Frage 1a: Welche Facetten sollten aus Ihrer Sicht in der Außendarstellung des Wirtschaftsstandorts Lübeck gegenüber Unternehmen und Investoren künftig besonders herausgestellt werden? Bitte wählen Sie dazu aus der folgenden Liste sechs Aspekte aus, die Sie am überzeugendsten und stärksten finden. Denken Sie dabei bitte an den Wirtschaftsstandort Lübeck als Ganzes und nicht speziell an Ihre Branche oder Ihr Unternehmen.

Basis: Alle Unternehmen mit 50 oder mehr Mitarbeitern (n=12)

Stärken mit mittlerer Überzeugungskraft

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Unternehmen/Investoren)	11 bis 20
Die enge Zusammenarbeit von Wissenschaft (Hochschulen, Forschungszentren etc.) und Wirtschaft in Lübeck	25%
Dass es in Lübeck kurze Wege in Wirtschaft, Verwaltung und Politik gibt, die schnelle Entscheidungen ermöglichen	25%
Die Hochschulen und Forschungseinrichtungen in Lübeck, die hochqualifizierte Fachkräfte hervorbringen	17%
Dass in Lübeck alles nah beieinander liegt und schnell zu erreichen ist	17%
Die Lage Lübecks in der wirtschaftlich starken Metropolregion Hamburg	17%
Dass man in Lübeck vergleichsweise günstig wohnen und bauen kann	17%
Die Verfügbarkeit von Fachkräften in Lübeck, u.a. durch das große Einzugsgebiet und die gute Ausbildung vor Ort	17%
Das Angebot an verfügbaren Gewerbeflächen (die im Vergleich zu Metropolen wie Hamburg günstiger sind)	17%
Die vielfältige und breit aufgestellte Wirtschaftsstruktur Lübecks, die nicht von einem Großkonzern oder einer Branche überlagert wird	8%
Das weltoffene Klima in Lübeck, welches kulturelle und gesellschaftliche Vielfalt zulässt und fördert	8%

Frage 1a: Welche Facetten sollten aus Ihrer Sicht in der Außendarstellung des Wirtschaftsstandorts Lübeck gegenüber Unternehmen und Investoren künftig besonders herausgestellt werden? Bitte wählen Sie dazu aus der folgenden Liste sechs Aspekte aus, die Sie am überzeugendsten und stärksten finden. Denken Sie dabei bitte an den Wirtschaftsstandort Lübeck als Ganzes und nicht speziell an Ihre Branche oder Ihr Unternehmen.

Basis: Alle Unternehmen mit 50 oder mehr Mitarbeitern (n=12)

Folgende Stärken haben aus Sicht der größeren Unternehmen eine eher geringere Priorität für die Außendarstellung Lübecks

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Unternehmen/Investoren)	21 bis 30
Das im Bundesvergleich moderate Lohnniveau für Fachkräfte	8%
Dass es in Lübeck große national und international erfolgreiche Unternehmen wie z.B. Dräger und Niederegger gibt	8%
Die Innovationskraft von Lübeck, u.a. durch starke Forschungseinrichtungen sowie viele Start-Ups und Hidden Champions	8%
Dass Lübeck eine wachsende und jünger werdende Bevölkerung aufweist	8%
Dass Unternehmen, Politik und Verwaltung in Lübeck Zukunftsthemen wie Digitalisierung, KI und 3D-Druck aktiv vorantreiben	8%
Die Familienfreundlichkeit Lübecks mit dem vielfältigen Angebot an Kinderbetreuung und Schulen	8%
Die vielfältigen Möglichkeiten zur beruflichen Weiterbildung in Lübeck (z.B. Volkshochschule, Hanseschule und mehrere Hochschulen)	8%
Die starke Gründerdynamik mit guten Voraussetzungen und Fördermöglichkeiten für Start-Ups	8%
Lübecks starke Cluster in den Bereichen Medizin/Medizintechnik, Ernährungswirtschaft und Logistik	0%
Dass Lübeck das vielfältige Angebot einer Großstadt mit dem Charme einer Kleinstadt vereint	0%

Frage 1a: Welche Facetten sollten aus Ihrer Sicht in der Außendarstellung des Wirtschaftsstandorts Lübeck gegenüber Unternehmen und Investoren künftig besonders herausgestellt werden? Bitte wählen Sie dazu aus der folgenden Liste sechs Aspekte aus, die Sie am überzeugendsten und stärksten finden. Denken Sie dabei bitte an den Wirtschaftsstandort Lübeck als Ganzes und nicht speziell an Ihre Branche oder Ihr Unternehmen.

Basis: Alle Unternehmen mit 50 oder mehr Mitarbeitern (n=12)

0% der größeren Unternehmen fanden keine der Fakten / Besonderheiten überzeugend

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Unternehmen/Investoren)	31 bis 32
Die vielfältigen Austausch- und Netzwerkmöglichkeiten der Unternehmen in Lübeck	0%
Nichts davon	0%

Frage 1a: Welche Facetten sollten aus Ihrer Sicht in der Außendarstellung des Wirtschaftsstandorts Lübeck gegenüber Unternehmen und Investoren künftig besonders herausgestellt werden? Bitte wählen Sie dazu aus der folgenden Liste sechs Aspekte aus, die Sie am überzeugendsten und stärksten finden. Denken Sie dabei bitte an den Wirtschaftsstandort Lübeck als Ganzes und nicht speziell an Ihre Branche oder Ihr Unternehmen.

Basis: Alle Unternehmen mit 50 oder mehr Mitarbeitern (n=12)



Was macht Lübeck
für Fachkräfte attraktiv?
– *Kleinere Unternehmen* –

Aus Sicht von kleineren Unternehmen sind die Natur im Umland und die Familienfreundlichkeit die größten Stärken Lübecks

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Fachkräfte)	Top 10
Das Lübecker Umland, welches mit Ostsee, Wäldern, Flüssen und Seen viel Natur in unmittelbarer Nähe bietet	44%
Dass Lübeck ein gutes Umfeld für Familien bietet - durch die überschaubare Größe der Stadt, ein gutes Angebot an Kinderbetreuung, Nahversorgung und kindgerechten Freizeitmöglichkeiten	44%
Lübecks gute Anbindung an Hamburg - so kann man die Vorzüge der Metropole nutzen, ohne ihre negativen Seiten (hohe Mietpreise, Lärm etc.) in Kauf nehmen zu müssen	36%
Dass man in Lübeck in einer Stadt leben kann, in der andere Urlaub machen	36%
Dass in Lübeck fast alles nah beieinander liegt und schnell zu erreichen ist	36%
Die vielen Hochschulen in Lübeck - von der Universität zu Lübeck, über die Technische Hochschule und die Musikhochschule bis zum Angebot an dualen Studiengängen	36%
Dass man in Lübeck immer nah am Wasser ist - ob Trave, Elbe-Lübeck-Kanal, Krähenteich, Wakenitz oder Ostsee	28%
Dass es in Lübeck sowohl urbane als auch ländliche/dörfliche Strukturen gibt - die Stadt also Raum für ganz unterschiedliche Lebensstile bietet	28%
Lübecks im Vergleich zu Metropolen wie Hamburg günstigen Lebenshaltungskosten	20%
Die gute Verkehrsanbindung Lübecks - mit den Autobahnen, der Bahnanbindung, den Fähren sowie den Flughäfen in Lübeck und Hamburg	20%

Frage 2a: Welche Facetten sollten aus Ihrer Sicht in der Außendarstellung des Wirtschaftsstandorts Lübeck gegenüber Fachkräften künftig besonders herausgestellt werden? Bitte wählen Sie dazu aus der folgenden Liste sechs Aspekte aus, die Sie am überzeugendsten und stärksten finden. Denken Sie hierbei bitte an Fachkräfte im Allgemeinen und nicht speziell an Fachkräfte für Ihre Branche oder Ihr Unternehmen.

Basis: Alle Unternehmen mit bis zu 49 Mitarbeitern (n=25)

Stärken von mittlerer Überzeugungskraft gegenüber Fachkräften

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Fachkräfte)	11 bis 20
Die vielen erfolgreichen inhabergeführten Unternehmen in Lübeck, die eine angenehme Unternehmenskultur und gute Arbeitsbedingungen pflegen	16%
Dass es in Lübeck große national und international agierende Arbeitgeber wie z.B. Dräger und Niederegger gibt	16%
Die guten Job- und Karrierechancen in den Lübecker Clustern Medizin/Medizintechnik, Ernährungswirtschaft und Logistik	16%
Lübecks attraktive Lage zwischen Hamburg, Berlin und Kopenhagen	16%
Das große Wassersportangebot in Lübeck (Segeln, Surfen, Rudern, Schwimmen etc.)	12%
Die gelassene, gemütliche Atmosphäre Lübecks	12%
Lübecks Lage in Schleswig-Holstein, dem Bundesland mit den nach Umfragen glücklichsten Menschen Deutschlands	12%
Das vielfältige Kulturangebot Lübecks - von Festivals und Veranstaltungen über Museen und Theater bis hin zu Programmkinos	8%
Dass Lübeck das vielfältige Angebot einer Großstadt mit dem Charme einer Kleinstadt vereint	8%
Lübecks vielfältiges Jobangebot mit Arbeitsplätzen in ganz unterschiedlichen Branchen	8%

Frage 2a: Welche Facetten sollten aus Ihrer Sicht in der Außendarstellung des Wirtschaftsstandorts Lübeck gegenüber Fachkräften künftig besonders herausgestellt werden? Bitte wählen Sie dazu aus der folgenden Liste sechs Aspekte aus, die Sie am überzeugendsten und stärksten finden. Denken Sie hierbei bitte an Fachkräfte im Allgemeinen und nicht speziell an Fachkräfte für Ihre Branche oder Ihr Unternehmen.

Basis: Alle Unternehmen mit bis zu 49 Mitarbeitern (n=25)

Diese Stärken haben aus Sicht von kleineren Unternehmen eine eher geringere Priorität für die Außendarstellung Lübecks

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Fachkräfte)	21 bis 30
Das große Freizeit- und Sportangebot in Lübeck (mit vielen Vereinen, Outdoor-Aktivitäten etc.)	8%
Dass in Lübeck hanseatische Werte wie Weltoffenheit und Verlässlichkeit noch gelebt werden	8%
Der mittelalterliche Stadtkern Lübecks – die zum UNESCO-Weltkulturerbe gehörende Altstadt	8%
Die aktive Kulturszene Lübecks, in die man sich z.B. in Kunst- und Musikschulen, Theaterbühnen sowie Kulturvereinen aktiv einbringen kann	8%
Dass Lübeck für Bevölkerung aller Altersgruppen gute Angebote und Infrastruktur bietet, so dass man sich hier also in jeder Lebensphase wohlfühlen kann	8%
Dass man als Zugezogener durch die offene Mentalität der Lübecker und das gute Angebot an sozialen Aktivitäten schnell Anschluss finden kann	4%
Das Shopping-Angebot in Lübeck mit den vielen kleinen inhabergeführten Geschäften	4%
Die frische Luft und das angenehme Klima in Lübeck	4%
Dass man in Lübeck vergleichsweise günstig wohnen und bauen kann	0%
Die vielfältigen Möglichkeiten zur beruflichen Weiterbildung in Lübeck (z.B. Volkshochschule, Hanseschule und mehrere Hochschulen)	0%

Frage 2a: Welche Facetten sollten aus Ihrer Sicht in der Außendarstellung des Wirtschaftsstandorts Lübeck gegenüber Fachkräften künftig besonders herausgestellt werden? Bitte wählen Sie dazu aus der folgenden Liste sechs Aspekte aus, die Sie am überzeugendsten und stärksten finden. Denken Sie hierbei bitte an Fachkräfte im Allgemeinen und nicht speziell an Fachkräfte für Ihre Branche oder Ihr Unternehmen.

Basis: Alle Unternehmen mit bis zu 49 Mitarbeitern (n=25)

Nur 4 % der kleineren Unternehmen empfanden keine der Stärken als überzeugend

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Fachkräfte)	30 bis 34
Dass Lübeck traditionell von einer aktiven Bürgerschaft geprägt ist - es hier also viele Möglichkeiten gibt sich einzubringen und die Stadt aktiv mitzugestalten	0%
Lübecks vielfältiges Angebot an guten allgemeinbildenden Schulen	0%
Dass Unternehmen, Politik und Verwaltung in Lübeck Zukunftsthemen wie Digitalisierung, KI und 3D-Druck aktiv vorantreiben	0%
Nichts davon	4%

Frage 2a: Welche Facetten sollten aus Ihrer Sicht in der Außendarstellung des Wirtschaftsstandorts Lübeck gegenüber Fachkräften künftig besonders herausgestellt werden? Bitte wählen Sie dazu aus der folgenden Liste sechs Aspekte aus, die Sie am überzeugendsten und stärksten finden. Denken Sie hierbei bitte an Fachkräfte im Allgemeinen und nicht speziell an Fachkräfte für Ihre Branche oder Ihr Unternehmen.

Basis: Alle Unternehmen mit bis zu 49 Mitarbeitern (n=25)



Was macht Lübeck
für Fachkräfte attraktiv?
– *Größere Unternehmen* –

Aus Sicht von größeren Unternehmen sind die Nähe zum Wasser, die Natur im Umland und die Altstadt besonders stark

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Fachkräfte)	Top 10
Dass man in Lübeck immer nah am Wasser ist - ob Trave, Elbe-Lübeck-Kanal, Krähenteich, Wakenitz oder Ostsee	50%
Das Lübecker Umland, welches mit Ostsee, Wäldern, Flüssen und Seen viel Natur in unmittelbarer Nähe bietet	42%
Der mittelalterliche Stadtkern Lübecks – die zum UNESCO-Weltkulturerbe gehörende Altstadt	42%
Dass Lübeck ein gutes Umfeld für Familien bietet - durch die überschaubare Größe der Stadt, ein gutes Angebot an Kinderbetreuung, Nahversorgung und kindgerechten Freizeitmöglichkeiten	33%
Dass in Lübeck fast alles nah beieinander liegt und schnell zu erreichen ist	33%
Lübecks gute Anbindung an Hamburg - so kann man die Vorzüge der Metropole nutzen, ohne ihre negativen Seiten (hohe Mietpreise, Lärm etc.) in Kauf nehmen zu müssen	25%
Dass man in Lübeck in einer Stadt leben kann, in der andere Urlaub machen	25%
Dass es in Lübeck sowohl urbane als auch ländliche/dörfliche Strukturen gibt - die Stadt also Raum für ganz unterschiedliche Lebensstile bietet	25%
Lübecks im Vergleich zu Metropolen wie Hamburg günstigen Lebenshaltungskosten	25%
Die gute Verkehrsanbindung Lübecks - mit den Autobahnen, der Bahnanbindung, den Fähren sowie den Flughäfen in Lübeck und Hamburg	25%

Frage 2a: Welche Facetten sollten aus Ihrer Sicht in der Außendarstellung des Wirtschaftsstandorts Lübeck gegenüber Fachkräften künftig besonders herausgestellt werden? Bitte wählen Sie dazu aus der folgenden Liste sechs Aspekte aus, die Sie am überzeugendsten und stärksten finden. Denken Sie hierbei bitte an Fachkräfte im Allgemeinen und nicht speziell an Fachkräfte für Ihre Branche oder Ihr Unternehmen.

Basis: Alle Unternehmen mit 50 oder mehr Mitarbeitern (n=12)

Stärken von mittlerer Überzeugungskraft gegenüber Fachkräften

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Fachkräfte)	11 bis 20
Lübecks attraktive Lage zwischen Hamburg, Berlin und Kopenhagen	25%
Lübecks Lage in Schleswig-Holstein, dem Bundesland mit den nach Umfragen glücklichsten Menschen Deutschlands	25%
Die frische Luft und das angenehme Klima in Lübeck	25%
Die vielen Hochschulen in Lübeck - von der Universität zu Lübeck, über die Technische Hochschule und die Musikhochschule bis zum Angebot an dualen Studiengängen	17%
Das vielfältige Kulturangebot Lübecks - von Festivals und Veranstaltungen über Museen und Theater bis hin zu Programmkinos	17%
Lübecks vielfältiges Angebot an guten allgemeinbildenden Schulen	17%
Dass es in Lübeck große national und international agierende Arbeitgeber wie z.B. Dräger und Niederegger gibt	8%
Die guten Job- und Karrierechancen in den Lübecker Clustern Medizin/Medizintechnik, Ernährungswirtschaft und Logistik	8%
Das große Wassersportangebot in Lübeck (Segeln, Surfen, Rudern, Schwimmen etc.)	8%
Die gelassene, gemütliche Atmosphäre Lübecks	8%

Frage 2a: Welche Facetten sollten aus Ihrer Sicht in der Außendarstellung des Wirtschaftsstandorts Lübeck gegenüber Fachkräften künftig besonders herausgestellt werden? Bitte wählen Sie dazu aus der folgenden Liste sechs Aspekte aus, die Sie am überzeugendsten und stärksten finden. Denken Sie hierbei bitte an Fachkräfte im Allgemeinen und nicht speziell an Fachkräfte für Ihre Branche oder Ihr Unternehmen.

Basis: Alle Unternehmen mit 50 oder mehr Mitarbeitern (n=12)

Diese Stärken haben aus Sicht von größeren Unternehmen eine eher geringere Priorität für die Außendarstellung Lübecks

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Fachkräfte)	21 bis 30
Dass Lübeck das vielfältige Angebot einer Großstadt mit dem Charme einer Kleinstadt vereint	8%
Dass in Lübeck hanseatische Werte wie Weltoffenheit und Verlässlichkeit noch gelebt werden	8%
Die aktive Kulturszene Lübecks, in die man sich z.B. in Kunst- und Musikschulen, Theaterbühnen sowie Kulturvereinen aktiv einbringen kann	8%
Dass Lübeck für Bevölkerung aller Altersgruppen gute Angebote und Infrastruktur bietet, so dass man sich hier also in jeder Lebensphase wohlfühlen kann	8%
Dass man als Zugezogener durch die offene Mentalität der Lübecker und das gute Angebot an sozialen Aktivitäten schnell Anschluss finden kann	8%
Dass Lübeck traditionell von einer aktiven Bürgerschaft geprägt ist - es hier also viele Möglichkeiten gibt sich einzubringen und die Stadt aktiv mitzugestalten	8%
Die vielen erfolgreichen inhabergeführten Unternehmen in Lübeck, die eine angenehme Unternehmenskultur und gute Arbeitsbedingungen pflegen	0%
Lübecks vielfältiges Jobangebot mit Arbeitsplätzen in ganz unterschiedlichen Branchen	0%
Das große Freizeit- und Sportangebot in Lübeck (mit vielen Vereinen, Outdoor-Aktivitäten etc.)	0%
Das Shopping-Angebot in Lübeck mit den vielen kleinen inhabergeführten Geschäften	0%

Frage 2a: Welche Facetten sollten aus Ihrer Sicht in der Außendarstellung des Wirtschaftsstandorts Lübeck gegenüber Fachkräften künftig besonders herausgestellt werden? Bitte wählen Sie dazu aus der folgenden Liste sechs Aspekte aus, die Sie am überzeugendsten und stärksten finden. Denken Sie hierbei bitte an Fachkräfte im Allgemeinen und nicht speziell an Fachkräfte für Ihre Branche oder Ihr Unternehmen.

Basis: Alle Unternehmen mit 50 oder mehr Mitarbeitern (n=12)

0% der größeren Unternehmen empfanden keine der Fakten / Besonderheiten überzeugend

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Fachkräfte)	30 bis 34
Dass man in Lübeck vergleichsweise günstig wohnen und bauen kann	0%
Die vielfältigen Möglichkeiten zur beruflichen Weiterbildung in Lübeck (z.B. Volkshochschule, Hanseschule und mehrere Hochschulen)	0%
Dass Unternehmen, Politik und Verwaltung in Lübeck Zukunftsthemen wie Digitalisierung, KI und 3D-Druck aktiv vorantreiben	0%
Nichts davon	0%

Frage 2a: Welche Facetten sollten aus Ihrer Sicht in der Außendarstellung des Wirtschaftsstandorts Lübeck gegenüber Fachkräften künftig besonders herausgestellt werden? Bitte wählen Sie dazu aus der folgenden Liste sechs Aspekte aus, die Sie am überzeugendsten und stärksten finden. Denken Sie hierbei bitte an Fachkräfte im Allgemeinen und nicht speziell an Fachkräfte für Ihre Branche oder Ihr Unternehmen.

Basis: Alle Unternehmen mit 50 oder mehr Mitarbeitern (n=12)



Zusammenfassung Ergebnisse

Was macht Lübeck für Unternehmen/Investoren attraktiv?

- Die **Lebensqualität** ist **Lübecks überzeugendste Stärke** gegenüber Unternehmen/Investoren – hier sind sich **kleinere und größere Unternehmen einig**
- Auch überzeugend für Unternehmen aller Größen sind die **vielen inhabergeführten (Familien-) Unternehmen**, Lübecks Stellung als **Tor nach Skandinavien, Finnland und dem Baltikum**, die **vielfältige Verkehrsanbindung** und die **ausgeprägte Stiftungslandschaft**
- **Kleinere Unternehmen** empfinden die **starken Cluster** in den Bereichen Medizin/Medizintechnik, Ernährungswirtschaft und Logistik als große Stärke (44% Nennungen) – diese Stärke erhält bei größeren Unternehmen jedoch keine Nennung
- Bei **größeren Unternehmen** sind dagegen auch noch **Lübecks Nähe zu Hamburg** (in Bezug auf Logistik, Arbeits- und Absatzmarkt) und das **Unternehmertum** relevante Stärken für die Außendarstellung gegenüber Unternehmen/Investoren
- Nur 8% der kleineren Unternehmen empfinden keine der Stärken als überzeugend – bei den größeren Unternehmen sind es 0%. Auch in der offenen Abfrage werden keine weiteren Stärken genannt

Was macht Lübeck für Fachkräfte attraktiv?

- **Unternehmen jeder Größe** empfinden die **Natur im Umland** mit Ostsee, Wäldern, Flüssen und Seen als sehr überzeugend für Fachkräfte (kleinere Unternehmen = Rang 1, größere Unternehmen = Rang 2)
- Insgesamt ähneln sich die Top 10 Stärken kleinerer und größerer Unternehmen. Darin enthalten sind u.a. die **Nähe zum Wasser** (Rang 1 bei größeren Unternehmen) die **Familienfreundlichkeit**, dass in Lübeck alles **nah beieinander** liegt und schnell zu erreichen ist, Lübecks **gute Anbindung an Hamburg** und die **günstigen Lebenshaltungskosten**
- Der einzige Aspekt, den größere als relevanter empfinden als kleinere Unternehmen, ist der mittelalterliche Stadtkern
- Nur 4% der kleineren Unternehmen empfinden keine Stärke als überzeugend – bei den größeren Unternehmen sind es 0%. Die offene Abfrage ergibt keine wesentlichen zusätzlich relevanten Stärken



Statistik

Branche

Frage S1

Welcher Branche (bzw. welchen Branchen) gehört Ihr Unternehmen an?

Kleine Unternehmen bis zu 49 Mitarbeitern (n=25)



Große Unternehmen mit 50 oder mehr Mitarbeitern (n=12)

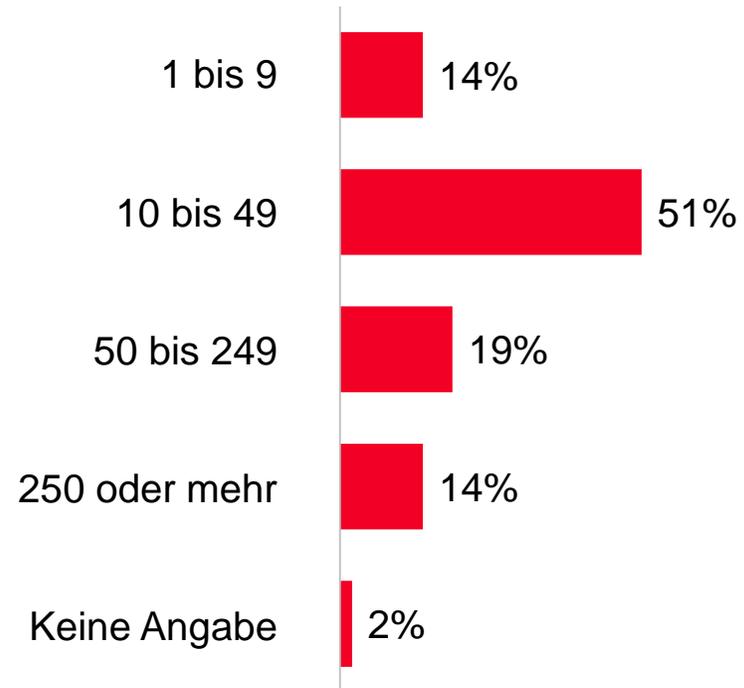


Basis: Alle Unternehmen

Beschäftigte am Standort Lübeck

Frage S2

Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen am Standort Lübeck?

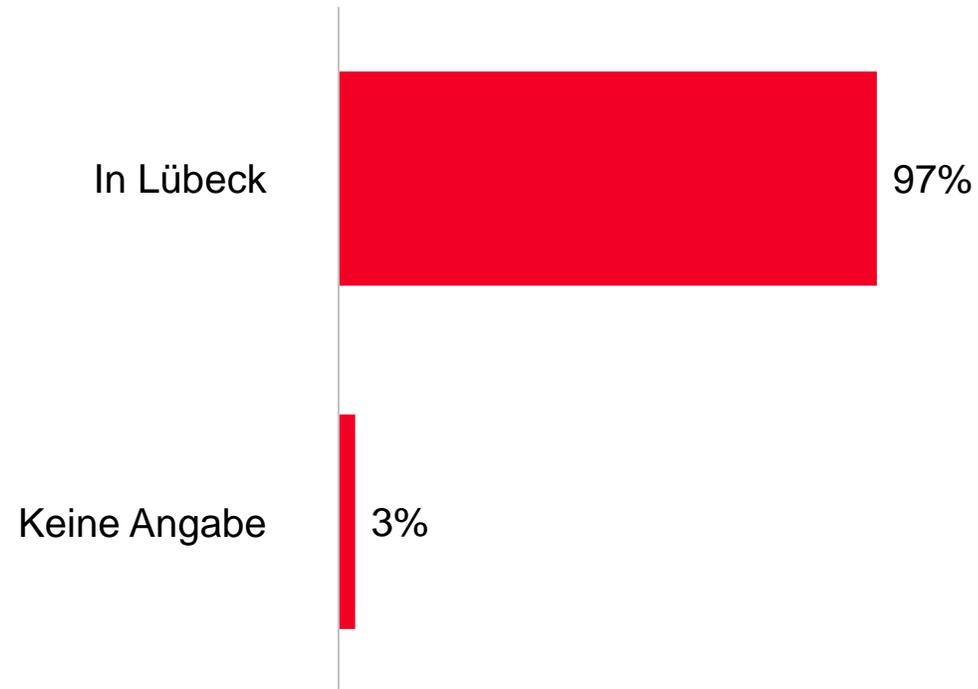


Basis: Alle Unternehmen

Hauptsitz

Frage S3

Wo befindet sich der Hauptsitz Ihres Unternehmens?



Basis: Alle Unternehmen



Anhang

Kaum weitere Stärken in der offenen Abfrage von größeren Unternehmen

„Ich denke Lübeck ist eher in touristischer Hinsicht ein starker Wirtschaftsstandort. Hier sollten mehr Investitionen zugelassen werden. In dem Bereich wird in Lübeck mit angezogener Handbremse agiert.“

(Einzelmeinung eines Kleinunternehmens)

„Von Außen betrachtet wird Lübeck weniger als starker Wirtschaftsstandort gesehen werden können. Daher ist es wichtig, die Potenziale hervorzuheben, die sich z.B. durch den massiven Ausbau der Infrastruktur im Zusammenhang mit der europäischen Achse HH-CPH ergeben werden.“

(Einzelmeinung eines Kleinunternehmens)

„Die Unterstützung durch MFC TCL, Cluster Hochschulstadtteil.“

(Einzelmeinung eines Kleinunternehmens)

„Das kulturelle Angebot (Theater, Museen, Musikhochschule, Musikschulen, etc...).“

(Einzelmeinung eines Großunternehmens)

Frage 1b: Hat Ihnen in den Auflistungen eine zentrale Stärke des Wirtschaftsstandorts Lübeck gefehlt, die Sie gegenüber Unternehmen und Investoren als sehr relevant ansehen? Sie müssen nichts eintragen. Falls Ihnen keine zentrale Stärke Lübecks gefehlt hat, lassen Sie das Feld bitte einfach frei.

Wirtschaftsförderung
LÜBECK  GmbH

Abgleich Innen-/Außensicht

Teil des Projekts: Entwicklung eines Markenkerns für
den Wirtschaftsstandort Lübeck

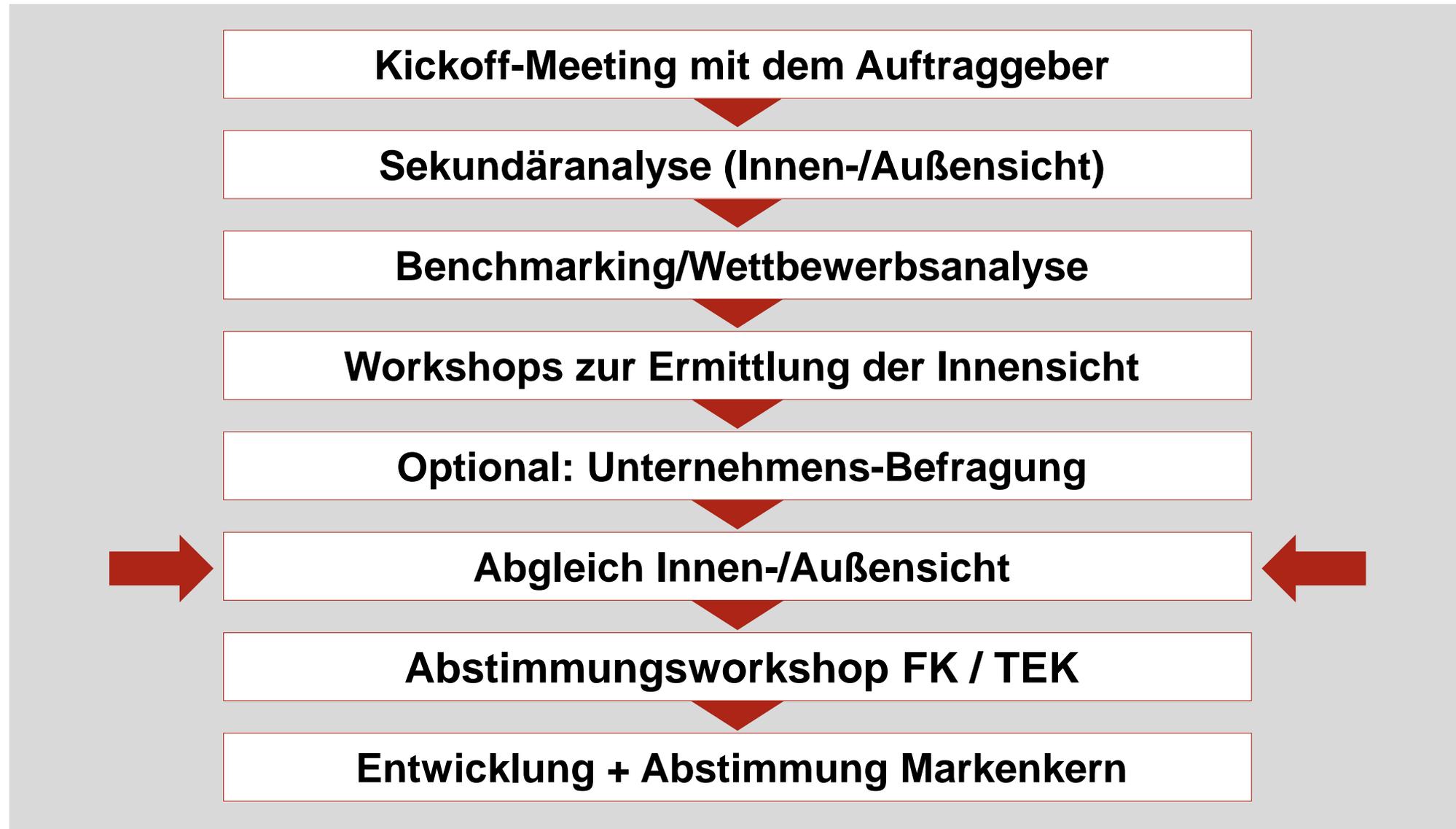
Ergebnisse, 22. Mai 2020

Brandmeyer Markenberatung

Hintergrund und Aufgabenstellung des Projekts

- Während die „Marke Lübeck“ im Bereich des Tourismus bereits stark und profiliert ist, erscheint das **Bild des Wirtschaftsstandorts Lübeck** bislang noch vergleichsweise diffus
- Um diese Facette der Stadt künftig strategisch und nachhaltig vermarkten zu können, soll eine **Dachmarke „Wirtschaftsstandort Lübeck“** als inhaltliche Grundlage für das Fachkräfte- und Investorenmarketing sowie die Imagekommunikation entwickelt werden
- Bei dem Projekt geht es nicht darum, das „Image“ des Standorts zu beschreiben, sondern vor allem **konkrete Auslöser für die Attraktivität von Lübeck für Unternehmen, Investoren und Fachkräfte** zu ermitteln

Markenkern-Analyse: Das Projekt im Überblick



Abgleich der Innen- und Außensicht: Vorgehen und Zielsetzung

- In diesem Schritt werden die **Ergebnisse zur Innensicht systematisch zusammengetragen** und mit der **Außensicht** des Wirtschaftsstandorts Lübecks **verglichen**
- Die **Innensicht**, also jene Stärken und Potenziale, die aus Sicht von Lübecker Unternehmen, Fachkräften und Stakeholdern am meisten zum Profil und zur Attraktivität des Wirtschaftsstandorts Lübeck beitragen, wurde durch **folgende vorherige Projekt-Schritte** erfasst:
 - **Workshops und Interviews** mit relevanten Akteuren des Wirtschaftsstandort Lübecks
 - **Online-Befragung** von Lübecker Unternehmen
 - **Sekundäranalyse** bestehender Marktforschung
- Die konsolidierte Innensicht wird der Außensicht gegenübergestellt – also der Wahrnehmung von Fachkräften, die nicht in Lübeck leben. Die **Außensicht** wurde durch Sekundäranalysen aus bestehender Marktforschung extrahiert
- Ein **Innen-Außenabgleich** kann **derzeit nur für Fachkräfte** erfolgen, da zur Außensicht der Investoren keine Studien vorliegen
- Der Abgleich dient der Vorbereitung für die **zukünftigen Strategieentwicklung**

Erhebung der Innensicht durch



Sekundäranalyse

Workshops und Interviews

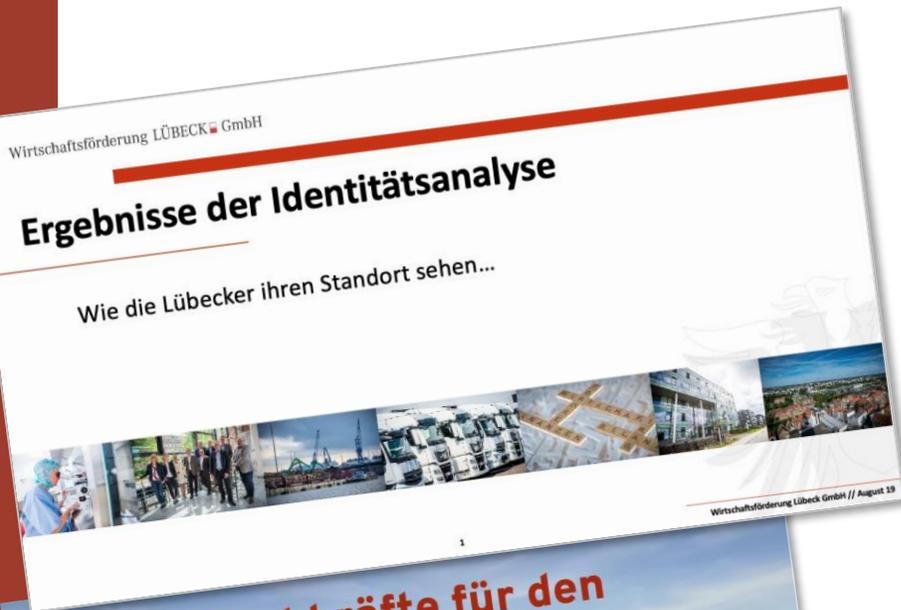
Online-Befragung

Auswertung bestehender Materialien und Studien



- Vorliegende **Studien, Analysen und Unterlagen** wurden auf Erkenntnisse zur Innensicht (und Außensicht) sondiert
- Die vom Auftraggeber zur Verfügung gestellte Datenbasis umfasste dabei:
 - Business Monitor
 - Imageanalyse
 - Identitätsanalyse
 - Fachkräfteanalyse
 - Fachkräftebericht
 - Branchenreport
 - Masterplan 2025
 - Einzelhandelsmonitor
 - Wirtschaftsfaktor
 - Tourismus
 - Ausschreibung TEK (2030)
 - Allgemeine Statistiken zu Stadt und Standort
 - Das Erfolgsmuster der Marke Lübeck
 - Zukunftsdialog Wirtschaft
 - OECD-Bericht Metropolregion Hamburg
 - Index-Umfrage unter Lübecker Unternehmen
 - Hafenentwicklungsplan
 - Digitalisierungsstrategie

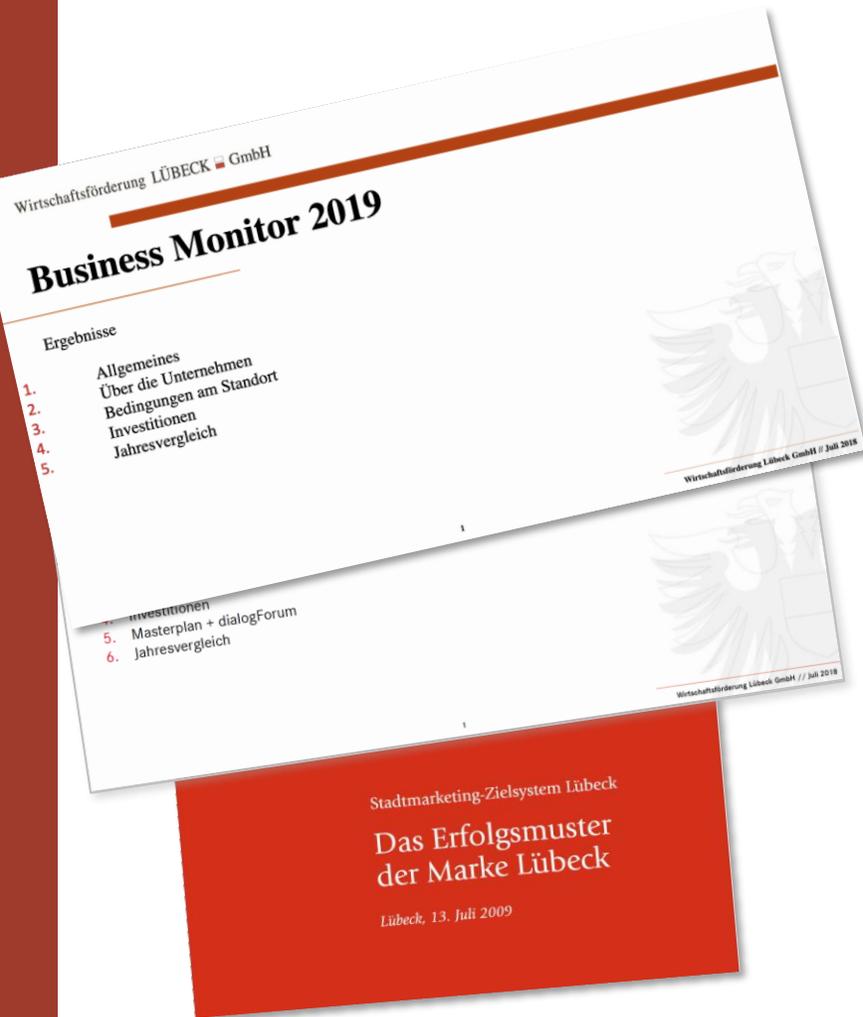
Relevante Stärken für Fachkräfte (Überblick)



- Auf Basis der vorliegenden Materialien wurden folgende für Fachkräfte relevante Stärken des Wirtschaftsstandort Lübecks herausgearbeitet:
 - Hohe Lebensqualität (u.a. Nähe zum Wasser / zur Ostsee, Vielfalt des Freizeitangebot, Stadt, Natur, Kurze Arbeitswege/Übersichtlichkeit, Altstadt)
 - Herzliche & freundliche Einwohner
 - Vielfältige Kultur
 - Attraktive Arbeitgeber
 - Hohes Bildungs- und Forschungsniveau (u.a. Uni/TH)
 - Chancen für berufliche Weiterentwicklung
 - Nähe zu Hamburg



Relevante Stärken für Unternehmen/Investoren (Überblick)



- Auf Basis der vorliegenden Materialien wurden folgende für Unternehmen/Investoren relevante Stärken des Wirtschaftsstandort Lübecks herausgearbeitet:
 - Überregionaler Verkehr
 - Gute Kooperation mit der Wirtschaftsförderung
 - Gutes Innovationsklima
 - Verfügbare Schulabgänger
 - Hohe Lebens- und Wohnqualität*
 - Vielgestaltiges Stadtleben*
 - Attraktiver Tagungsort*

* Erfolgsmuster der Stadt Lübeck von 2009

Erhebung der Innensicht durch



Sekundäranalyse

Workshops und Interviews

Online-Befragung

Workshops mit relevanten Akteuren des Wirtschaftsstandorts Lübeck

- Vom 23. bis 28. Januar 2020 wurden **vier moderierte Workshops** mit Teilnehmern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur durchgeführt. Zusätzlich gab es einen internen Workshop mit Mitarbeitern der Wirtschaftsförderung Lübeck
- Die Workshops wurden – in Abstimmung mit der Wirtschaftsförderung – personell so zusammengesetzt, dass **alle relevanten Akteure, Stakeholder und Wissensträger des Standorts** vertreten waren

Teilnehmer der Unternehmens-Workshops

Workshop 1:

- Christian Martin Lukas (LTM)
- Janin Rieckert (BioMedTec Management)
- Jörg Ullrich (ECL + logRegio)
- Susanne Kasimir (HL, Kultur und Entwicklung)
- Mirko Stauffenberg (Chefs Culinar)
- Guido Kaschel (LPA)
- Anke Haupt (Dräger)
- Andreas Dörich (OnCampus)
- Jan Lindenau (BM)
- Ortwin Harms (LHG)
- Klaus-Peter Wolf-Regett (TH-Projekt GmbH)
- Alexander Mildner (Greif-Velox)

Workshop 2:

- Thorsten Kärlin (Trave)
- Dr. Michael Platzköster (Schmidt-Röhmhild)
- Philipp Geißler (Vereinigung Lübecker Schiffsmakler)
- Theresia Lichtlein (TH Lübeck)
- Charli Kruse (Fraunhofer)
- Olivia Kempke (Lübeck Management)

Teilnehmer der Unternehmens-Workshops

Workshop 3:

- Juliane Hoffmann (DGB)
- Stefan Fischer (Uni HL)
- Karoline Lenz (LTM)
- Axel Weidner (Mankenberg)
- T. Ehlers (Bockholdt)
- Stefan Braun (Uni HL)
- Hans Wißkirchen (Museen HL)
- Marc Dreyer (Schütt)
- Marc Bode (Spedition Bode)
- Sven Schindler
- Fred Mente (Vorwerker Diakonie)
- Grit Riczisi (Coherent)
- Jochen Brüggen (Brüggen)
- Christian Diemer (Kaufmannschaft)
- Gerard Williams (Collins Aerospace)
- M. Lütz (FLS)

Workshop 4:

- Jens Meier (SWL)
- Frank Schumacher (Sparkasse HL)
- Hr. Braatz (IHK)
- Frank Schröder-Oeyenhausen (TZL)
- Stefan Dräger (Dräger)
- Ilona Jarabek (MuK)
- Rico Gubler (MH-Lübeck)
- Holger Strait (Niederegger)
- Marc von Eicken (von Eicken)
- Frank Schwartze (TH Lübeck)
- Bernhard Simon (CDU)

Was macht Lübeck für Fachkräfte zum
Leben und Arbeiten attraktiv?

WS 1

- Viele attraktive Arbeitgeber
- Leben wo andere Urlaub machen
(Kultur, Freizeit, Ostsee, Hamburg -)
- Vergleichsweise günstig Lebenshaltung
- Work-Life-Balance
(gutes, vielfältiges Sportangebot)
- Man kann dauerhaft in Lübeck bleiben
(Entwicklungsmöglichkeiten, Wechsel in der Branche)
- Zuverlässigkeit & Geborgenheit
- Weltoffene & stolze Hansestadt
- Großer Kultur- und Freizeit
/Genügendes

Lübeck ist eine
wachsende Stadt, die
Bevölkerung verjüngt sich und
ist eine Stadt die insbesondere
Fachkräfte die Familie
gründen wollen anzieht.

Ablauf der Workshops

- Innerhalb der Workshops sollte jede/r Teilnehmer/in folgende Leitfragen beantworten:
Welche **konkreten Stärken** machen Lübeck...
 - a) als Standort für Unternehmen/Investoren attraktiv?
 - b) für Fachkräfte zum Leben und Arbeiten attraktiv?
- Die Teilnehmer wurden gebeten, jeweils fünf konkrete Stärken auf Karteikarten zu notieren, die aus ihrer Sicht am meisten zu der Attraktivität von Lübeck beitragen
- Die Antworten wurde in Kurzform am Flipchart festgehalten und mit den Workshop-Teilnehmer abgestimmt
- Die verfasste Karteikarten wurden eingesammelt und zusammen mit den Flipcharts ausgewertet



Auswertung der Workshops:

Was macht Lübeck für
Unternehmen/Investoren attraktiv?

Die Lebensqualität und die vielfältige Verkehrsanbindung stehen bei der Zielgruppe Unternehmen/Investoren ganz oben

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Unternehmen/Investoren)	Top 10
Die besondere Lebensqualität von Lübeck – mit der historischen Altstadt, der Nähe zu Natur und Ostsee sowie dem Kultur- und Freizeitangebot	56%
Die vielfältige Verkehrsanbindung Lübecks – mit dem Hafen, dem Elbe-Lübeck-Kanal, den Flughäfen in Lübeck und Hamburg, dem Autobahnkreuz sowie dem gut ausgebauten Schienenverkehr für Personen und Güter	51%
Die enge Zusammenarbeit von Wissenschaft (Hochschulen, Forschungszentren etc.) und Wirtschaft in Lübeck	35%
Dass Lübeck ein Tor für den Handel mit Skandinavien, Finnland und dem Baltikum ist	26%
Die Verfügbarkeit von Fachkräften in Lübeck, u.a. durch das große Einzugsgebiet und die gute Ausbildung vor Ort	26%
Lübecks starke Cluster in den Bereichen Medizin/Medizintechnik, Ernährungswirtschaft und Logistik	25%
Lübecks Nähe zu Hamburg, vor allem im Hinblick auf die logistische Infrastruktur sowie den Arbeits- und Absatzmarkt	25%
Die Hochschulen und Forschungseinrichtungen in Lübeck, die hochqualifizierte Fachkräfte hervorbringen	21%
Die vielfältigen Austausch- und Netzwerkmöglichkeiten der Unternehmen in Lübeck	19%
Das Angebot an verfügbaren Gewerbeflächen (die im Vergleich zu Metropolen wie Hamburg günstiger sind)	14%

Basis: Alle Workshopteilnehmer (n=57)

Fakten und Besonderheiten von mittlerer Relevanz

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Unternehmen/Investoren)	11-20
Dass es in Lübeck viele inhabergeführten (Familien-)Unternehmen gibt, die sich stark mit dem Standort identifizieren und wirtschaftlich weitsichtig planen	11%
Dass Lübeck durch Kaufleute zu Wohlstand gelangte und Unternehmertum die Stadt noch heute prägt	11%
Dass es in Lübeck kurze Wege in Wirtschaft, Verwaltung und Politik gibt, die schnelle Entscheidungen ermöglichen	11%
Dass Unternehmen, Politik und Verwaltung in Lübeck Zukunftsthemen wie Digitalisierung, KI und 3D-Druck aktiv vorantreiben	11%
Die starke Gründerdynamik in Lübeck mit guten Voraussetzungen und Fördermöglichkeiten für Start-Ups	11%
Die vielfältige, breit aufgestellte Wirtschaftsstruktur Lübecks, die nicht von einem Großkonzern oder einer Branche überlagert wird	9%
Lübecks Lage zwischen den Wirtschaftsmetropolen Hamburg und Kopenhagen, die auch durch den geplanten Fehmarnbelt-Tunnel großes Zukunftspotenzial aufweist	9%
Die Familienfreundlichkeit Lübecks mit dem vielfältigen Angebot an Kinderbetreuung und Schulen	9%
Dass Lübeck das vielfältige Angebot einer Großstadt mit dem Charme einer Kleinstadt vereint	7%
Dass in Lübeck fast alles nah beieinander liegt und schnell zu erreichen ist	7%

Basis: Alle Workshopteilnehmer (n=57)

Fakten und Besonderheiten von geringerer Relevanz

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Unternehmen/Investoren)	21-30
Das im Vergleich zu vielen anderen Städten moderate Lohnniveau Lübecks für Fachkräfte	7%
Dass es in Lübeck große national und international erfolgreiche Unternehmen wie z.B. Dräger und Niederegger gibt	7%
Die Innovationskraft von Lübeck, u.a. durch starke Forschungseinrichtungen sowie viele Start-Ups und High-Tech-Unternehmen	7%
Dass man in Lübeck vergleichsweise günstig wohnen und bauen kann	7%
Das weltoffene Klima in Lübeck, welches kulturelle und gesellschaftliche Vielfalt zulässt und fördert	5%
Die Lage Lübecks in der wirtschaftlich starken Metropolregion Hamburg	5%
Dass in Lübeck oft noch die alten Kaufmannstugenden gelten wie z.B. der Vertrag per Handschlag	5%
Lübecks geographische Schnittstellenlage in Europa, von der aus Nord-, Süd-, Ost- und Westeuropa gut zu erschließen sind	5%
Die ausgeprägte Stiftungslandschaft in Lübeck mit über 110 Stiftungen, die Kultur und Gesellschaft innerhalb der Stadt fördern	4%
Dass Lübeck eine wachsende und jünger werdende Bevölkerung hat	4%

Basis: Alle Workshopteilnehmer (n=57)

Fakten und Besonderheiten, die nur von ein bis zwei Workshop-Teilnehmern genannt wurden

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Unternehmen/Investoren)	31-36
Die vielfältigen Möglichkeiten zur beruflichen Weiterbildung in Lübeck (z.B. Volkshochschule, Hanseschule und mehrere Hochschulen)	4%
Die internationale Bevölkerung Lübecks	2%
Dass Lübeck attraktiv für Geschäftsbesucher aus dem Ausland ist	2%
Verlässliche und gute Finanzierungspartner in der Region von Lübeck	2%
Dass Lübeck das Oberzentrum in der Region ist	2%
Das umfangreiche Nahversorgungsangebot in Lübeck	2%

Basis: Alle Workshopteilnehmer (n=57)



Auswertung der Workshops:

Was macht Lübeck

für Fachkräfte attraktiv?

Auf Platz 1: Das vielfältige Kulturangebot und dass man in Lübeck vergleichsweise günstig wohnen und bauen kann

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Fachkräfte)	Top 10
Dass man in Lübeck vergleichsweise günstig wohnen und bauen kann	42%
Das vielfältige Kulturangebot Lübecks – von Festivals und Veranstaltungen über Museen und Theater bis hin zu Programmkinos	42%
Das große Freizeit- und Sportangebot in Lübeck (mit vielen Vereinen, Outdoor-Aktivitäten etc.)	32%
Lübecks im Vergleich zu Metropolen wie Hamburg günstigen Lebenshaltungskosten	23%
Dass Lübeck ein gutes Umfeld für Familien bietet – durch die überschaubare Größe der Stadt, ein gutes Angebot an Kinderbetreuung, Nahversorgung und kindgerechten Freizeitmöglichkeiten	23%
Lübecks gute Anbindung an Hamburg – so kann man die Vorzüge der Metropole nutzen, ohne ihre negativen Seiten (hohe Mietpreise, Lärm etc.) in Kauf nehmen zu müssen	21%
Dass man in Lübeck immer nah am Wasser ist – ob Trave, Elbe-Lübeck-Kanal, Krähenteich, Wakenitz oder Ostsee	19%
Dass Lübeck das vielfältige Angebot einer Großstadt mit dem Charme einer Kleinstadt vereint	18%
Die vielen erfolgreichen inhabergeführten Unternehmen in Lübeck, die eine angenehme Unternehmenskultur und gute Arbeitsbedingungen pflegen	18%
Dass man in Lübeck in einer Stadt leben kann, in der andere Urlaub machen	18%

Basis: Alle Workshopteilnehmer (n=57)

Fakten und Besonderheiten von mittlerer Relevanz

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Fachkräfte)	11-20
Dass in Lübeck fast alles nah beieinander liegt und schnell zu erreichen ist	18%
Lübecks vielfältiges Jobangebot mit Arbeitsplätzen in ganz unterschiedlichen Branchen	18%
Dass man als Zugezogener durch die offene Mentalität der Lübecker und das gute Angebot an sozialen Aktivitäten schnell Anschluss finden kann	14%
Die gute Verkehrsanbindung Lübecks – mit den Autobahnen, der Bahnanbindung, den Fähren sowie den Flughäfen in Lübeck und Hamburg	14%
Die vielfältigen Möglichkeiten zur beruflichen Weiterbildung in Lübeck (z.B. Volkshochschule, Hanseschule und mehrere Hochschulen)	12%
Das große Wassersportangebot in Lübeck (Segeln, Surfen, Rudern, Schwimmen etc.)	12%
Dass in Lübeck hanseatische Werte wie Weltoffenheit und Verlässlichkeit noch gelebt werden	11%
Dass Lübeck traditionell von einer aktiven Bürgerschaft geprägt ist – es hier also viele Möglichkeiten gibt sich einzubringen und die Stadt aktiv mitzugestalten	11%
Dass es in Lübeck sowohl urbane als auch ländliche/dörfliche Strukturen gibt – die Stadt also Raum für ganz unterschiedliche Lebensstile bietet	11%
Das Lübecker Umland, welches mit Ostsee, Wäldern, Flüssen und Seen viel Natur in unmittelbarer Nähe bietet	11%

Basis: Alle Workshopteilnehmer (n=57)

Fakten und Besonderheiten von geringerer Relevanz

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Fachkräfte)	21-30
Die aktive Kulturszene Lübecks, in die man sich z.B. in Kunst- und Musikschulen, Theaterbühnen sowie Kulturvereinen aktiv einbringen kann	9%
Der mittelalterliche Stadtkern Lübecks – die zum UNESCO-Weltkulturerbe gehörende Altstadt	9%
Dass es in Lübeck große national und international agierende Arbeitgeber wie z.B. Dräger und Niederegger gibt	7%
Lübecks vielfältiges Angebot an guten allgemeinbildenden Schulen	7%
Das Shopping-Angebot in Lübeck mit den vielen kleinen inhabergeführten Geschäften	7%
Die vielen Hochschulen in Lübeck – von der Universität zu Lübeck, über die Technische Hochschule und die Musikhochschule bis zum Angebot an dualen Studiengängen	7%
Die guten Job- und Karrierechancen in den Lübecker Clustern Medizin/Medizintechnik, Ernährungswirtschaft und Logistik	7%
Dass Unternehmen, Politik und Verwaltung in Lübeck Zukunftsthemen wie Digitalisierung, KI und 3D-Druck aktiv vorantreiben	7%
Die gelassene, gemütliche Atmosphäre Lübecks	5%
Dass Lübeck für Bevölkerung aller Altersgruppen gute Angebote und Infrastruktur bietet, sodass man sich hier also in jeder Lebensphase wohlfühlen kann	5%

Basis: Alle Workshopteilnehmer (n=57)

Fakten und Besonderheiten, die nur von ein bis zwei Workshop-Teilnehmern genannt wurden

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Fachkräfte)	31-39
Lübecks attraktive Lage zwischen Hamburg, Berlin und Kopenhagen	4%
Die frische Luft und das angenehme Klima in Lübeck	4%
Lübecks Lage in Schleswig-Holstein, dem Bundesland mit den nach Umfragen glücklichsten Menschen Deutschlands	4%
Dass Lübeck die Vollversorgung eines Mittelzentrums hat (z.B. mit Krankenhäusern, Supermärkten und Shopping-Möglichkeiten)	2%
Die sehr gute ärztliche Versorgung in Lübeck	2%
Die direkte Kooperationsmöglichkeiten in der Wissenschaft	2%
Dass Lübeck authentisch und nicht gestreamlined ist	2%
Lübecks Nähe zu Skandinavien	2%
Der weite Blick in und rund um Lübeck	2%

Basis: Alle Workshopteilnehmer (n=57)

Ergänzende telefonische Interviews



Zusätzlich zu den Workshops gab es **ergänzenden telefonische Interviews** mit:

- Axel Junge (Konditorei Junge)
- Stefan Neubert (5N Plus)
- Jasmin Grothe (Grothe Bau)
- Karsten Kneese (Mach)
- Robert Focke (Baader)
- Stefan Kunzmann (Continental Foods)



Ergänzende Interviews:

Was macht Lübeck für
Unternehmen/Investoren attraktiv?

Die vielfältige Verkehrsanbindung wurde auch in den Interviews als eine große Stärke von Lübeck hervorgehoben

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Unternehmen/Investoren)	Anzahl der Nennungen
Vielfältige Verkehrsanbindung (Hafen, Bahnhof, Flughafen, Autobahnen)	4
Lübeck vereint das vielfältige Angebot einer Großstadt mit dem Charme einer Kleinstadt	2
Vergleichsweise geringe Kosten für Wohnen und Bauen	2
Kurze Wege in Wirtschaft, Verwaltung und Politik	2
Hohe Lebensqualität	1
Tor für den Handel mit Skandinavien und dem Baltikum	1
Zukunftsthemen wie Digitalisierung werden vorangetrieben	1
Es gibt einige Hidden Champions aus – gerade auch den Bereichen 3D und Lasertechnologie	1
Mit Dräger gibt es einen großen Konzern	1
Zunehmend aktiv werdende Start Up-Szene	1

Basis: Interviewpartner (n=6)

Insgesamt decken sich die Ergebnisse der Interviews mit den Ergebnissen der Workshops

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Unternehmen/Investoren)	Anzahl der Nennungen
Gute Infrastruktur (Nähe zu Feuerwehr, Zusammenarbeit mit den Wasserwerken und Entsorgern)	1
Lage in der wirtschaftlich starken Metropolregion Hamburg	1
Lage zu Ostholstein mit dem hohen Wohnwert	1
Vielfältige Austausch- und Netzwerkmögliche der Unternehmen	1
Viele Möglichkeiten zur beruflichen Weiterbildung (z.B. durch die Hochschule; Handwerkskammer, Berufsschulen, StudiLeh-Programm)	1
Familienfreundlichkeit	1
Starker Hochschulstandort	1
Verfügbare Gewerbegebiete (Zentrumnahe Lagen, Neue Gebiete werden erschlossen)	1
Zusammenarbeit von Wissenschaft und Wirtschaft	1
Natur im Umland Lübecks mit der Ostsee	1

Basis: Interviewpartner (n=6)



Ergänzende Interviews:

Was macht Lübeck **für**
Fachkräfte attraktiv?

Das Freizeitangebot, die gute Anbindung an Hamburg und das vielfältige Kulturangebot erhalten auch in den Interviews viele Stimmen

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Fachkräfte)	Anzahl der Nennungen
Großes Freizeit- und Sportangebot (in der Stadt aber auch in der Natur, besonders für Wassersport)	5
Gute Anbindung an Hamburg (für Shopping, Freizeit, Kultur)	4
Vielfältiges Kulturangebot (Theater, Musik, Openair-Veranstaltungen)	3
Viele Hochschulen	3
Gutes Umfeld für Familien (Schulen/Kitas, Freizeitmöglichkeiten, Stadtgröße)	3
Lübeck Umland mit viel Natur (Ostsee, Wälder, Flüsse etc.)	3
Vergleichsweise geringe Lebenshaltungskosten	2
Sehr schönes Stadtbild (schöne historische Altstadt aber auch gute Stadtentwicklungsmaßnahmen)	2
Es ist fast alles nah und schnell zu erreichen	2
Günstig zu wohnen und bauen	1

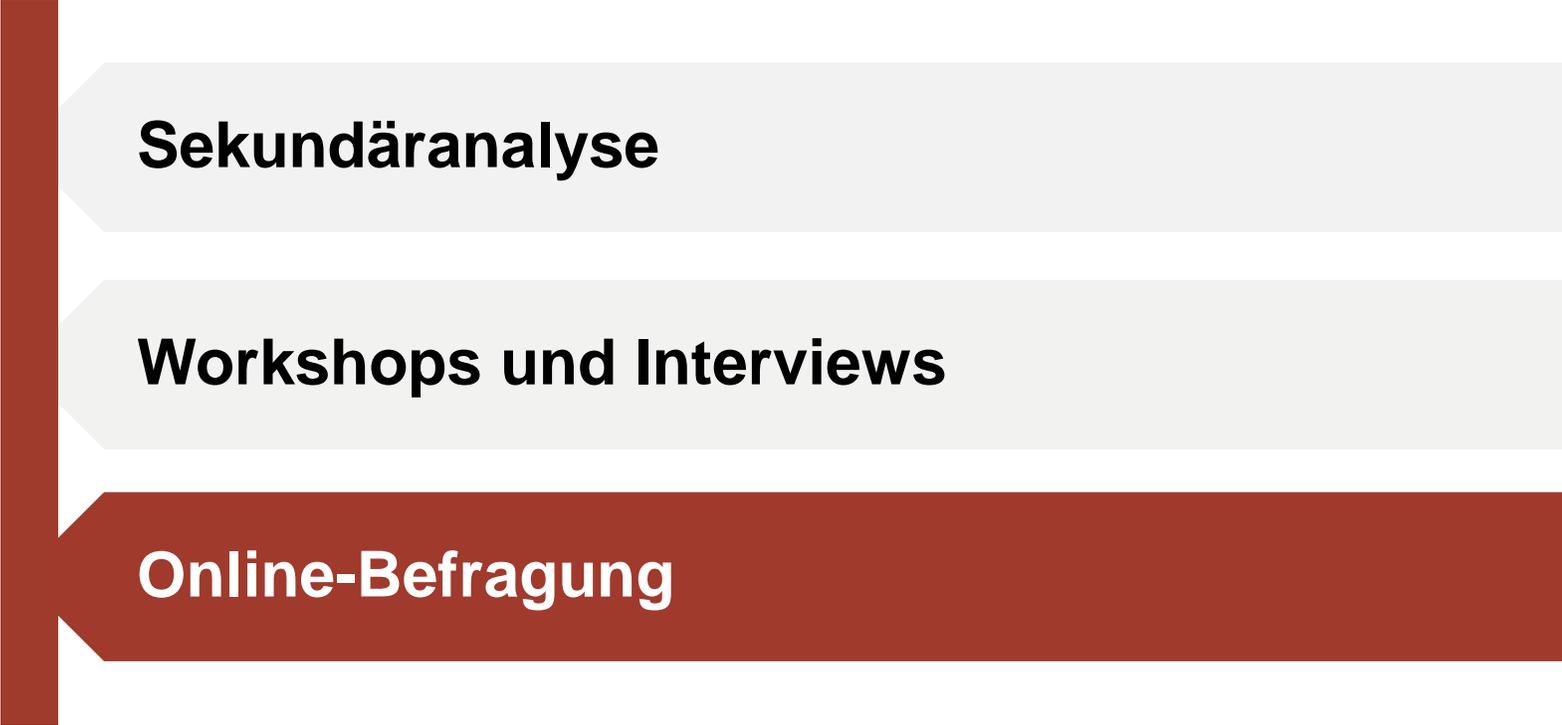
Basis: Interviewpartner (n=6)

Auch hier decken sich insgesamt die Ergebnisse der Interviews mit den Ergebnissen der Workshops

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Fachkräfte)	Anzahl der Nennungen
Man ist immer nah am Wasser	1
Es gibt viel Grün in der Stadt (Parks, Grünflächen)	1
Vielfältiges Jobangebot in ganz unterschiedlichen Branchen	1

Basis: Interviewpartner (n=6)

Erhebung der Innensicht durch

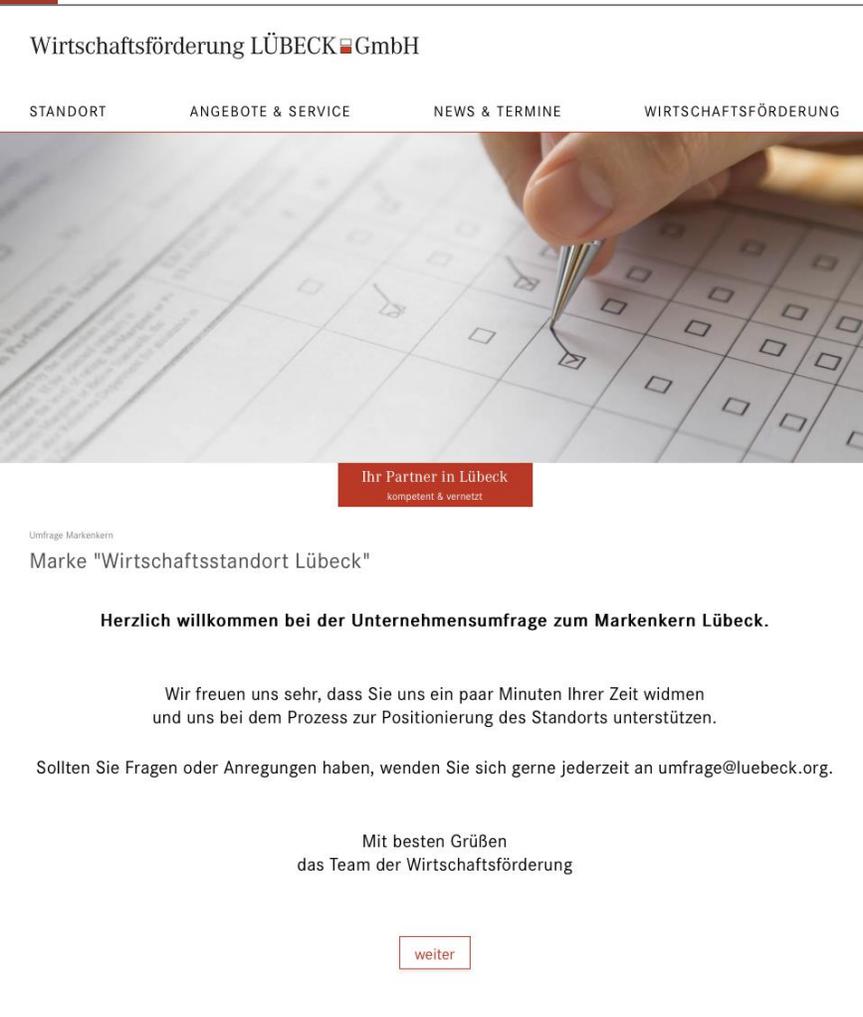


Sekundäranalyse

Workshops und Interviews

Online-Befragung

Ergebnis der Onlinebefragung (Überblick)



- Neben den Workshops wurde **Online-Befragung** durchgeführt, bei der **weitere Lübecker Unternehmen** in den Prozess der Markenkernentwicklung „Wirtschaftsstandort Lübeck“ einbezogen werden konnten
- Im **Mittelpunkt standen die Fragen:**
 - Was zeichnet aus Ihrer Sicht den Wirtschaftsstandort Lübeck besonders aus, wenn es um seine **Attraktivität für Unternehmen und Investoren** geht?
 - Welche Facetten sollten aus Ihrer Sicht in der **Außendarstellung** des Wirtschaftsstandorts Lübeck **gegenüber Unternehmen bzw. gegenüber Fachkräften** künftig **besonders herausgestellt werden?**
- Die Befragung fand hauptsächlich **gestützt** statt – auf Basis der meistgenannten Facetten der Workshops
- Vom 5. März 2020 bis 26. März 2020 nahmen **37 Unternehmensvertreter** an der Befragung teil
- Die Ergebnisse werden getrennt **für kleinere** (≤ 50 Mitarbeiter in Lübeck) und **größere Unternehmen** (> 50 Mitarbeiter in Lübeck) ausgewiesen



Auswertung der Online-Befragung:

Was macht Lübeck für

Unternehmen/Investoren attraktiv?

Top 10: Aus Sicht von kleineren Unternehmen sind insbesondere die Lebensqualität, die starken Cluster und die vielen inhabergeführten (Familien)Unternehmen attraktiv

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Unternehmen/Investoren)	Top 10
Die besondere Lebensqualität von Lübeck, mit ihrer historischen Altstadt, der Nähe zu Natur und Ostsee und ihrem Kultur- und Freizeitangebot	52%
Lübecks starke Cluster in den Bereichen Medizin/Medizintechnik, Ernährungswirtschaft und Logistik	44%
Dass es in Lübeck viele inhabergeführten (Familien-)Unternehmen gibt, die sich sehr mit dem Standort identifizieren und wirtschaftlich weitsichtig planen	40%
Die vielfältige und breit aufgestellte Wirtschaftsstruktur Lübecks, die nicht von einem Großkonzern oder einer Branche überlagert wird	32%
Dass Lübeck ein Tor für den Handel mit Skandinavien, Finnland und dem Baltikum ist	28%
Die vielfältige Verkehrsanbindung Lübecks – mit dem Hafen, dem Elbe-Lübeck Kanal, dem Lübecker und Hamburger Flughafen, der Autobahn sowie dem gut ausgebauten Schienenverkehr für Personen und Güter	24%
Die Hochschulen und Forschungseinrichtungen in Lübeck, die hochqualifizierte Fachkräfte hervorbringen	24%
Dass Lübeck das vielfältige Angebot einer Großstadt mit dem Charme einer Kleinstadt vereint	24%
Dass in Lübeck alles nah beieinander liegt und schnell zu erreichen ist	24%
Die ausgeprägte Stiftungslandschaft in Lübeck mit über 110 Stiftungen, die die Kultur und Gesellschaft innerhalb der Stadt fördern	24%

Frage 1a: Welche Facetten sollten aus Ihrer Sicht in der Außendarstellung des Wirtschaftsstandorts Lübeck gegenüber Unternehmen und Investoren künftig besonders herausgestellt werden? Bitte wählen Sie dazu aus der folgenden Liste sechs Aspekte aus, die Sie am überzeugendsten und stärksten finden. Denken Sie dabei bitte an den Wirtschaftsstandort Lübeck als Ganzes und nicht speziell an Ihre Branche oder Ihr Unternehmen.

Basis: Alle Unternehmen mit bis zu 49 Mitarbeitern (n=25)

Top 10: Die Lebensqualität ist auch aus Sicht von größeren Unternehmen Lübecks meistgenannte Stärke

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Unternehmen)	Top 10
Die besondere Lebensqualität von Lübeck, mit ihrer historischen Altstadt, der Nähe zu Natur und Ostsee und ihrem Kultur- und Freizeitangebot	75%
Dass es in Lübeck viele inhabergeführten (Familien-)Unternehmen gibt, die sich sehr mit dem Standort identifizieren und wirtschaftlich weitsichtig planen	42%
Lübecks Nähe zu Hamburg, vor allem im Hinblick auf die logistische Infrastruktur sowie dem Arbeits- und Absatzmarkt	42%
Dass Lübeck durch Kaufleute zu Wohlstand gelangte und Unternehmertum die Stadt noch heute prägt	42%
Dass Lübeck ein Tor für den Handel mit Skandinavien, Finnland und dem Baltikum ist	33%
Die vielfältige Verkehrsanbindung Lübecks – mit dem Hafen, dem Elbe-Lübeck Kanal, dem Lübecker und Hamburger Flughafen, der Autobahn sowie dem gut ausgebauten Schienenverkehr für Personen und Güter	25%
Die ausgeprägte Stiftungslandschaft in Lübeck mit über 110 Stiftungen, die die Kultur und Gesellschaft innerhalb der Stadt fördern	25%
Lübecks Lage zwischen den Wirtschaftsmetropolen Hamburg und Kopenhagen, die u.a. durch den Fehmarnbelt-Tunnel großes Zukunftspotenzial aufweist	25%
Dass in Lübeck noch die alten Kaufmannstugenden gelten wie z.B. der Vertrag per Handschlag	25%
Die geographische Schnittstellenlage Lübecks in Europa, von der aus Nord-, Süd-, Ost- und Westeuropa gut zu erschließen sind	25%

Frage 1a: Welche Facetten sollten aus Ihrer Sicht in der Außendarstellung des Wirtschaftsstandorts Lübeck gegenüber Unternehmen und Investoren künftig besonders herausgestellt werden? Bitte wählen Sie dazu aus der folgenden Liste sechs Aspekte aus, die Sie am überzeugendsten und stärksten finden. Denken Sie dabei bitte an den Wirtschaftsstandort Lübeck als Ganzes und nicht speziell an Ihre Branche oder Ihr Unternehmen.

Basis: Alle Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern (n=12)



Auswertung der Online-Befragung:

Was macht Lübeck

für Fachkräfte attraktiv?

Top 10: Aus Sicht von kleineren Unternehmen sind die Natur im Umland und die Familienfreundlichkeit die meistgenannten Stärken Lübecks

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Fachkräfte)	Top 10
Das Lübecker Umland, welches mit Ostsee, Wäldern, Flüssen und Seen viel Natur in unmittelbarer Nähe bietet	44%
Dass Lübeck ein gutes Umfeld für Familien bietet - durch die überschaubare Größe der Stadt, ein gutes Angebot an Kinderbetreuung, Nahversorgung und kindgerechten Freizeitmöglichkeiten	44%
Lübecks gute Anbindung an Hamburg - so kann man die Vorzüge der Metropole nutzen, ohne ihre negativen Seiten (hohe Mietpreise, Lärm etc.) in Kauf nehmen zu müssen	36%
Dass man in Lübeck in einer Stadt leben kann, in der andere Urlaub machen	36%
Dass in Lübeck fast alles nah beieinander liegt und schnell zu erreichen ist	36%
Die vielen Hochschulen in Lübeck - von der Universität zu Lübeck, über die Technische Hochschule und die Musikhochschule bis zum Angebot an dualen Studiengängen	36%
Dass man in Lübeck immer nah am Wasser ist - ob Trave, Elbe-Lübeck-Kanal, Krähenteich, Wakenitz oder Ostsee	28%
Dass es in Lübeck sowohl urbane als auch ländliche/dörfliche Strukturen gibt - die Stadt also Raum für ganz unterschiedliche Lebensstile bietet	28%
Lübecks im Vergleich zu Metropolen wie Hamburg günstigen Lebenshaltungskosten	20%
Die gute Verkehrsanbindung Lübecks - mit den Autobahnen, der Bahnanbindung, den Fähren sowie den Flughäfen in Lübeck und Hamburg	20%

Frage 2a: Welche Facetten sollten aus Ihrer Sicht in der Außendarstellung des Wirtschaftsstandorts Lübeck gegenüber Fachkräften künftig besonders herausgestellt werden? Bitte wählen Sie dazu aus der folgenden Liste sechs Aspekte aus, die Sie am überzeugendsten und stärksten finden. Denken Sie hierbei bitte an Fachkräfte im Allgemeinen und nicht speziell an Fachkräfte für Ihre Branche oder Ihr Unternehmen.

Basis: Alle Unternehmen mit bis zu 49 Mitarbeitern (n=25)

Top 10: Aus Sicht von größeren Unternehmen sind die Nähe zum Wasser, die Natur im Umland und die Altstadt besonders stark

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Fachkräfte)	Top 10
Dass man in Lübeck immer nah am Wasser ist - ob Trave, Elbe-Lübeck-Kanal, Krähenteich, Wakenitz oder Ostsee	50%
Das Lübecker Umland, welches mit Ostsee, Wäldern, Flüssen und Seen viel Natur in unmittelbarer Nähe bietet	42%
Der mittelalterliche Stadtkern Lübecks - die zum UNESCO-Weltkulturerbe gehörende Altstadt	42%
Dass Lübeck ein gutes Umfeld für Familien bietet - durch die überschaubare Größe der Stadt, ein gutes Angebot an Kinderbetreuung, Nahversorgung und kindgerechten Freizeitmöglichkeiten	33%
Dass in Lübeck fast alles nah beieinander liegt und schnell zu erreichen ist	33%
Lübecks gute Anbindung an Hamburg - so kann man die Vorzüge der Metropole nutzen, ohne ihre negativen Seiten (hohe Mietpreise, Lärm etc.) in Kauf nehmen zu müssen	25%
Dass man in Lübeck in einer Stadt leben kann, in der andere Urlaub machen	25%
Dass es in Lübeck sowohl urbane als auch ländliche/dörfliche Strukturen gibt - die Stadt also Raum für ganz unterschiedliche Lebensstile bietet	25%
Lübecks im Vergleich zu Metropolen wie Hamburg günstigen Lebenshaltungskosten	25%
Die gute Verkehrsanbindung Lübecks - mit den Autobahnen, der Bahnanbindung, den Fähren sowie den Flughäfen in Lübeck und Hamburg	25%

Frage 2a: Welche Facetten sollten aus Ihrer Sicht in der Außendarstellung des Wirtschaftsstandorts Lübeck gegenüber Fachkräften künftig besonders herausgestellt werden? Bitte wählen Sie dazu aus der folgenden Liste sechs Aspekte aus, die Sie am überzeugendsten und stärksten finden. Denken Sie hierbei bitte an Fachkräfte im Allgemeinen und nicht speziell an Fachkräfte für Ihre Branche oder Ihr Unternehmen.

Basis: Alle Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern (n=12)

Die weiteren Ergebnisse der Online-Befragung finden Sie in dem separaten Berichtsband „*Online-Befragung von Lübecker Unternehmen*“

Nächster Schritt: Die verschiedenen Datenquellen werden zu einer Innensicht zusammengeführt

Sekundäranalyse

Workshops und Interviews

Online-Befragung

Markenanalyse Lübeck
Herberg, der 22.05.2020

Brandmeyer Markenberatung

Aufbereitung der Innensicht

Was macht den Wirtschaftsstand Lübeck für Unternehmen besonders attraktiv?

Stärken von Lübeck	Details zu der Stärke	Relevanz der Stärke in...			
		Workshops + Interviews (Anzahl der Nennungen)	Unternehmensbefragung (Anzahl der Nennungen) Unternehmen < 50 Mio€ (n = 25)	Unternehmensbefragung (Anzahl der Nennungen) Unternehmen > 50 Mio€ (n = 52)	Sekundäranalyse (als Stärke genannt)
Besondere Lebensqualität	Die besondere Lebensqualität von Lübeck – mit dem historischen Altstadt, der Nähe zu Natur und Ortsumgebung sowie dem Kultur- und Freizeitangebot	32	13	9	X
Vollständige Verknüpfung von Wissenschaft und Wirtschaft	Die enge Zusammenarbeit von Wissenschaft (Wissenschaft, Forschungszentren etc.) und Wirtschaft	29	6	3	X
Einge Zusammenarbeit von Wissenschaft und Wirtschaft	Die enge Zusammenarbeit von Wissenschaft (Wissenschaft, Forschungszentren etc.) und Wirtschaft	20	2	3	X
Tor für den Handel mit Skandinavien, Finnland und dem Baltikum	Das Lübeck von Tor für den Handel mit Skandinavien, Finnland und dem Baltikum ist	15	7	4	
Verfügbarkeit von Fachkräften	Die Verfügbarkeit von Fachkräften in Lübeck, u.a. durch das große Einzugsgebiet und die gute Anbindung von D...	15	0	2	X
Sehr hoher in den Bereichen Maschinenbau, Ernährungswirtschaft und Logistik	Lübeck ist eine Cluster in den Bereichen Maschinenbau, Ernährungswirtschaft und Logistik	14	11	0	X
Nähe zu Herberg	Lübeck ist Herberg, vor allem in Hinblick auf die logistische Infrastruktur sowie den Arbeits- und Absatzmarkt	14	5	5	
Die Hochschulen und Forschungseinrichtungen in Lübeck, die hochqualifizierte Fachkräfte hervorbringen	Die Hochschulen und Forschungseinrichtungen in Lübeck, die hochqualifizierte Fachkräfte hervorbringen	12	6	2	X
Vollständige Ausweitung und Modernisierung der Arbeitsplätze	Die vollständige Ausweitung und Modernisierung der Arbeitsplätze in Lübeck	11	1	0	
Verfügbare und günstige Gewerbeflächen	Das Angebot an verfügbaren Gewerbeflächen (sowohl im Vergleich zu Metropolregion Herberg als auch im Vergleich zu Metropolregion Lübeck)	8	0	2	
Viele inhabergeführte Familienunternehmen	Dass es in Lübeck viele inhabergeführte Familienunternehmen gibt, die sich stark mit dem Standort identifizieren und sich deshalb engagieren	6	10	5	
Stadt der Kaufleute	Dass Lübeck durch Kaufleute zu Wohlstand gelangt und Unternehmen, die Stadt noch heute prägen	6	3	5	
Kleine Wäge in Wirtschaft, Verwaltung und Politik	Dass es in Lübeck keine Wäge in Wirtschaft, Verwaltung und Politik gibt, was schnelle Entscheidungen ermöglicht	6	1	3	X
Zukunftsoptionen werden wahrgenommen	Dass Unternehmen, Politik und Verwaltung in Lübeck aktiv vorantreiben	6	1	1	
Starke Gründerszene	Die starke Gründerszene in Lübeck mit guten Voraussetzungen und Fördermöglichkeiten für Start-ups	6	0	1	X
Vollständige, breit aufgestellte Wirtschaft	Die vielfältige, breit aufgestellte Wirtschaftsstruktur Lübeck, die nicht nur einen Großkonzern oder eine Branche dominiert	5	8	1	
Lage zwischen den Wirtschaftszentren Herberg und Rostock	Lübeck liegt zwischen den Wirtschaftszentren Herberg und Rostock, die sich durch den guten Verkehr mit Rostock verbinden	5	5	3	
Familienfreundlichkeit	Die Familienfreundlichkeit Lübeck mit dem vielfältigen Angebot an Kinderbetreuung und Schulen	5	1	1	
Gute Klimawahl	Dass Lübeck vielfältige Angebote einer Grünstadt mit dem Charme einer Kleinstadt bietet	4	6	0	X
Kleine, nahe Wäge	Dass es in Lübeck viele inhabergeführte Familienunternehmen gibt, die sich stark mit dem Standort identifizieren und sich deshalb engagieren	4	6	2	
Mittelschichtorientierte Fachkräfte	Dass es in Lübeck viele inhabergeführte Familienunternehmen gibt, die sich stark mit dem Standort identifizieren und sich deshalb engagieren	4	3	1	
Gute mittel- und langfristige Unternehmensentwicklung	Dass es in Lübeck viele inhabergeführte Familienunternehmen gibt, die sich stark mit dem Standort identifizieren und sich deshalb engagieren	4	3	1	
Hohes Innovationsniveau	Die Innovationskraft von Lübeck, u.a. durch starke Forschungseinrichtungen sowie viele Start-ups und High-Tech-Unternehmen	4	3	1	X
Günstig Wohnen und Bauen	Dass es in Lübeck viele inhabergeführte Familienunternehmen gibt, die sich stark mit dem Standort identifizieren und sich deshalb engagieren	4	2	2	X
Wohlfühlfaktor	Das tolle Leben in Lübeck, welches kulturelle und gesellschaftliche Vielfalt zelebriert und fördert	3	6	1	
Lage in der wirtschaftlich starken Metropolregion Herberg	Die Lage Lübeck in der wirtschaftlich starken Metropolregion Herberg	3	5	2	
Günstige aber Fachkräftige	Dass es in Lübeck viele inhabergeführte Familienunternehmen gibt, die sich stark mit dem Standort identifizieren und sich deshalb engagieren	3	4	3	
Geographische Lage	Lübeck ist eine strategische Schnittstelle in Europa, von der nach Ost-, Süd-, Ost- und Westwärts gut zu erreichen ist	3	3	3	
Angebot an Bildungseinrichtungen	Das Angebot an Bildungseinrichtungen in Lübeck mit über 100 Schulen, die Kultur und Gesellschaft fördern	2	6	3	
Wachsende und junge Bevölkerung	Dass Lübeck eine wachsende und junge wachsende Bevölkerung hat	2	3	1	
Verfügbare Möglichkeiten zur Weiterbildung	Die vielfältigen Möglichkeiten zur beruflichen Weiterbildung in Lübeck (z.B. Universitäten, Fernstudium und mehrere Hochschulen)	2	1	1	

TOP 10 Stärken für die einzelnen Datenquellen (Rangfolge)

Workshops und Interviews

1. Vielfältiges Kulturangebot
1. Günstig wohnen und bauen
3. Große Freizeit- und Sportangebot
4. Günstig Lebenshaltungskosten
4. Familienfreundlichkeit
6. Gute Anbindung an Hamburg
7. Nähe zum Wasser
8. Leben wo andere Urlaub machen
8. Vielen erfolgreichen inhabergeführten Unternehmen
8. Angebot einer Großstadt mit Charme einer Kleinstadt
8. Kurze, nahe Wege innerhalb der Stadt
8. Vielfältiges Jobangebot

Befragung (kleinerer Unternehmen)

1. Natur im Lübecker Umland
1. Familienfreundlichkeit
3. Gute Anbindung an Hamburg
3. Kurze, nahe Wege innerhalb der Stadt
3. Leben wo andere Urlaub machen
3. Vielen Hochschulen
7. Nähe zum Wasser
7. Raum für unterschiedliche Lebensstile durch urbane und dörfliche Strukturen
9. Günstig Lebenshaltungskosten
9. Gute Verkehrsanbindung

Befragung (größerer Unternehmen)

1. Nähe zum Wasser
2. Natur im Lübecker Umland
2. Mittelalterlicher Stadtkern
4. Familienfreundlichkeit
4. Kurze, nahe Wege innerhalb der Stadt
6. Gute Anbindung an Hamburg
6. Leben wo andere Urlaub machen
6. Raum für unterschiedliche Lebensstile durch urbane und dörfliche Strukturen
6. Günstig Lebenshaltungskosten
6. Gute Verkehrsanbindung
6. Lage zwischen Hamburg, Berlin und Kopenhagen
6. Lage in Schleswig-Holstein
6. Frische Luft und angenehmes Klima

TOP 10 Stärken: Zusammengeführte Innensicht (Rangfolge)

Die verschiedenen Datenquellen wurden zu einer umfassenden Innensicht zusammengeführt, wobei jede Quelle eine unterschiedliche Gewichtung erhalten hat. Nach der Zusammenführung der Ergebnisse von Workshops und Online-Befragung, wurde die Sekundäranalyse dafür verwendet, diese Ergebnisse auf Vollständigkeit zu überprüfen. Das Ergebnis sind die TOP 10 Stärken für Fachkräfte aus der Innensicht in Form einer Rangfolge.

*Daten-
quellen*

*Anteil der
Gewichtung*

**Ergebnis: TOP 10 Stärken
Zusammengeführte Innensicht**

Workshops



**Befragung (kleinere
Unternehmen)**



**Befragung (größere
Unternehmen)**



- 1. ...
- 2. ...
- 3. ...

Kontrolle auf Vollständigkeit mit den
Ergebnisse der Sekundäranalyse

189 Hinweis: Für den Abgleich von Innen- und Außensicht wird an dieser Stelle nur die Top 10 der Innensicht verwendet. In die Markenkernentwicklung fließt die gesamte Innensicht ein.

TOP 10 Stärken: Zusammengeführte Innensicht (Rangfolge)

1. Familienfreundlichkeit
2. Vergleichsweise günstige Lebenshaltungskosten
3. Vielfältiges Kulturangebot
4. Gute Anbindung an Hamburg
5. Nähe zum Wasser
6. Kurze, nahe Wege innerhalb der Stadt
7. Leben wo andere Urlaub machen
8. Großes Freizeit- und Sportangebot
9. Vergleichsweise günstig wohnen und bauen
10. Angebot einer Großstadt mit Charme einer Kleinstadt



**Außensicht: Wie nehmen
Fachkräfte außerhalb Lübecks
den Wirtschaftsstandort wahr?**

Auswertung bestehender Materialien und Studien



- Vorliegende **Studien, Analysen und Unterlagen** wurden auf Erkenntnisse zur Außensicht sondiert
- Die vom Auftraggeber zur Verfügung gestellte Datenbasis umfasste dabei:
 - Business Monitor
 - Imageanalyse
 - Identitätsanalyse
 - Fachkräfteanalyse
 - Fachkräftebericht
 - Branchenreport
 - Masterplan 2025
 - Einzelhandelsmonitor
 - Wirtschaftsfaktor
 - Tourismus
 - Ausschreibung TEK (2030)
 - Allgemeine Statistiken zu Stadt und Standort
 - Das Erfolgsmuster der Marke Lübeck
 - Zukunftsdialog Wirtschaft
 - OECD-Bericht Metropolregion Hamburg
 - Index-Umfrage unter Lübecker Unternehmen
 - Hafenentwicklungsplan
 - Digitalisierungsstrategie

Fachkräfte von außerhalb schreiben Lübeck folgende Stärken zu:

Wirtschaftsförderung LÜBECK GmbH

Lübeck ImageCheck 2019



1

Wirtschaftsförderung Lübeck GmbH // August 19

- Hohe Lebensqualität
- Herzliche & freundliche Einwohner
- Eine familienfreundliche Infrastruktur
- Eine gute Verkehrsinfrastruktur
- Chancen für berufliche Weiterbildung (nur leicht überdurchschnittlich bewertet)
- Die Aspekte „Zukunftsorientierung“ und „Attraktive Arbeitgeber“ sind Fachkräften überdurchschnittlich wichtig – werden Lübeck jedoch bisher nicht zugeschrieben
- *Für weitere Details zur Außenwahrnehmung siehe separaten Berichtsband „Sekundäranalyse“*



Vergleich von Innen- und Außensicht für Fachkräfte

Vergleich von Innen- und Außensicht für Fachkräfte

Innensicht (Top 10)

1. Familienfreundlichkeit
2. Vergleichsweise günstige Lebenshaltungskosten
3. Vielfältiges Kulturangebot
4. Gute Anbindung an Hamburg
5. Nähe zum Wasser
6. Kurze, nahe Wege innerhalb der Stadt
7. Leben wo andere Urlaub machen
8. Großes Freizeit- und Sportangebot
9. Vergleichsweise günstig wohnen und bauen
10. Angebot einer Großstadt mit Charme einer Kleinstadt

Außensicht

- Hohe Lebensqualität
- Herzliche & freundliche Einwohner
- Eine familienfreundliche Infrastruktur
- Eine gute Verkehrsinfrastruktur
- Chancen für berufliche Weiterbildung

Überblick: Vergleich von Innen- und Außensicht (1/2)

- Verschiedene Aspekte von **Lebensqualität** machen Lübeck **aus der Innensicht für Fachkräfte** besonders attraktiv. In den Top 10 Stärken befinden sich:
 - „Familienfreundlichkeit“ (Rang 1)
 - „Vielfältiges Kulturangebot“
 - „Kurze, nahe Wege innerhalb der Stadt“
 - „Leben wo andere Urlaub machen“
 - „Großes Freizeit- und Sportangebot“
 - „Angebot einer Großstadt mit Charme einer Kleinstadt“
- Darüber hinaus wird in der Innensicht das **vergleichsweise günstige Leben** in Lübeck als eine attraktive Stärke wahrgenommen: „Vergleichsweise günstige Lebenshaltungskosten“ erlangte Rang 2 und „Vergleichsweise günstig wohnen und bauen“ Rang 9
- Auch die „**Gute Anbindung an Hamburg**“ (Rang 4) und die „**Nähe zum Wasser**“ (Rang 5) tragen aus der Innensicht viel zur Attraktivität von Lübeck bei

Überblick: Vergleich von Innen- und Außensicht (2/2)

- Die hohe **Familienfreundlichkeit** und die hohe **Lebensqualität** von Lübeck im Allgemeinen ist **in der Außensicht** bereits stark verankert
- In der **Außensicht noch nicht verankert** sind hingegen:
 - dass das man in Lübeck **relativ günstig wohnen und leben** kann (Innensicht: „Vergleichsweise günstige Lebenshaltungskosten“, „Vergleichsweise günstig wohnen und bauen“)
 - Lübecks **gute Anbindung an Hamburg**
- In der Außensicht wird Lübeck **darüber hinaus** für seine **herzlichen & freundlichen Einwohner**, eine **gute Verkehrsinfrastruktur** und **Chancen für berufliche Weiterbildung** geschätzt – diese Eigenschaften befinden sich in der Innensicht nicht in den Top 10 Stärken

Wirtschaftsförderung
LÜBECK  GmbH

Was macht den Wirtschaftsstandort Lübeck attraktiv?

Der Markenkern des Wirtschaftsstandorts Lübeck

Endpräsentation

Brandmeyer Markenberatung

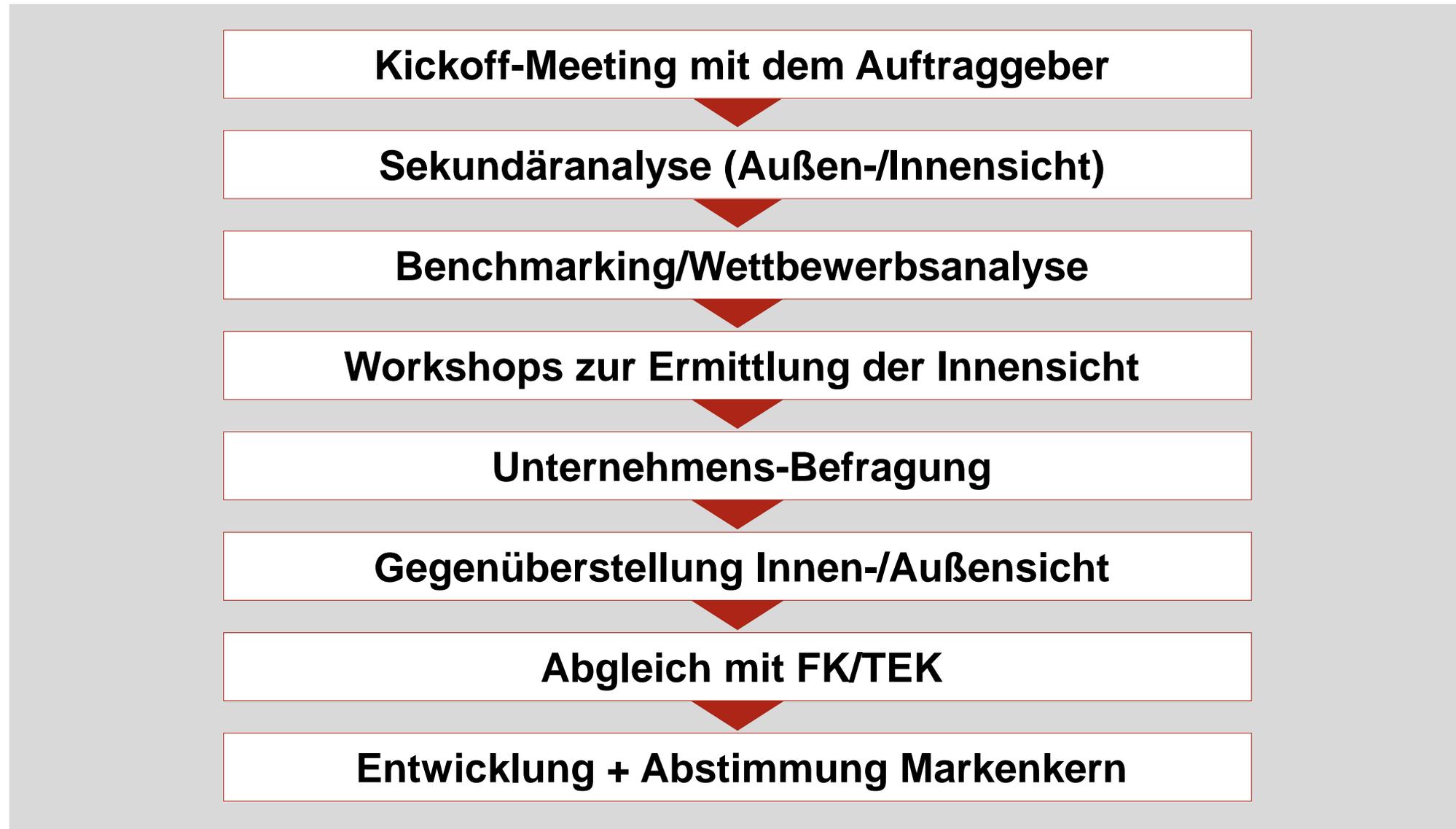


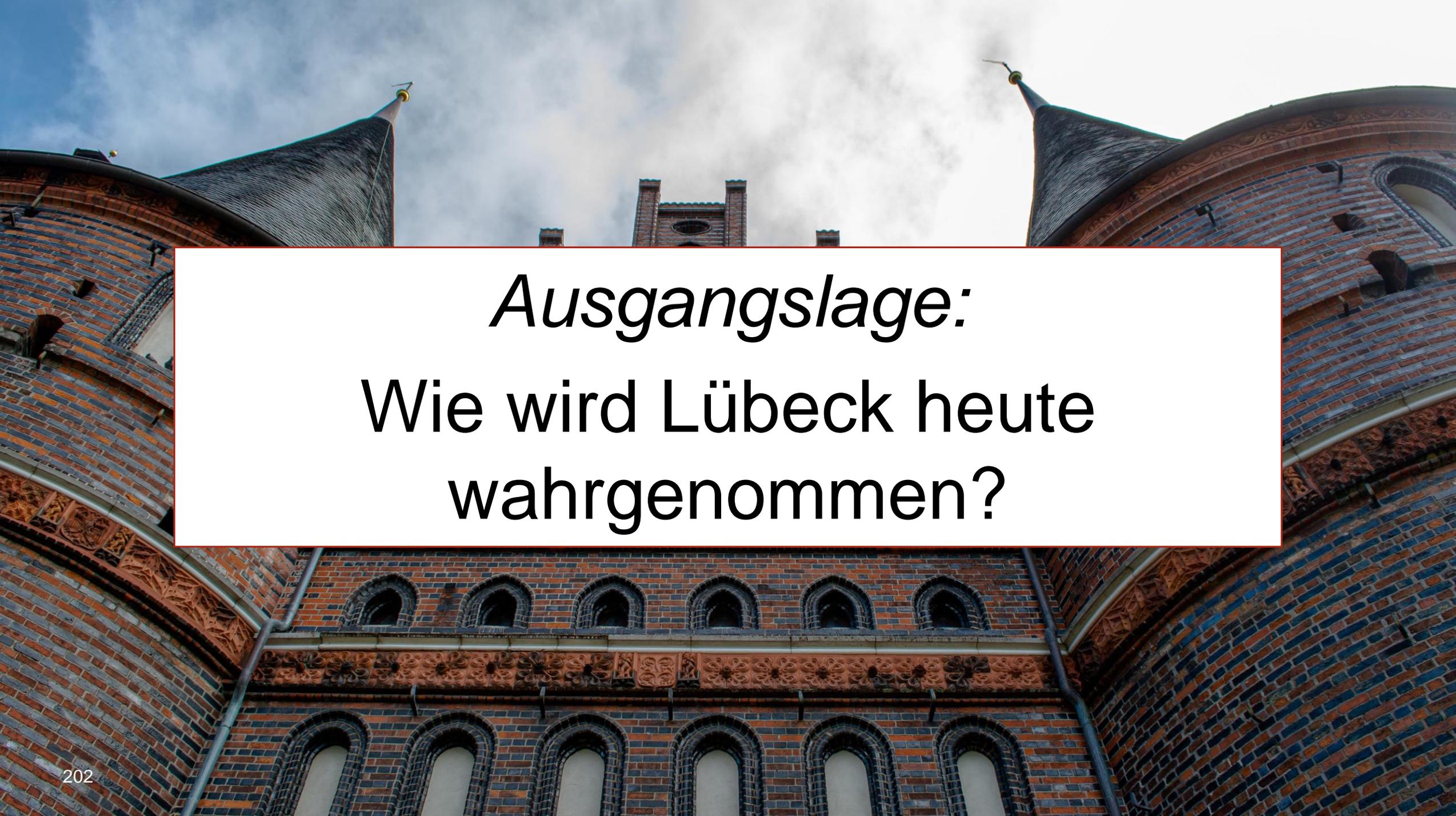
1. Hintergrund und Aufgabenstellung

Hintergrund und Aufgabenstellung des Projekts

- Während die „Marke Lübeck“ im Bereich des Tourismus bereits stark und profiliert ist, erscheint das **Bild des Wirtschaftsstandorts Lübeck** bislang noch vergleichsweise diffus
- Um diese Facette der Stadt künftig strategisch und nachhaltig vermarkten zu können, soll ein **Markenkern** für den „**Wirtschaftsstandort Lübeck**“ als inhaltliche Grundlage für das Fachkräfte- und Investorenmarketing sowie die Imagekommunikation entwickelt werden
- Bei diesem Projekt geht es nicht darum, das „Image“ des Standorts zu beschreiben, sondern vor allem **konkrete Auslöser für die Attraktivität von Lübeck für Unternehmen, Investoren und Fachkräfte** zu ermitteln
- Um eine fundierte Basis für die künftige Vermarktung des Standorts zu erarbeiten, wurde ein mehrstufiger Prozess aufgesetzt

Markenkern-Analyse: Das Projekt im Überblick

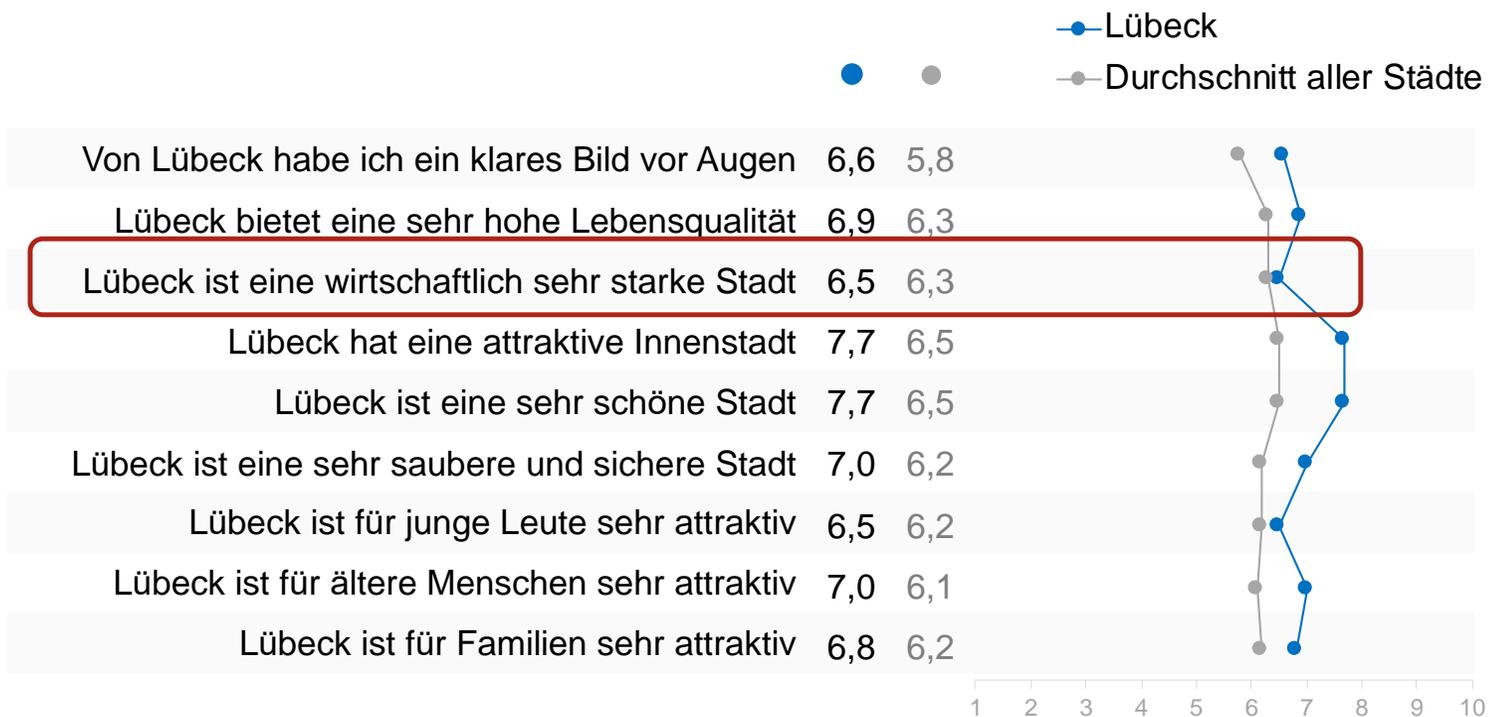




Ausgangslage:
Wie wird Lübeck heute
wahrgenommen?



Als schöne Stadt wird Lübeck wahrgenommen – als wirtschaftlich stark eher nicht (Privatpersonen)



Quelle: Brandmeyer Stadtmarken-Monitor 2015



Auch bei Fachkräften außerhalb von Lübeck sind bislang v.a. „weiche“ Standortfaktoren verankert

- Fachkräfte von außerhalb schreiben Lübeck momentan folgende Stärken zu:
 - Hohe Lebensqualität
 - Herzliche & freundliche Einwohner
 - Eine familienfreundliche Infrastruktur
 - Eine gute Verkehrsinfrastruktur
 - Chancen für berufliche Weiterbildung (nur leicht überdurchschnittlich bewertet)
- Wichtige wirtschaftliche Aspekte wie z.B. „Attraktive Arbeitgeber“ werden bislang jedoch nicht mit Lübeck verbunden
- *Für weitere Details zur Außenwahrnehmung siehe separaten Berichtsband „Sekundäranalyse“*

Quellen: Imageanalyse 2019, Identitätsanalyse 2019

Der zukunftsDIALOG Wirtschaft im Dezember 2019 zeigte aber: Das Image des Wirtschaftsstandorts Lübeck wird als sehr wichtig für die Vermarktung eingeschätzt

Publikums Voting I

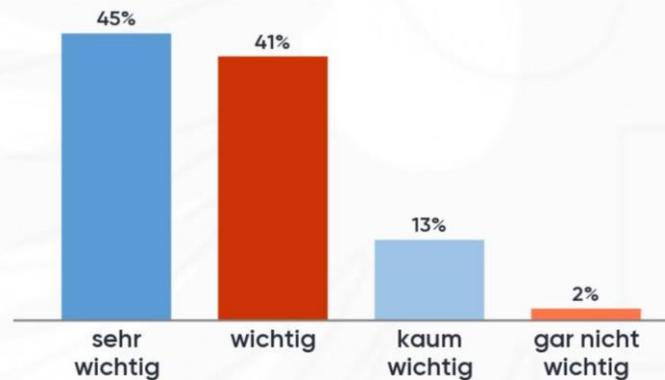
Verkauft sich Lübeck im
Standorte...?

zu wenig innovativ ●

Publikums Voting II

Wie wichtig ist das Image der Hansestadt Lübeck,
um Fachkräfte zu gewinnen?

Wirtschaftsförderung
LÜBECK GmbH



56

5



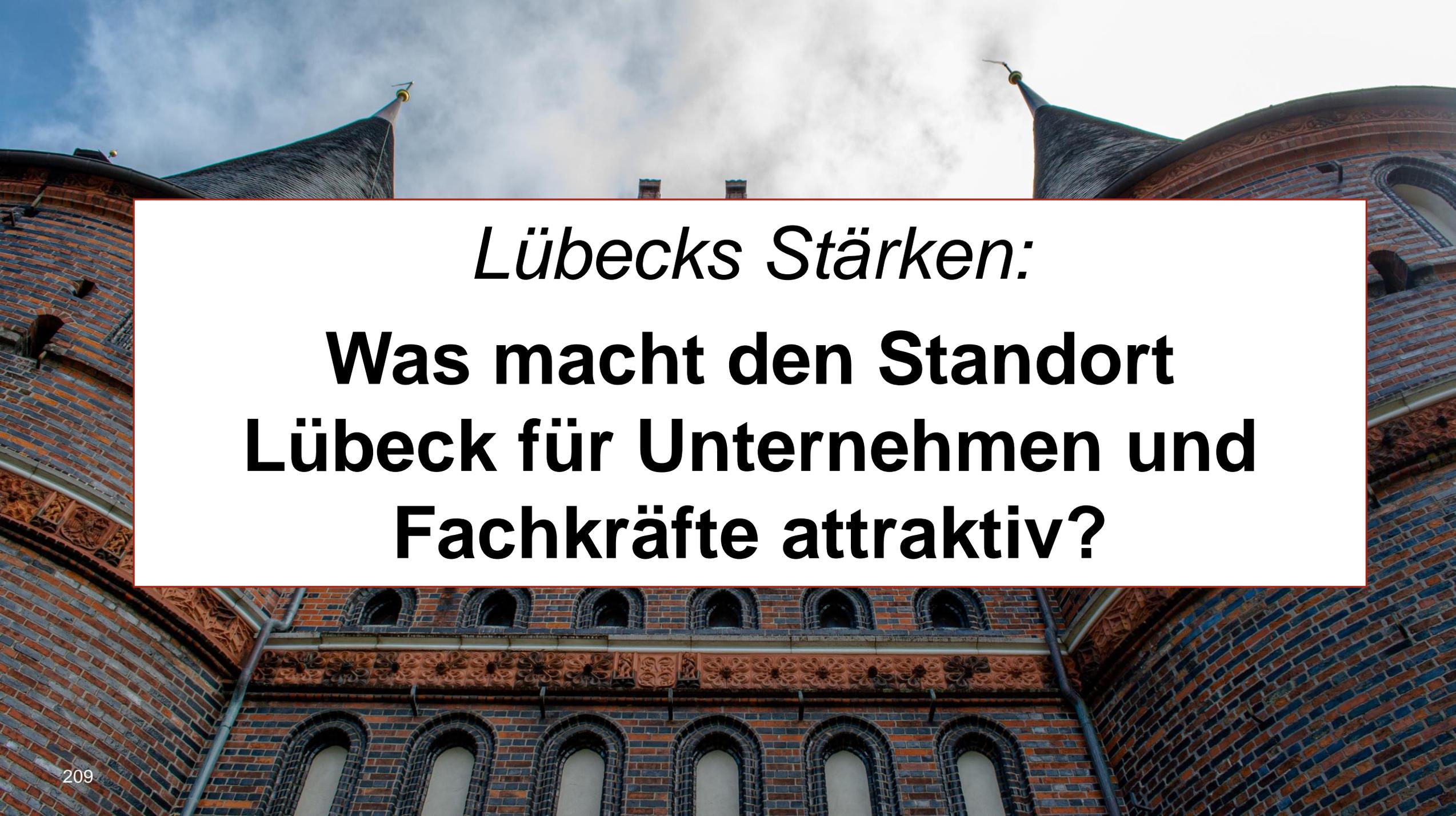
Um das Bild des Wirtschaftsstandorts Lübeck bei Unternehmen/Investoren und Fachkräften zu stärken, müssen pro Zielgruppe die überzeugendsten Stärken ermittelt und konsequent kommuniziert werden

Die zentrale Frage für das Standort-Marketing:

**Was sollte der
Wirtschaftsstandort Lübeck in
sein „Schaufenster“ stellen?**

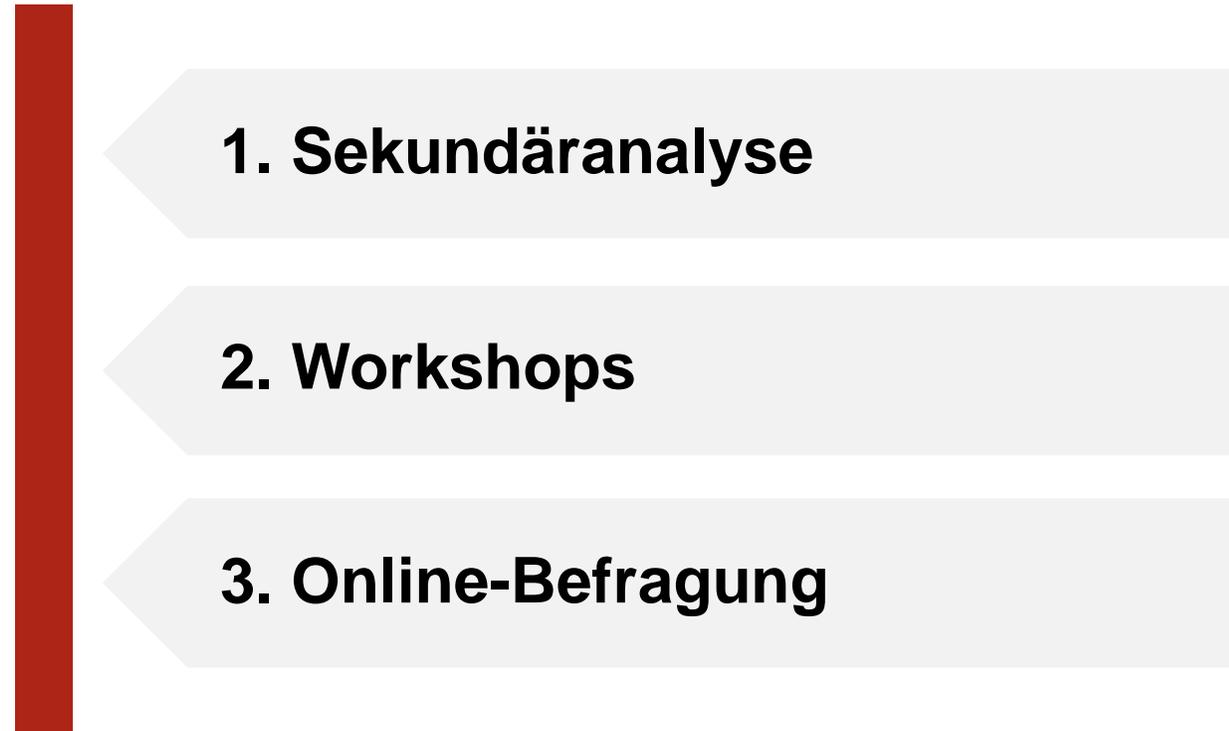


2. Ermittlung der Stärken Lübecks



Lübeck's Stärken:
**Was macht den Standort
Lübeck für Unternehmen und
Fachkräfte attraktiv?**

Die Stärken des Wirtschaftsstandorts Lübeck wurden in drei Phasen ermittelt



Phase 1: Sekundäranalyse relevanter Studien und Unterlagen



Alle verfügbaren Studien, Analysen und Unterlagen zur Innensicht wurden systematisch ausgewertet

Die vom Auftraggeber zur Verfügung gestellte Datenbasis umfasste dabei:

- Business Monitor
- Imageanalyse
- Identitätsanalyse
- Fachkräfteanalyse
- Fachkräftebericht
- Branchenreport
- Masterplan 2025
- Einzelhandelsmonitor
- Immobilienmonitor (Büro & Logistik)
- Wirtschaftsfaktor Tourismus
- Ausschreibung TEK (2030)
- Allgemeine Statistiken zu Stadt und Standort
- Das Erfolgsmuster der Marke Lübeck
- Hafenentwicklungsplan
- Digitalisierungsstrategie
- OECD-Bericht Metropolregion Hamburg
- Fachkräftebefragung Lübeck intern (index GmbH)

Wirtschaftsförderung LÜBECK GmbH

Business Monitor 2019

Ergebnisse

1. Allgemeines
2. Über die Unternehmen
3. Bedingungen am Standort
4. Investitionen
5. Jahresvergleich

Wirtschaftsförderung Lübeck GmbH // Juli 2018

Identitätsanalyse

Wie die Lübecker ihren Standort sehen...

Wirtschaftsförderung Lübeck GmbH // August 19

zukunftsDIALOG Wirtschaft

2. Dezember 2019 – media docks

Relevante Stärken für Unternehmen/ Investoren aus Lübeck (Überblick):

- Überregionale Verkehrsanbindung
- Gute Kooperation mit der Wirtschaftsförderung
- Gutes Innovationsklima
- Verfügbare Schulabgänger
- Hohe Lebens- und Wohnqualität*
- Vielgestaltiges Stadtleben*
- Attraktiver Tagungsort*

* Erfolgsmuster der Stadt Lübeck von 2009

Wirtschaftsförderung LÜBECK GmbH

Business Monitor 2019

Ergebnisse

1. Allgemeines
2. Über die Unternehmen
3. Bedingungen am Standort
4. Investitionen
5. Jahresvergleich

Wirtschaftsförderung Lübeck GmbH // Juli 2018

Identitätsanalyse

Wie die Lübecker ihren Standort sehen...

Wirtschaftsförderung Lübeck GmbH // August 19

zukunftsDIALOG Wirtschaft

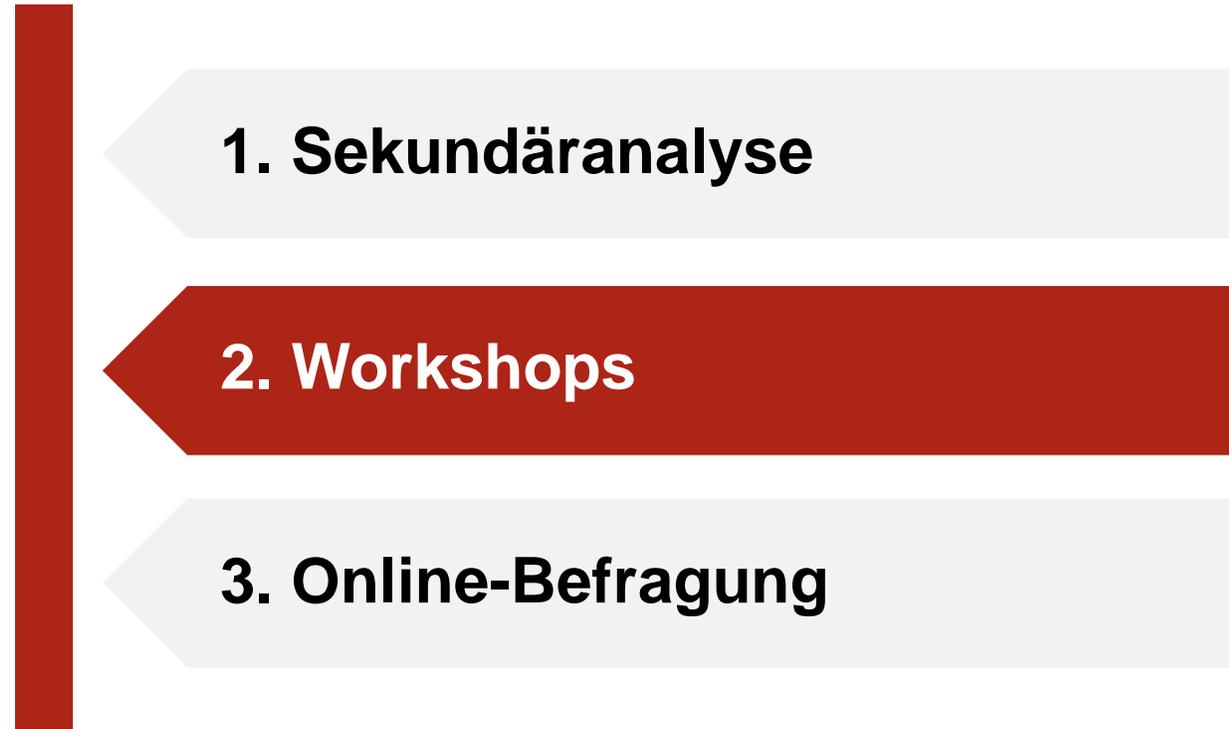
2. Dezember 2019 – media docks



Relevante Stärken für Fachkräfte aus Lübeck (Überblick):

- Hohe Lebensqualität (u.a. Nähe zum Wasser / zur Ostsee, Vielfalt des Freizeitangebots, Stadt, Natur, Kurze Arbeitswege / Übersichtlichkeit, Altstadt)
- Herzliche & freundliche Einwohner
- Vielfältige Kultur
- Attraktive Arbeitgeber
- Hohes Bildungs- und Forschungsniveau (u.a. Uni/TH, Fraunhofer, IMT)
- Chancen für berufliche Weiterentwicklung
- Nähe zu Hamburg

Phase 2: Workshops mit relevanten Akteuren des Standorts



Insgesamt wurden fünf Workshops mit Akteuren des Wirtschaftsstandorts Lübeck durchgeführt

- Vom 23. bis 28. Januar 2020 wurden vier moderierte Workshops mit **Teilnehmern aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Kultur durchgeführt**
- Zusätzlich wurde ein interner Workshop mit Mitarbeitern der Wirtschaftsförderung Lübeck organisiert
- Die Workshops wurden personell so zusammengesetzt, dass **relevante Akteure, Stakeholder und Wissensträger des Standorts** repräsentiert waren

Was macht Lübeck für Fachkräfte zum Leben und Arbeiten attraktiv? WS 1

- Viele attraktive Arbeitgeber
- Leben wo andere Urlaub machen (Kultur, Freizeit, Ostsee, Hamburg -)
- Vergleichsweise günstig Lebenshaltung
- Work-Life-Balance (gutes, vielfältiges Sportangebot)
- Man kann dauerhaft in Lübeck bleiben (Entscheidungsmöglichkeiten, Wechsel in der Branche)
- Zuverlässigkeit & Geborgenheit
- Weltoffene & stolze
- Großer Kultur- u. / Genügendes

Lübeck ist eine wachsende Stadt, die Bevölkerung verjüngt sich und ist eine Stadt die insbesondere Fachkräfte die Familie gründen wollen anzieht.

Ablauf der Workshops

- Innerhalb der Workshops wurde jede/r Teilnehmer/in gebeten folgende Leitfragen zu beantworten:
Welche **konkreten Stärken** machen Lübeck:
a) als Standort für **Unternehmen/Investoren** attraktiv?
b) für **Fachkräfte** zum Leben und Arbeiten attraktiv?
- Die Teilnehmer wurden gebeten, jeweils jene **fünf konkreten Stärken** auf Karteikarten zu notieren, die aus ihrer Sicht am meisten zur Attraktivität von Lübeck beitragen
- Die Antworten wurde in Kurzform am Flipchart festgehalten und mit den Workshop-Teilnehmern abgestimmt
- Die verfassten Karteikarten wurden eingesammelt und zusammen mit den Flipcharts ausgewertet



Workshop-Ergebnisse:
Was macht den Standort Lübeck
für **Unternehmen/Investoren**
attraktiv?

Für Unternehmen ist Lübeck laut den Workshops v.a. durch die besondere Lebensqualität und die vielfältige Verkehrsanbindung attraktiv

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Unternehmen/Investoren)	Top 10
Die besondere Lebensqualität von Lübeck – mit der historischen Altstadt, der Nähe zu Natur und Ostsee sowie dem Kultur- und Freizeitangebot	56% *
Die vielfältige Verkehrsanbindung Lübecks – mit dem Hafen, dem Elbe-Lübeck-Kanal, den Flughäfen in Lübeck und Hamburg, dem Autobahnkreuz sowie dem gut ausgebauten Schienenverkehr für Personen und Güter	51%
Die enge Zusammenarbeit von Wissenschaft (Hochschulen, Forschungszentren etc.) und Wirtschaft in Lübeck	35%
Dass Lübeck ein Tor für den Handel mit Skandinavien, Finnland und dem Baltikum ist	26%
Die Verfügbarkeit von Fachkräften in Lübeck, u.a. durch das große Einzugsgebiet und die gute Ausbildung vor Ort	26%
Lübecks starke Cluster in den Bereichen Medizin/Medizintechnik, Ernährungswirtschaft und Logistik	25%
Lübecks Nähe zu Hamburg, vor allem im Hinblick auf die logistische Infrastruktur sowie den Arbeits- und Absatzmarkt	25%
Die Hochschulen und Forschungseinrichtungen in Lübeck, die hochqualifizierte Fachkräfte hervorbringen	21%
Die vielfältigen Austausch- und Netzwerkmöglichkeiten der Unternehmen in Lübeck	19%
Das Angebot an verfügbaren Gewerbeflächen (die im Vergleich zu Metropolen wie Hamburg günstiger sind)	14%

Auch die Vielzahl an inhabergeführten Unternehmen und das historische Unternehmertum wurden in den Workshops häufig als Stärken genannt

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Unternehmen/Investoren)	11–20
Dass es in Lübeck viele inhabergeführten (Familien-)Unternehmen gibt, die sich stark mit dem Standort identifizieren und wirtschaftlich weitsichtig planen	11%
Dass Lübeck durch Kaufleute zu Wohlstand gelangte und Unternehmertum die Stadt noch heute prägt	11%
Dass es in Lübeck kurze Wege in Wirtschaft, Verwaltung und Politik gibt, die schnelle Entscheidungen ermöglichen	11%
Dass Unternehmen, Politik und Verwaltung in Lübeck Zukunftsthemen wie Digitalisierung, KI und 3D-Druck aktiv vorantreiben	11%
Die starke Gründerdynamik in Lübeck mit guten Voraussetzungen und Fördermöglichkeiten für Start-Ups	11%
Die vielfältige, breit aufgestellte Wirtschaftsstruktur Lübecks, die nicht von einem Großkonzern oder einer Branche überlagert wird	9%
Lübecks Lage zwischen den Wirtschaftsmetropolen Hamburg und Kopenhagen, die auch durch den geplanten Fehmarnbelt-Tunnel großes Zukunftspotenzial aufweist	9%
Die Familienfreundlichkeit Lübecks mit dem vielfältigen Angebot an Kinderbetreuung und Schulen	9%
Dass Lübeck das vielfältige Angebot einer Großstadt mit dem Charme einer Kleinstadt vereint	7%
Dass in Lübeck fast alles nah beieinander liegt und schnell zu erreichen ist	7%

Fakten und Besonderheiten, die in den Workshops weniger häufig genannt wurden:

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Unternehmen/Investoren)	21–30
Das im Vergleich zu vielen anderen Städten moderate Lohnniveau Lübecks für Fachkräfte	7%
Dass es in Lübeck große national und international erfolgreiche Unternehmen wie z.B. Dräger und Niederegger gibt	7%
Die Innovationskraft von Lübeck, u.a. durch starke Forschungseinrichtungen sowie viele Start-Ups und High-Tech-Unternehmen	7%
Dass man in Lübeck vergleichsweise günstig wohnen und bauen kann	7%
Das weltoffene Klima in Lübeck, welches kulturelle und gesellschaftliche Vielfalt zulässt und fördert	5%
Die Lage Lübecks in der wirtschaftlich starken Metropolregion Hamburg	5%
Dass in Lübeck oft noch die alten Kaufmannstugenden gelten wie z.B. der Vertrag per Handschlag	5%
Lübecks geographische Schnittstellenlage in Europa, von der aus Nord-, Süd-, Ost- und Westeuropa gut zu erschließen sind	5%
Die ausgeprägte Stiftungslandschaft in Lübeck mit über 110 Stiftungen, die Kultur und Gesellschaft innerhalb der Stadt fördern	4%
Dass Lübeck eine wachsende und jünger werdende Bevölkerung hat	4%

Fakten und Besonderheiten, die nur von ein bis zwei Workshop-Teilnehmern genannt wurden:

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Unternehmen/Investoren)	31–36
Die vielfältigen Möglichkeiten zur beruflichen Weiterbildung in Lübeck (z.B. Volkshochschule, Hanseschule und mehrere Hochschulen)	4%
Die internationale Bevölkerung Lübecks	2%
Dass Lübeck attraktiv für Geschäftsbesucher aus dem Ausland ist	2%
Verlässliche und gute Finanzierungspartner in der Region von Lübeck	2%
Dass Lübeck das Oberzentrum in der Region ist	2%
Das umfangreiche Nahversorgungsangebot in Lübeck	2%

The background image shows a low-angle view of a brick building with Gothic architectural features. Two prominent spires with dark, conical roofs are visible against a cloudy sky. The building's facade is composed of red and blue bricks, with a decorative frieze of carved floral motifs. Below the frieze, there are two rows of arched windows. The overall scene is brightly lit, suggesting a clear day.

Workshop-Ergebnisse:
Was macht den Standort Lübeck
für **Fachkräfte** zum Leben und
Arbeiten attraktiv?

Für Fachkräfte ist Lübeck laut den Workshops v.a. durch vergleichsweise günstiges Wohnen und das vielfältige Kulturangebot attraktiv

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Fachkräfte)	Top 10
Dass man in Lübeck vergleichsweise günstig wohnen und bauen kann	42%
Das vielfältige Kulturangebot Lübecks – von Festivals und Veranstaltungen über Museen und Theater bis hin zu Programmkinos	42%
Das große Freizeit- und Sportangebot in Lübeck (mit vielen Vereinen, Outdoor-Aktivitäten etc.)	32%
Lübecks im Vergleich zu Metropolen wie Hamburg günstigen Lebenshaltungskosten	23%
Dass Lübeck ein gutes Umfeld für Familien bietet – durch die überschaubare Größe der Stadt, ein gutes Angebot an Kinderbetreuung, Nahversorgung und kindgerechten Freizeitmöglichkeiten	23%
Lübecks gute Anbindung an Hamburg – so kann man die Vorzüge der Metropole nutzen, ohne ihre negativen Seiten (hohe Mietpreise, Lärm etc.) in Kauf nehmen zu müssen	21%
Dass man in Lübeck immer nah am Wasser ist – ob Trave, Elbe-Lübeck-Kanal, Krähenteich, Wakenitz oder Ostsee	19%
Dass Lübeck das vielfältige Angebot einer Großstadt mit dem Charme einer Kleinstadt vereint	18%
Die vielen erfolgreichen inhabergeführten Unternehmen in Lübeck, die eine angenehme Unternehmenskultur und gute Arbeitsbedingungen pflegen	18%
Dass man in Lübeck in einer Stadt leben kann, in der andere Urlaub machen	18%

Sowohl die kurzen Wege innerhalb der Stadt als auch das schöne Umland waren in den Workshops oft genannte Stärken Lübecks

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Fachkräfte)	11–20
Dass in Lübeck fast alles nah beieinander liegt und schnell zu erreichen ist	18%
Lübecks vielfältiges Jobangebot mit Arbeitsplätzen in ganz unterschiedlichen Branchen	18%
Dass man als Zugezogener durch die offene Mentalität der Lübecker und das gute Angebot an sozialen Aktivitäten schnell Anschluss finden kann	14%
Die gute Verkehrsanbindung Lübecks – mit den Autobahnen, der Bahnanbindung, den Fähren sowie den Flughäfen in Lübeck und Hamburg	14%
Die vielfältigen Möglichkeiten zur beruflichen Weiterbildung in Lübeck (z.B. Volkshochschule, Hanseschule und mehrere Hochschulen)	12%
Das große Wassersportangebot in Lübeck (Segeln, Surfen, Rudern, Schwimmen etc.)	12%
Dass in Lübeck hanseatische Werte wie Weltoffenheit und Verlässlichkeit noch gelebt werden	11%
Dass Lübeck traditionell von einer aktiven Bürgerschaft geprägt ist – es hier also viele Möglichkeiten gibt sich einzubringen und die Stadt aktiv mitzugestalten	11%
Dass es in Lübeck sowohl urbane als auch ländliche/dörfliche Strukturen gibt – die Stadt also Raum für ganz unterschiedliche Lebensstile bietet	11%
Das Lübecker Umland, welches mit Ostsee, Wäldern, Flüssen und Seen viel Natur in unmittelbarer Nähe bietet	11%

Fakten und Besonderheiten, die in den Workshops weniger häufig genannt wurden:

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Fachkräfte)	21–30
Die aktive Kulturszene Lübecks, in die man sich z.B. in Kunst- und Musikschulen, Theaterbühnen sowie Kulturvereinen aktiv einbringen kann	9%
Der mittelalterliche Stadtkern Lübecks – die zum UNESCO-Weltkulturerbe gehörende Altstadt	9%
Dass es in Lübeck große national und international agierende Arbeitgeber wie z.B. Dräger und Niederegger gibt	7%
Lübecks vielfältiges Angebot an guten allgemeinbildenden Schulen	7%
Das Shopping-Angebot in Lübeck mit den vielen kleinen inhabergeführten Geschäften	7%
Die vielen Hochschulen in Lübeck – von der Universität zu Lübeck, über die Technische Hochschule und die Musikhochschule bis zum Angebot an dualen Studiengängen	7%
Die guten Job- und Karrierechancen in den Lübecker Clustern Medizin/Medizintechnik, Ernährungswirtschaft und Logistik	7%
Dass Unternehmen, Politik und Verwaltung in Lübeck Zukunftsthemen wie Digitalisierung, KI und 3D-Druck aktiv vorantreiben	7%
Die gelassene, gemütliche Atmosphäre Lübecks	5%
Dass Lübeck für Bevölkerung aller Altersgruppen gute Angebote und Infrastruktur bietet, sodass man sich hier also in jeder Lebensphase wohlfühlen kann	5%

Fakten und Besonderheiten, die nur von ein bis zwei Workshop-Teilnehmern genannt wurden:

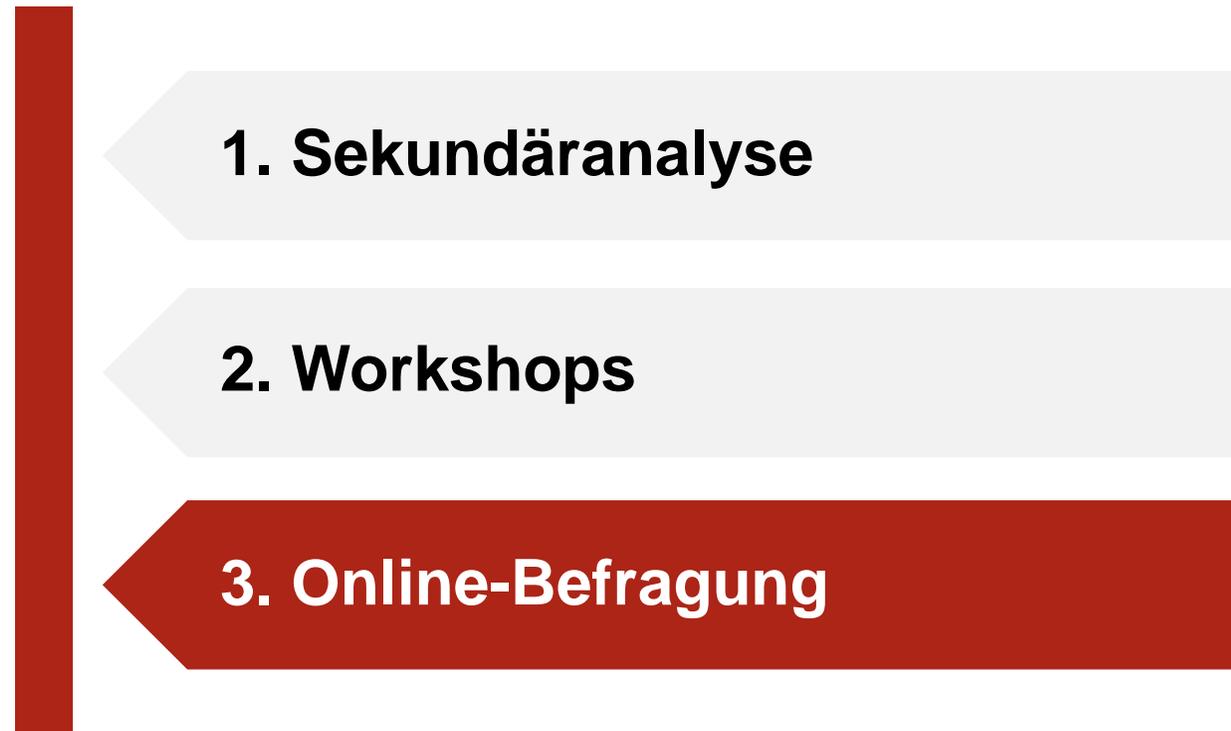
Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Fachkräfte)	31–39
Lübecks attraktive Lage zwischen Hamburg, Berlin und Kopenhagen	4%
Die frische Luft und das angenehme Klima in Lübeck	4%
Lübecks Lage in Schleswig-Holstein, dem Bundesland mit den nach Umfragen glücklichsten Menschen Deutschlands	4%
Dass Lübeck die Vollversorgung eines Oberzentrums hat (z.B. mit Krankenhäusern, Supermärkten und Shopping-Möglichkeiten)	2%
Die sehr gute ärztliche Versorgung in Lübeck	2%
Die direkte Kooperationsmöglichkeiten in der Wissenschaft	2%
Dass Lübeck authentisch und nicht gestreamlined ist	2%
Lübecks Nähe zu Skandinavien	2%
Der weite Blick in und rund um Lübeck	2%



Ergänzend wurden Telefon-Interviews mit weiteren Akteuren aus Lübeck durchgeführt

- Die Telefon-Interviews wurden mit relevanten Akteuren Lübecks durchgeführt, die nicht an den Workshops teilnehmen konnten
- So sollte sichergestellt werden, dass keine relevanten Stakeholder aufgrund des Zeitplans „außen vor gelassen“ wurden

Phase 3: Online-Befragung von Unternehmen aus Lübeck



Im Anschluss an die Workshops wurde eine Online-Befragung Lübecker Unternehmen durchgeführt

- Durch die Online-Befragung konnten **weitere Lübecker Unternehmen** in den Prozess einbezogen werden
- Vom 5. März 2020 bis 26. März 2020 nahmen **37 Unternehmensvertreter** an der Befragung teil
- Im **Mittelpunkt standen die Fragen:**
 - „Was zeichnet aus Ihrer Sicht den Wirtschaftsstandort Lübeck besonders aus, wenn es um seine **Attraktivität für Unternehmen und Investoren bzw. Fachkräfte** geht? Welche Facetten sollten aus Ihrer Sicht in der **Außendarstellung** des Wirtschaftsstandorts Lübeck gegenüber Unternehmen bzw. gegenüber Fachkräften künftig besonders herausgestellt werden?“
- Die Befragung fand hauptsächlich **gestützt** statt – auf Basis der meistgenannten Facetten der Workshops: Bei jeder Frage konnten bis zu **sechs Eigenschaften** ausgewählt werden
- Die Ergebnisse werden getrennt **für kleinere** (< 50 Mitarbeiter in Lübeck) und **größere Unternehmen** (≥ 50 Mitarbeiter in Lübeck) ausgewiesen

Wirtschaftsförderung LÜBECK GmbH

STANDORT ANGEBOTE & SERVICE NEWS & TERMINE WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG

Ihr Partner in Lübeck
kompetent & vernetzt

Umfrage Markenkern
Marke "Wirtschaftsstandort Lübeck"

Herzlich willkommen bei der Unternehmensumfrage zum Markenkern Lübeck.

Wir freuen uns sehr, dass Sie uns ein paar Minuten Ihrer Zeit widmen und uns bei dem Prozess zur Positionierung des Standorts unterstützen.

Sollten Sie Fragen oder Anregungen haben, wenden Sie sich gerne jederzeit an umfrage@luebeck.org.

Mit besten Grüßen
das Team der Wirtschaftsförderung

weiter



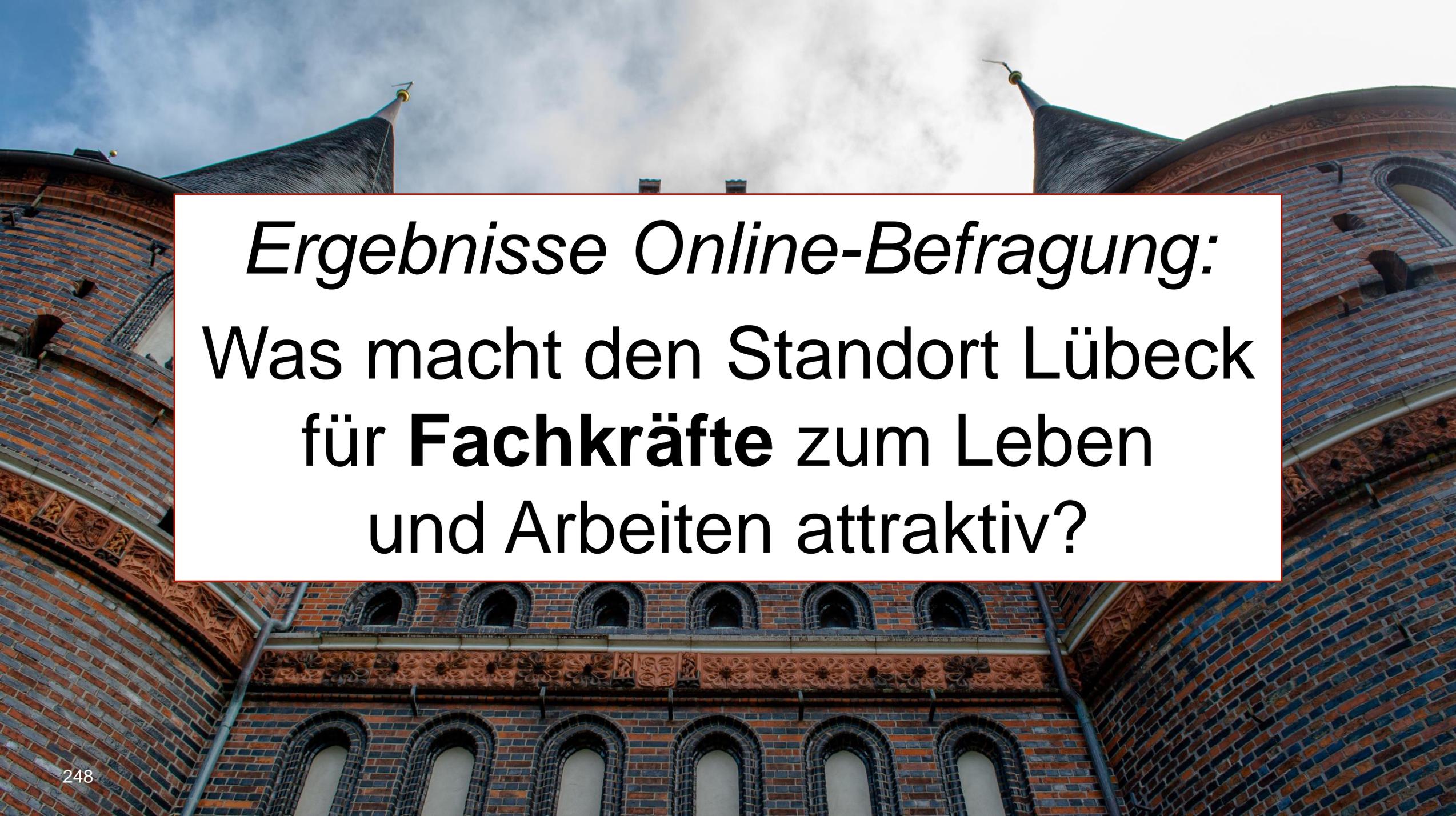
Ergebnisse Online-Befragung:
Was macht den Standort Lübeck
für **Unternehmen/Investoren**
attraktiv?

Für kleinere Unternehmen ist Lübeck laut Befragung v.a. durch die besondere Lebensqualität, seine starken Cluster und die vielen inhabergeführten (Familien-)Unternehmen attraktiv

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Unternehmen/Investoren)	Top 10
Die besondere Lebensqualität von Lübeck, mit ihrer historischen Altstadt, der Nähe zu Natur und Ostsee und ihrem Kultur- und Freizeitangebot	52% *
Lübecks starke Cluster in den Bereichen Medizin/Medizintechnik, Ernährungswirtschaft und Logistik	44%
Dass es in Lübeck viele inhabergeführten (Familien-)Unternehmen gibt, die sich sehr mit dem Standort identifizieren und wirtschaftlich weitsichtig planen	40%
Die vielfältige und breit aufgestellte Wirtschaftsstruktur Lübecks, die nicht von einem Großkonzern oder einer Branche überlagert wird	32%
Dass Lübeck ein Tor für den Handel mit Skandinavien, Finnland und dem Baltikum ist	28%
Die vielfältige Verkehrsanbindung Lübecks – mit dem Hafen, dem Elbe-Lübeck Kanal, dem Lübecker und Hamburger Flughafen, der Autobahn sowie dem gut ausgebauten Schienenverkehr für Personen und Güter	24%
Die Hochschulen und Forschungseinrichtungen in Lübeck, die hochqualifizierte Fachkräfte hervorbringen	24%
Dass Lübeck das vielfältige Angebot einer Großstadt mit dem Charme einer Kleinstadt vereint	24%
Dass in Lübeck alles nah beieinander liegt und schnell zu erreichen ist	24%
Die ausgeprägte Stiftungslandschaft in Lübeck mit über 110 Stiftungen, die die Kultur und Gesellschaft innerhalb der Stadt fördern	24%

Größere Unternehmen schätzen laut Befragung v.a. die hohe Lebensqualität, die inhabergeführten Unternehmen, die Nähe zu Hamburg und das ausgeprägte Unternehmertum

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Unternehmen/Investoren)	Top 10
Die besondere Lebensqualität von Lübeck, mit ihrer historischen Altstadt, der Nähe zu Natur und Ostsee und ihrem Kultur- und Freizeitangebot	75%
Dass es in Lübeck viele inhabergeführten (Familien-)Unternehmen gibt, die sich sehr mit dem Standort identifizieren und wirtschaftlich weitsichtig planen	42%
Lübecks Nähe zu Hamburg, vor allem im Hinblick auf die logistische Infrastruktur sowie dem Arbeits- und Absatzmarkt	42%
Dass Lübeck durch Kaufleute zu Wohlstand gelangte und Unternehmertum die Stadt noch heute prägt	42%
Dass Lübeck ein Tor für den Handel mit Skandinavien, Finnland und dem Baltikum ist	33%
Die vielfältige Verkehrsanbindung Lübecks – mit dem Hafen, dem Elbe-Lübeck Kanal, dem Lübecker und Hamburger Flughafen, der Autobahn sowie dem gut ausgebauten Schienenverkehr für Personen und Güter	25%
Die ausgeprägte Stiftungslandschaft in Lübeck mit über 110 Stiftungen, die die Kultur und Gesellschaft innerhalb der Stadt fördern	25%
Lübecks Lage zwischen den Wirtschaftsmetropolen Hamburg und Kopenhagen, die u.a. durch den Fehmarnbelt-Tunnel großes Zukunftspotenzial aufweist	25%
Dass in Lübeck noch die alten Kaufmannstugenden gelten wie z.B. der Vertrag per Handschlag	25%
Die geographische Schnittstellenlage Lübecks in Europa, von der aus Nord-, Süd-, Ost- und Westeuropa gut zu erschließen sind	25%



Ergebnisse Online-Befragung:
Was macht den Standort Lübeck
für **Fachkräfte** zum Leben
und Arbeiten attraktiv?

Laut kleineren Unternehmen ist Lübeck für Fachkräfte v.a. durch das attraktive Umland und ein gutes Umfeld für Familien attraktiv

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Fachkräfte)	Top 10
Das Lübecker Umland, welches mit Ostsee, Wäldern, Flüssen und Seen viel Natur in unmittelbarer Nähe bietet	44%
Dass Lübeck ein gutes Umfeld für Familien bietet - durch die überschaubare Größe der Stadt, ein gutes Angebot an Kinderbetreuung, Nahversorgung und kindgerechten Freizeitmöglichkeiten	44%
Lübecks gute Anbindung an Hamburg - so kann man die Vorzüge der Metropole nutzen, ohne ihre negativen Seiten (hohe Mietpreise, Lärm etc.) in Kauf nehmen zu müssen	36%
Dass man in Lübeck in einer Stadt leben kann, in der andere Urlaub machen	36%
Dass in Lübeck fast alles nah beieinander liegt und schnell zu erreichen ist	36%
Die vielen Hochschulen in Lübeck - von der Universität zu Lübeck, über die Technische Hochschule und die Musikhochschule bis zum Angebot an dualen Studiengängen	36%
Dass man in Lübeck immer nah am Wasser ist - ob Trave, Elbe-Lübeck-Kanal, Krähenteich, Wakenitz oder Ostsee	28%
Dass es in Lübeck sowohl urbane als auch ländliche/dörfliche Strukturen gibt - die Stadt also Raum für ganz unterschiedliche Lebensstile bietet	28%
Lübecks im Vergleich zu Metropolen wie Hamburg günstigen Lebenshaltungskosten	20%
Die gute Verkehrsanbindung Lübecks - mit den Autobahnen, der Bahnanbindung, den Fähren sowie den Flughäfen in Lübeck und Hamburg	20%

Größere Unternehmen schätzen den Wasserreichtum, das attraktive Umland und die mittelalterliche Altstadt als besonders attraktiv für Fachkräfte ein

Fakten und Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts Lübeck (für Fachkräfte)	Top 10
Dass man in Lübeck immer nah am Wasser ist - ob Trave, Elbe-Lübeck-Kanal, Krähenteich, Wakenitz oder Ostsee	50%
Das Lübecker Umland, welches mit Ostsee, Wäldern, Flüssen und Seen viel Natur in unmittelbarer Nähe bietet	42%
Der mittelalterliche Stadtkern Lübecks - die zum UNESCO-Weltkulturerbe gehörende Altstadt	42%
Dass Lübeck ein gutes Umfeld für Familien bietet - durch die überschaubare Größe der Stadt, ein gutes Angebot an Kinderbetreuung, Nahversorgung und kindgerechten Freizeitmöglichkeiten	33%
Dass in Lübeck fast alles nah beieinander liegt und schnell zu erreichen ist	33%
Lübecks gute Anbindung an Hamburg - so kann man die Vorzüge der Metropole nutzen, ohne ihre negativen Seiten (hohe Mietpreise, Lärm etc.) in Kauf nehmen zu müssen	25%
Dass man in Lübeck in einer Stadt leben kann, in der andere Urlaub machen	25%
Dass es in Lübeck sowohl urbane als auch ländliche/dörfliche Strukturen gibt - die Stadt also Raum für ganz unterschiedliche Lebensstile bietet	25%
Lübecks im Vergleich zu Metropolen wie Hamburg günstigen Lebenshaltungskosten	25%
Die gute Verkehrsanbindung Lübecks - mit den Autobahnen, der Bahnanbindung, den Fähren sowie den Flughäfen in Lübeck und Hamburg	25%



3. Verdichtung zum Markenkern des Wirtschaftsstandorts Lübeck

Verdichtung der evaluierten Stärken zum Markenkern des Wirtschaftsstandorts Lübeck

- Um das Bild von Lübeck als Wirtschaftsstandort zu verbessern, sollen künftig **intern evaluierte Stärken systematisch nach außen** vermittelt werden
- Ein Durchkommen im kommunikativen Wettbewerb der Standorte ist dabei nur möglich, wenn die Kommunikation auf **wenige positionierende Themenfelder fokussiert** wird
- Für die Entwicklung des Markenkerns haben wir daher im nächsten Schritt...
 1. Die vielen evaluierten Stärken zu wenigen **Markenbausteinen geclustert** (= diese entsprechen **Kernbotschaften** für die künftige Kommunikation)
 2. Pro Markenbaustein die spezifischen Stärken hinsichtlich ihrer Attraktivität und Überzeugungskraft **priorisiert**

1. Clusterung der evaluierten Stärken zu inhaltlich konsistenten Markenbausteinen

Evaluierte Stärken Lübecks

Vielfältiges Kulturangebot

Wasserreichtum der Stadt

Fußläufigkeit der Innenstadt

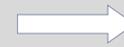
...

Gute Anbindung an Hamburg

Vielfältige Verkehrsanbindung

Lage zwischen Hamburg, Berlin
und Kopenhagen

...



Markenbaustein



**Besondere
Lebensqualität**



**Exzellente Lage
und Anbindung**

Beispielhafter Ausschnitt aus dem Clustering-Prozess für Fachkräfte

2. Priorisierung der spezifischen Stärken pro Markenbaustein



Besondere Lebensqualität

Spez. Stärken	Rang			Ø-Rang (gew.)
	WS	Befr. (KU)	Befr. (GU)	
1. Familienfreundlichkeit	4	1	4	3,55
2. Günstige Lebenshaltungskosten	4	9	6	5,05
3. Vielfältiges Kulturangebot	1	18	14	5,50
4. Wasserreichtum der Stadt	7	7	1	6,10
5. Fußläufigkeit der Innenstadt	8	3	4	6,65
6. Leben, wo andere Urlaub machen	8	3	6	6,95
7. Großes Freizeit- und Sportangebot	3	18	27	8,85

Ausschnitt aus der Rangfolge für Fachkräfte

- Im nächsten Schritt wurden die spezifischen Stärken pro Markenbaustein hinsichtlich ihrer Attraktivität und Überzeugungskraft **priorisiert**
- Basis für diese Priorisierung ist die **Häufigkeit der Nennungen** in den Workshops **bzw. der Auswahl** in der Online-Befragung Lübecker Unternehmen
- Für das Ranking der Stärken wurden die Datenquellen dabei wie folgt gewichtet:
 - 70% Häufigkeit der Nennung in den Workshops
 - Je 15% Häufigkeit der Auswahl durch kleine/große Unternehmen in der Online-Befragung
- Die auf dieser Basis berechnete **gewichtete Rangreihe** bildet die Basis für die Priorisierung der spezifischen Stärken pro Markenbaustein

Clusterung und Priorisierung für alle Markenbausteine

Unternehmen / Investoren

Markenkern Wirtschaftsstandort Lübeck
 Markenbausteine für **Unternehmen / Investoren** und die dazugehörigen spezifischen Stärken

Markenbaustein	Absolute Nennungen (Durchschnittswert*)
Die Unternehmer:innenstadt	88

Markenbaustein	Absolute Nennungen (Durchschnittswert*)
Exzellente Lage und Anbindung	56

Markenbaustein	Absolute Nennungen (Durchschnittswert*)
Einzigartige Lebensqualität	47

Markenbaustein	Absolute Nennungen (Durchschnittswert*)
Gutes Fachkräfteangebot	26

* Die Basis bilden die Rangfolgen der spezifischen Stärken der Markenbausteine. Die Basis bildet die Rangfolge der spezifischen Stärken der Markenbausteine. Die Basis bildet die Rangfolge der spezifischen Stärken der Markenbausteine.

Fachkräfte

Markenkern Wirtschaftsstandort Lübeck
 Markenbausteine für **Fachkräfte** und die dazugehörigen spezifischen Stärken

Markenbaustein	Absolute Nennungen (Durchschnittswert*)
Einzigartige Lebensqualität	138

Markenbaustein	Absolute Nennungen (Durchschnittswert*)
Attraktive Job- und Karrierechancen	34

Markenbaustein	Absolute Nennungen (Durchschnittswert*)
Exzellente Lage und Anbindung	28

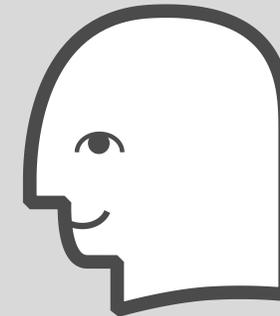
* Die Basis bilden die Rangfolgen der spezifischen Stärken der Markenbausteine. Die Basis bildet die Rangfolge der spezifischen Stärken der Markenbausteine. Die Basis bildet die Rangfolge der spezifischen Stärken der Markenbausteine.

● Markenbaustein (Stärken-Cluster)

Spezifische Stärken

- Mit den Markenbausteinen werden pro Zielgruppe **wenige Kernbotschaften** definiert
(= diese Vorstellungen sollen über den Standort Lübeck aufgebaut werden – sie sind bewusst kompetitiv formuliert)
- „Hinter“ jedem Markenbaustein stehen **konkrete, differenzierende Stärken** des Standorts Lübeck
- Diese Stärken ermöglichen es, die (allgemeinen) Kernbotschaften **Lübeck-spezifisch** zu vermitteln
- Die Priorisierung der Stärken hilft dabei, pro Markenbaustein/Kernbotschaft die **überzeugendsten Inhalte und Stories** für die Kommunikation auszuwählen

Kernbotschaft:
„Lübeck ist...“



Zielgruppe



Ergebnis der Markenkern-Analyse:
**Die Markenbausteine des
Wirtschaftsstandorts Lübeck**

Markenbausteine für die Zielgruppen

Unternehmen / Investoren

-  Die Unternehmerstadt *
-  Exzellente Lage und Anbindung
-  Einzigartige Lebensqualität
-  Gutes Fachkräfteangebot

Fachkräfte

-  Einzigartige Lebensqualität
-  Attraktive Job- und Karrierechancen
-  Exzellente Lage und Anbindung

Markenbausteine für die Zielgruppen

Unternehmen / Investoren

-  Die Unternehmerstadt
-  Exzellente Lage und Anbindung
-  Einzigartige Lebensqualität
-  Gutes Fachkräfteangebot

Fachkräfte

-  Einzigartige Lebensqualität
-  Attraktive Job- und Karrierechancen
-  Exzellente Lage und Anbindung



Die Unternehmerstadt

Die Unternehmerstadt

Spezifische Stärke mit hoher Priorität (1/13)



*Fotos nur zur Illustration,
keine Kreativvorschläge*

In Lübeck wird eine enge Zusammenarbeit von **Wissenschaft** (Hochschulen, Forschungszentren etc.) und **Wirtschaft** gepflegt

**„Lübeck ist die
Stadt für
Unternehmer“**



Unternehmen/Investoren

● Die Unternehmerstadt

Spezifische Stärke mit hoher Priorität (2/13)



In Lübeck gibt es viele **inhabergeführte (Familien-) Unternehmen**, die sich stark mit dem Standort identifizieren und wirtschaftlich weitsichtig planen

„Lübeck ist die Stadt für Unternehmer“



Unternehmen/Investoren

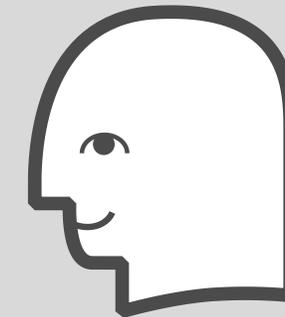
Die Unternehmerstadt

Spezifische Stärke mit hoher Priorität (3/13)



Lübeck hat starke Cluster in den Bereichen
**Medizin/Medizintechnik, Ernährungswirtschaft
und Logistik**

*„Lübeck ist die
Stadt für
Unternehmer“*



Unternehmen/Investoren

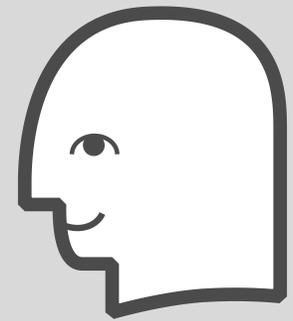
● Die Unternehmerstadt

Spezifische Stärke mit hoher Priorität (4/13)



Lübeck ist durch Kaufleute zu Wohlstand gelangt und das **Unternehmertum** prägt die Stadt noch heute

„Lübeck ist die Stadt für Unternehmer“



Unternehmen/Investoren

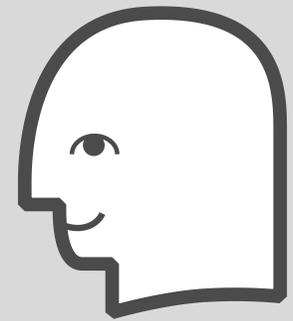
● Die Unternehmerstadt

Spezifische Stärke mit hoher Priorität (5/13)



In Lübeck gibt es **kurze Wege** in Wirtschaft, Verwaltung und Politik, die schnelle Entscheidungen ermöglichen

„Lübeck ist die Stadt für Unternehmer“

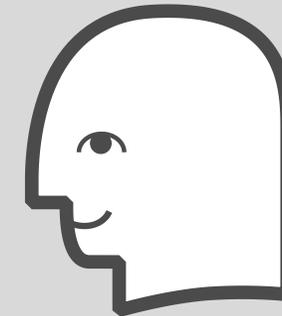


Unternehmen/Investoren

Weitere spezifische Stärken (6-9/13)

- Lübeck hat ein **gutes Angebot an verfügbaren Gewerbeflächen** (die im Vergleich zu Metropolen wie Hamburg günstiger sind)
- Unternehmen, Politik und Verwaltung treiben in Lübeck **Zukunftsthemen** wie Digitalisierung, KI und 3D-Druck aktiv voran
- In Lübeck gibt es **vielfältige Austausch- und Netzwerkmöglichkeiten** für Unternehmen
- Lübeck hat eine **vielfältige, breit aufgestellte Wirtschaftsstruktur**, die nicht von einem Großkonzern oder einer Branche überlagert wird

*„Lübeck ist die
Stadt für
Unternehmer“*

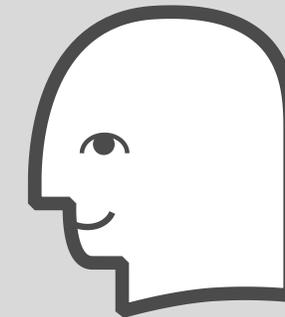


Unternehmen/Investoren

Weitere spezifische Stärken (9-13/13)

- In Lübeck herrscht eine **starke Gründerdynamik** mit guten Voraussetzungen und Fördermöglichkeiten für Start-Ups
- Lübeck hat eine **hohe Innovationskraft**, u.a. durch starke Forschungseinrichtungen sowie viele Start-Ups und High-Tech-Unternehmen
- In Lübeck gibt es **große national und international erfolgreiche Unternehmen** wie z.B. Dräger, Niederegger, Baader, 5N Plus, Junge, Brüggen oder SLM Solutions
- In Lübeck gelten oft noch **die alten Kaufmannstugenden** wie z.B. der Vertrag per Handschlag

**„Lübeck ist die
Stadt für
Unternehmer“**



Unternehmen/Investoren



Exzellente Lage und Anbindung

Exzellente Lage und Anbindung

Spezifische Stärke mit hoher Priorität (1/6)



Lübeck verfügt über eine **vielfältige Verkehrsanbindung** – mit dem Hafen, dem Elbe-Lübeck-Kanal, den Flughäfen in Lübeck und Hamburg, dem Autobahnkreuz sowie dem gut ausgebauten Schienenverkehr für Personen und Güter

„Lübeck hat eine exzellente Lage und Anbindung“



Unternehmen/Investoren

Exzellente Lage und Anbindung

Spezifische Stärke mit hoher Priorität (2/6)

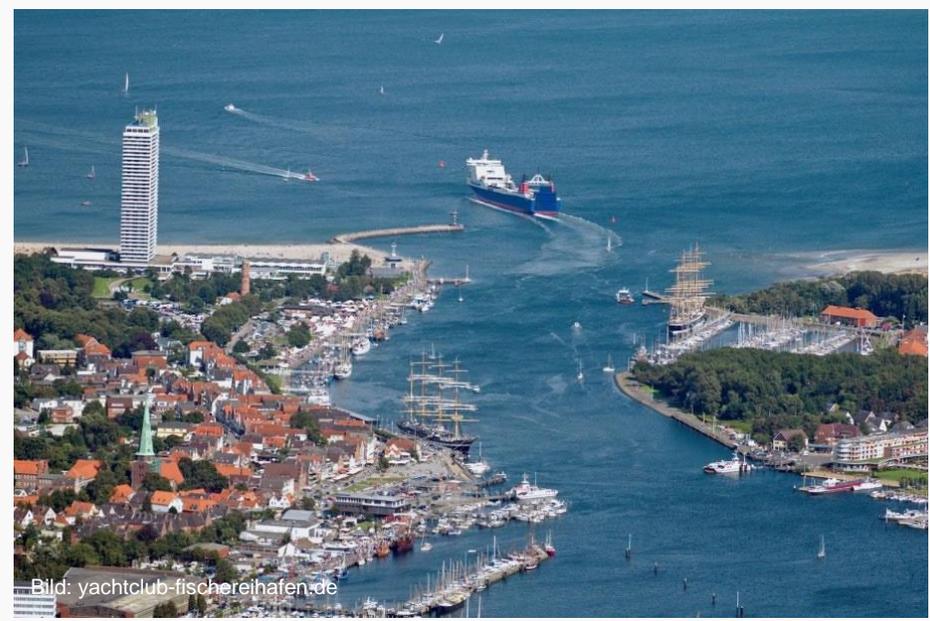


Bild: yachtclub-fischereihafen.de

Lübeck ist ein **Tor für den Handel mit Skandinavien, Finnland und dem Baltikum**

„Lübeck hat eine exzellente Lage und Anbindung“



Unternehmen/Investoren

● Exzellente Lage und Anbindung

Spezifische Stärke mit hoher Priorität (3/6)



Lübeck ist **nah an Hamburg**, vor allem im Hinblick auf die logistische Infrastruktur sowie den Arbeits- und Absatzmarkt

„Lübeck hat eine exzellente Lage und Anbindung“



Unternehmen/Investoren

Exzellente Lage und Anbindung

Spezifische Stärke mit hoher Priorität (4/6)



Lübeck hat eine **attraktive Lage** zwischen den Wirtschaftsmetropolen **Hamburg** und **Kopenhagen**, die auch durch den geplanten **Fehmarnbelt-Tunnel** großes Zukunftspotenzial aufweist

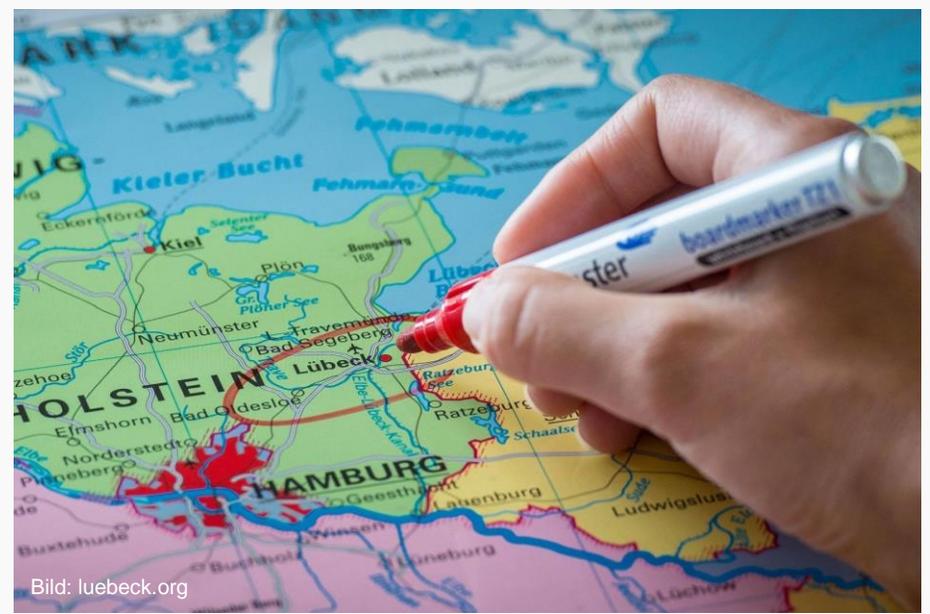
„Lübeck hat eine exzellente Lage und Anbindung“



Unternehmen/Investoren

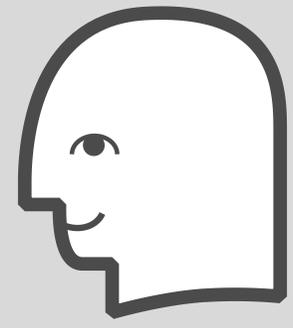
Exzellente Lage und Anbindung

Spezifische Stärke mit hoher Priorität (5/6)



Lübeck liegt in einer **geographischen Schnittstellenlage** in Europa, von der aus Nord-, Süd-, Ost- und Westeuropa gut zu erschließen sind

„Lübeck hat eine exzellente Lage und Anbindung“



Unternehmen/Investoren

Exzellente Lage und Anbindung

Weitere spezifische Stärken (6/6)

- Lübeck ist Teil der wirtschaftlich starken **Metropolregion Hamburg**

*„Lübeck hat eine
exzellente Lage
und Anbindung“*



Unternehmen/Investoren



Einzigartige Lebensqualität

Einzigartige Lebensqualität

Spezifische Stärke mit hoher Priorität (1/7)



Lübeck hat eine besondere Lebensqualität – mit der **historischen Altstadt**, der **Nähe zu Natur und Ostsee** sowie dem **Kultur- und Freizeitangebot**

*„Lübeck hat eine
einzigartige
Lebensqualität“*



Unternehmen/Investoren

Einzigartige Lebensqualität

Spezifische Stärke mit hoher Priorität (2/7)



In Lübeck liegt fast **alles nah beieinander** und ist schnell zu erreichen

*„Lübeck hat eine
einzigartige
Lebensqualität“*



Unternehmen/Investoren

Einzigartige Lebensqualität

Spezifische Stärke mit hoher Priorität (3/7)



Lübeck ist sehr **familienfreundlich** – mit dem vielfältigen Angebot an Kinderbetreuung und Schulen

*„Lübeck hat eine
einzigartige
Lebensqualität“*



Unternehmen/Investoren

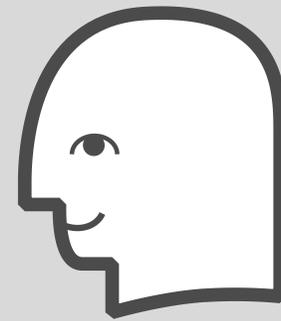
Einzigartige Lebensqualität

Spezifische Stärke mit hoher Priorität (4/7)



Lübeck vereint das **vielfältige Angebot** einer Großstadt mit dem **Charme einer Kleinstadt**

*„Lübeck hat eine
einzigartige
Lebensqualität“*



Unternehmen/Investoren

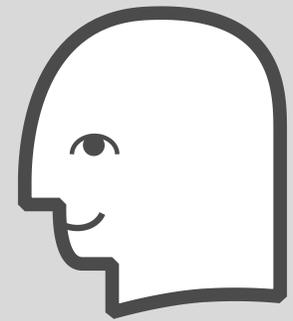
● Einzigartige Lebensqualität

Spezifische Stärke mit hoher Priorität (5/7)



In Lübeck kann man vergleichsweise **günstig wohnen und bauen**

*„Lübeck hat eine
einzigartige
Lebensqualität“*



Unternehmen/Investoren

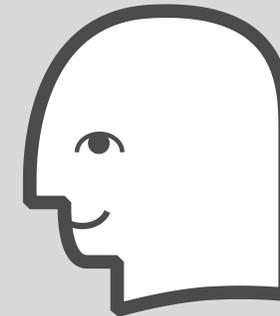
Einzigartige Lebensqualität

Unternehmen/
Investoren

Weitere spezifische Stärken (6-7/7)

- In Lübeck herrscht ein **weltoffenes Klima**, welches kulturelle und gesellschaftliche Vielfalt zulässt und fördert
- Lübeck hat eine **ausgeprägte Stiftungslandschaft** mit über 110 Stiftungen, die Kultur und Gesellschaft innerhalb der Stadt fördern

*„Lübeck hat eine
einzigartige
Lebensqualität“*



Unternehmen/Investoren



Gutes Fachkräfteangebot

Gutes Fachkräfteangebot

Spezifische Stärke mit hoher Priorität (1/5)



Bild: uni-luebeck.de

Lübeck hat mehrere Hochschulen und Forschungseinrichtungen, die **hochqualifizierte Fachkräfte** hervorbringen

„Lübeck hat ein gutes Fachkräfteangebot“



Unternehmen/Investoren

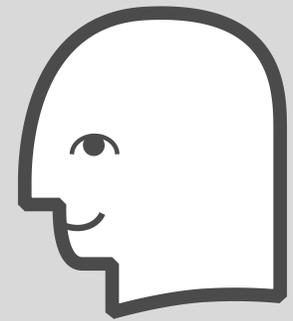
● Gutes Fachkräfteangebot

Spezifische Stärke mit hoher Priorität (2/5)



In Lübeck existiert eine gute **Verfügbarkeit von Fachkräften**, u.a. durch das große Einzugsgebiet und die gute Ausbildung vor Ort

„Lübeck hat ein gutes Fachkräfteangebot“



Unternehmen/Investoren

● Gutes Fachkräfteangebot

Unternehmen/
Investoren

Spezifische Stärke mit hoher Priorität (3/5)



Lübeck hat im Vergleich zu vielen anderen Städten ein **moderates Lohnniveau** für Fachkräfte

„Lübeck hat
ein gutes
Fachkräfteangebot“



Unternehmen/Investoren

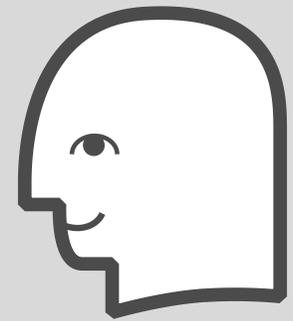
● Gutes Fachkräfteangebot

Spezifische Stärke mit hoher Priorität (4/5)



Lübeck hat eine **wachsende und jünger werdende Bevölkerung**

„Lübeck hat ein gutes Fachkräfteangebot“



Unternehmen/Investoren

Gutes Fachkräfteangebot

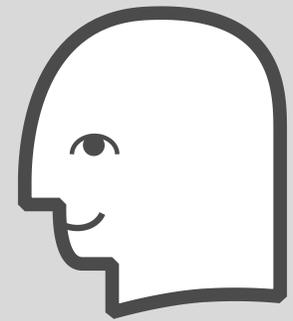
Spezifische Stärke mit hoher Priorität (5/5)



Bild: live.staticflickr.com

In Lübeck gibt es vielfältige Möglichkeiten zur **beruflichen Weiterbildung** (z.B. Volkshochschule, Haneschule und mehrere Hochschulen)

*„Lübeck hat
ein gutes
Fachkräfteangebot“*



Unternehmen/Investoren

Markenbausteine für die Zielgruppen

Unternehmen / Investoren

-  Die Unternehmerstadt
-  Exzellente Lage und Anbindung
-  Einzigartige Lebensqualität
-  Gutes Fachkräfteangebot

Fachkräfte

-  Einzigartige Lebensqualität
-  Attraktive Job- und Karrierechancen
-  Exzellente Lage und Anbindung



Einzigartige Lebensqualität

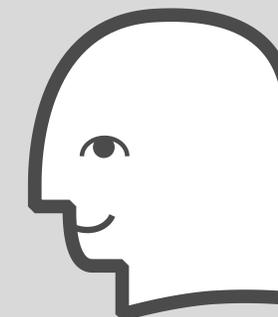
Einzigartige Lebensqualität

Spezifische Stärke mit hoher Priorität (1/21)



Lübeck bietet ein **gutes Umfeld für Familien** – durch die überschaubare Größe der Stadt, ein gutes Angebot an Kinderbetreuung, Nahversorgung und kindgerechten Freizeitmöglichkeiten

*„Lübeck hat eine
einzigartige
Lebensqualität“*



Fachkräfte

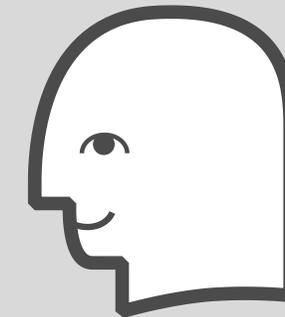
● Einzigartige Lebensqualität

Spezifische Stärke mit hoher Priorität (2/21)



Lübeck hat im Vergleich zu Metropolen wie Hamburg **günstige Lebenshaltungskosten**

*„Lübeck hat eine
einzigartige
Lebensqualität“*



Fachkräfte

Einzigartige Lebensqualität

Spezifische Stärke mit hoher Priorität (3/21)

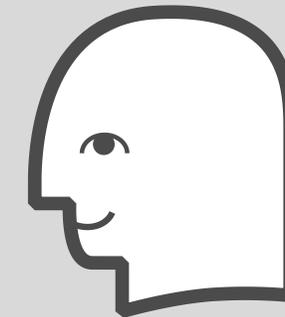


Bild: muk.de

MuK©Malzahn

Lübeck hat ein **vielfältiges Kulturangebot** – von Festivals und Veranstaltungen über Museen und Theater bis hin zu Programmkinos

*„Lübeck hat eine
einzigartige
Lebensqualität“*



Fachkräfte

● Einzigartige Lebensqualität

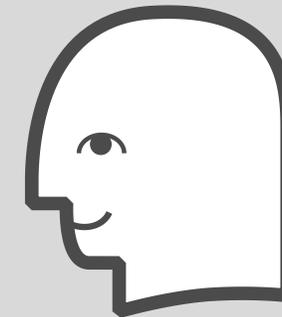
Spezifische Stärke mit hoher Priorität (4/21)



Bild: luebeck.org

Man ist in Lübeck immer **nah am Wasser**
 – ob Trave, Elbe-Lübeck-Kanal, Krähenteich,
 Wakenitz oder Ostsee

*„Lübeck hat eine
 einzigartige
 Lebensqualität“*



Fachkräfte

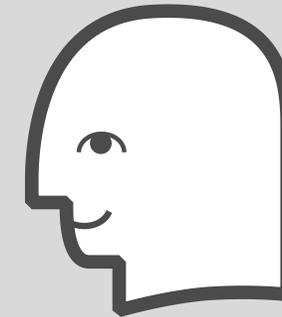
Einzigartige Lebensqualität

Spezifische Stärke mit hoher Priorität (5/21)



In Lübeck liegt fast **alles nah beieinander** und ist schnell zu erreichen

*„Lübeck hat eine
einzigartige
Lebensqualität“*

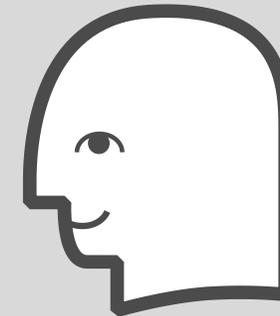


Fachkräfte

Weitere spezifische Stärken (6-10/21)

- In Lübeck kann man in einer **Stadt** leben, **in der andere Urlaub machen**
- Lübeck hat ein **großes Freizeit- und Sportangebot** (mit vielen Vereinen, Outdoor-Aktivitäten etc.)
- In Lübeck kann man vergleichsweise **günstig wohnen und bauen**
- Lübeck vereint das vielfältige **Angebot einer Großstadt** mit dem **Charme einer Kleinstadt**
- In Lübeck gibt es sowohl **urbane als auch ländliche/dörfliche Strukturen** – die Stadt bietet also Raum für ganz unterschiedliche Lebensstile

*„Lübeck hat eine
einzigartige
Lebensqualität“*

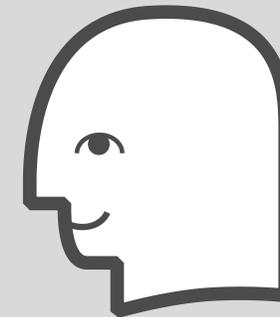


Fachkräfte

Weitere spezifische Stärken (11-15/21)

- Lübeck hat ein großes **Wassersportangebot** (Segeln, Surfen, Rudern, Schwimmen etc.)
- Durch die offene Mentalität der Lübecker und das gute Angebot an sozialen Aktivitäten findet man **als Zugezogener schnell Anschluss**
- In Lübeck werden die **hanseatischen Werte** wie Weltoffenheit und Verlässlichkeit noch gelebt
- Lübeck hat einen **mittelalterlichen Stadtkern** – die zum UNESCO-Weltkulturerbe gehörende Altstadt
- Lübeck ist traditionell von einer **aktiven Bürgerschaft** geprägt – hier gibt es also viele Möglichkeiten sich einzubringen und die Stadt aktiv mitzugestalten

*„Lübeck hat eine
einzigartige
Lebensqualität“*



Fachkräfte

Weitere spezifische Stärken (16-21/21)

- Lübeck hat eine **aktive Kulturszene**, in die man sich z.B. in Kunst- und Musikschulen, Theaterbühnen sowie Kulturvereinen aktiv einbringen kann
- Lübeck hat ein vielfältiges Angebot an guten **allgemeinbildenden Schulen**
- Lübeck hat ein gutes Shopping-Angebot mit **vielen kleinen inhabergeführten Geschäften**
- Lübeck hat eine **gelassene, gemütliche Atmosphäre**
- Lübeck bietet für Bevölkerung **aller Altersgruppen gute Angebote und Infrastruktur**, sodass man sich hier also in jeder Lebensphase wohlfühlen kann
- Die **frische Luft** und das **angenehme Klima** in Lübeck

*„Lübeck hat eine
einzigartige
Lebensqualität“*



Fachkräfte



Attraktive Job- und Karrierechancen

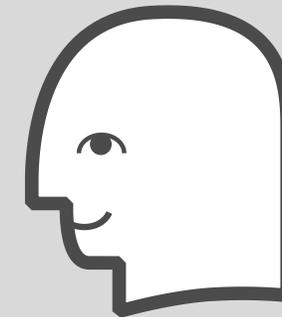
Attraktive Job- und Karrierechancen

Spezifische Stärke mit hoher Priorität (1/7)



In Lübeck gibt es viele **erfolgreiche inhabergeführte Unternehmen**, die eine angenehme Unternehmenskultur und gute Arbeitsbedingungen pflegen

„Lübeck bietet attraktive Job- und Karrierechancen“



Fachkräfte

Attraktive Job- und Karrierechancen

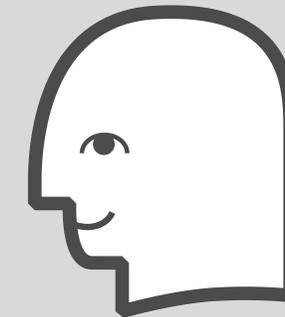
Spezifische Stärke mit hoher Priorität (2/7)



Bilder: luebeck.org

Lübeck hat ein **vielfältiges Jobangebot** mit Arbeitsplätzen in ganz unterschiedlichen Branchen

„Lübeck bietet attraktive Job- und Karrierechancen“



Fachkräfte

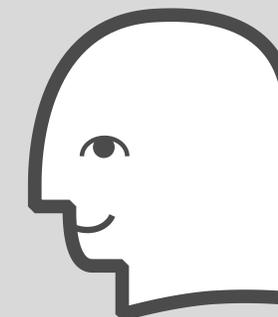
Attraktive Job- und Karrierechancen

Spezifische Stärke mit hoher Priorität (3/7)



Lübeck hat **viele Hochschulen** – von der Universität zu Lübeck, über die Technische Hochschule und die Musikhochschule bis zum Angebot an dualen Studiengängen

„Lübeck bietet attraktive Job- und Karrierechancen“



Fachkräfte

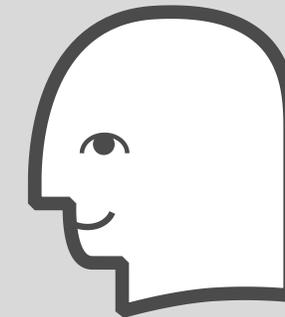
Attraktive Job- und Karrierechancen

Spezifische Stärke mit hoher Priorität (4/7)



Lübeck hat vielfältige Möglichkeiten zur **beruflichen Weiterbildung** (z.B. Volkshochschule, Hanseschule und mehrere Hochschulen)

„Lübeck bietet attraktive Job- und Karrierechancen“



Fachkräfte

Attraktive Job- und Karrierechancen

Spezifische Stärke mit hoher Priorität (5/7)

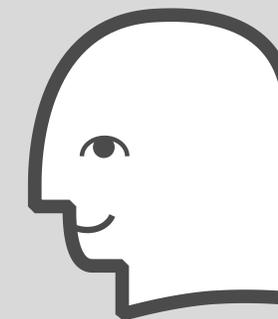


Bild: draeger.com

Bild: niederegger.de

In Lübeck gibt es **große national und international agierende Arbeitgeber** wie z.B. Dräger, Niederegger, Baader, 5N Plus, Junge, Brüggen oder SLM Solutions

„Lübeck bietet attraktive Job- und Karrierechancen“



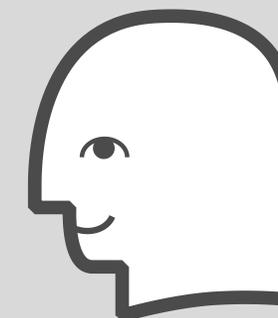
Fachkräfte

Attraktive Job- und Karrierechancen

Weitere spezifische Stärken (6-7/7)

- In Lübeck hat man gute **Job- und Karrierechancen** in den **Clustern** Medizin/Medizintechnik, Ernährungswirtschaft und Logistik
- Unternehmen, Politik und Verwaltung in Lübeck treiben **Zukunftsthemen** wie Digitalisierung, KI und 3D-Druck aktiv voran

„Lübeck bietet attraktive Job- und Karrierechancen“



Fachkräfte

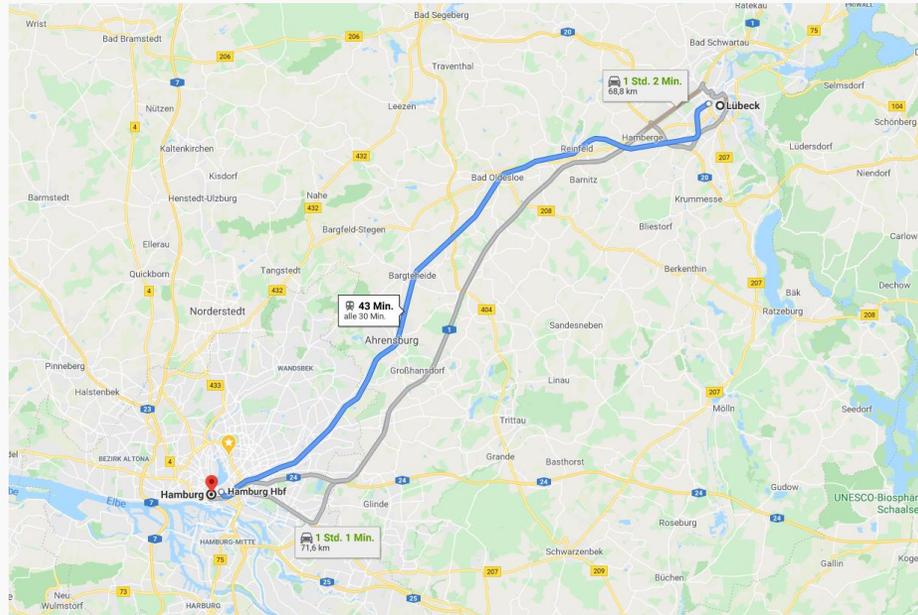


Exzellente Lage und Anbindung



Exzellente Lage und Anbindung

Spezifische Stärke mit hoher Priorität (1/5)



Lübeck hat eine **gute Anbindung an Hamburg** – so kann man die Vorteile der Metropole nutzen, ohne ihre negativen Seiten (hohe Mietpreise, Lärm etc.) in Kauf nehmen zu müssen

„Lübeck hat eine exzellente Lage und Anbindung“



Fachkräfte

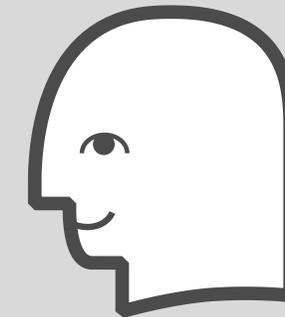
Exzellente Lage und Anbindung

Spezifische Stärke mit hoher Priorität (2/5)



Lübeck hat eine **gute Verkehrsanbindung** – mit den Autobahnen, der Bahnanbindung, den Fähren sowie den Flughäfen in Lübeck und Hamburg

„Lübeck hat eine exzellente Lage und Anbindung“



Fachkräfte

Exzellente Lage und Anbindung

Spezifische Stärke mit hoher Priorität (3/5)

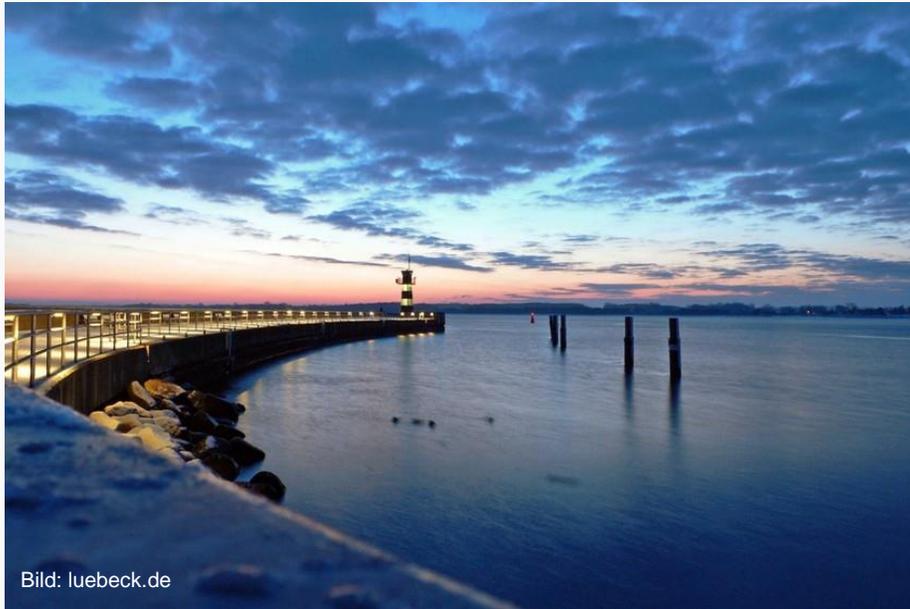
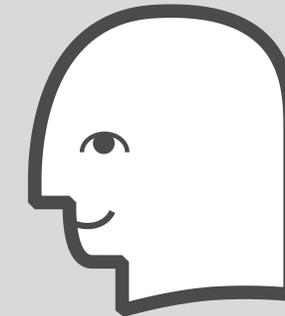


Bild: luebeck.de

Lübeck hat ein schönes **Umland**, welches mit Ostsee, Wäldern, Flüssen und Seen viel Natur in unmittelbarer Nähe bietet

„Lübeck hat eine exzellente Lage und Anbindung“



Fachkräfte

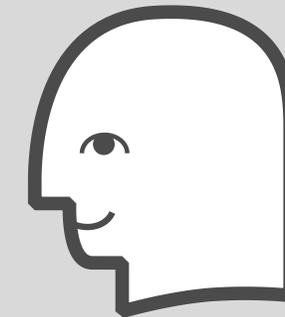
● Exzellente Lage und Anbindung

Spezifische Stärke mit hoher Priorität (4/5)



Lübeck liegt attraktiv zwischen
Hamburg, Berlin und Kopenhagen

*„Lübeck hat eine
exzellente Lage
und Anbindung“*



Fachkräfte

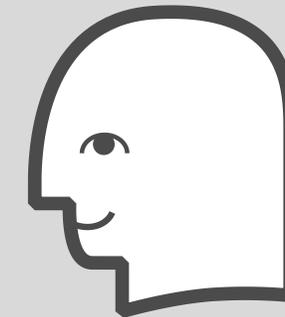
● Exzellente Lage und Anbindung

Spezifische Stärke mit hoher Priorität (5/5)



Lübeck liegt in **Schleswig-Holstein**, dem Bundesland mit den nach Umfragen **glücklichsten Menschen** Deutschlands

„Lübeck hat eine exzellente Lage und Anbindung“



Fachkräfte



**Der Markenkern:
Eine starke Basis für die Vermarktung des
Wirtschaftsstandorts Lübeck**

Dieser Markenkern kann eine starke Basis für die künftige Vermarktung des Wirtschaftsstandorts Lübeck bilden

Markenbausteine für die Zielgruppen

Unternehmen / Investoren

- Die Unternehmerstadt
- Exzellente Lage und Anbindung
- Einzigartige Lebensqualität
- Gutes Fachkräfteangebot

Fachkräfte

- Einzigartige Lebensqualität
- Attraktive Job- und Karrierechancen
- Exzellente Lage und Anbindung

- ✓ Er ermöglicht eine **Fokussierung** auf wenige, starke Themen
- ✓ Er schafft Synergien mit dem **Fachkräfteprozess**
- ✓ Er hat eine substantielle Schnittmenge mit dem **Touristischen Entwicklungskonzept (TEK)**
- ✓ Er differenziert vom **Wettbewerb**



Der Markenkern ermöglicht die Fokussierung auf wenige starke Themen, mit denen sich Lübeck nachhaltig profilieren kann

Gemeinsame Markenbausteine erzeugen Synergien zwischen den Zielgruppen

Unternehmen / Investoren

- Die Unternehmerstadt
- ● Exzellente Lage und Anbindung
- ● Einzigartige Lebensqualität
- Gutes Fachkräfteangebot

Fachkräfte

- ● Einzigartige Lebensqualität
- Attraktive Job- und Karrierechancen
- ● Exzellente Lage und Anbindung

✓ Der Markenkern schafft Synergien mit dem Fachkräfteprozess (FK)

- Die analytische Vorarbeit zur Fachkräfte-Strategie zeigt, dass ein konzentriertes und ausgerichtetes Fachkräftemarketing notwendig ist
- Die evaluierten Markenbausteine können und sollten im Zuge des zukünftigen Fachkräftemarketings systematisch vermittelt werden
- Über die Lebensqualität hinaus, sollten demnach auch Lübecks attraktive Job- und Karrierechancen und die exzellente Lage und Anbindung systematisch kommuniziert werden



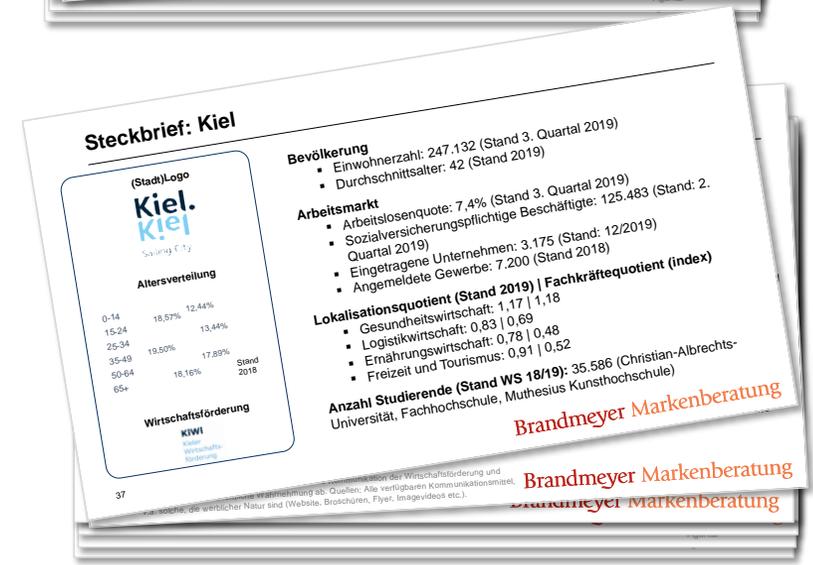
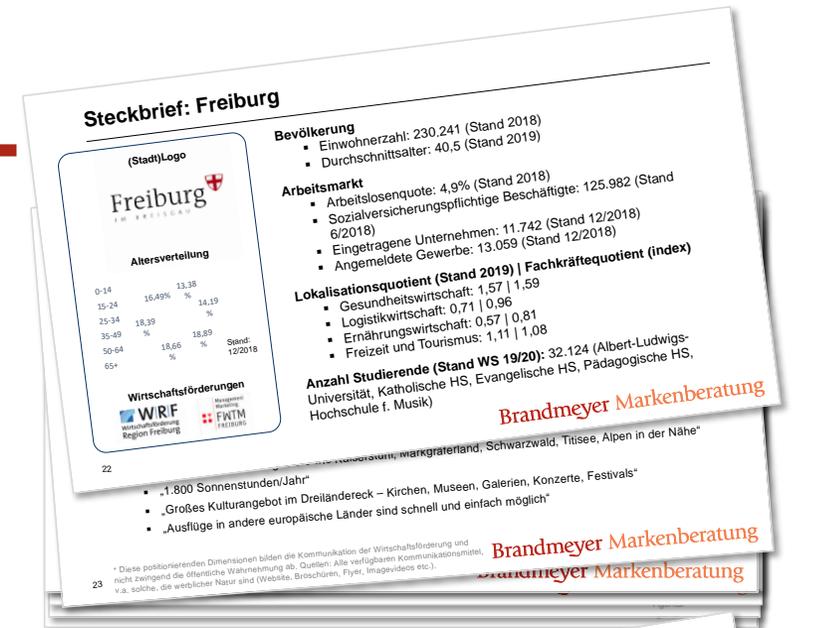
✓ Der Markenkern hat eine substantielle Schnittmenge mit dem Touristischen Entwicklungskonzept (TEK)

- Sowohl das TEK als auch der Markenkern des Wirtschaftsstandorts weisen die **besondere Lebensqualität** als eine zentrale Stärke von Lübeck aus
- Insbesondere folgende spezifische Aspekte der Lebensqualität finden sich auch im TEK wieder:
 - Nähe zum Wasser
 - Vielfältiges Kulturangebot
 - Historische Altstadt
 - Weltoffenes Klima (Im Markenkern nur für Unternehmen/Investoren)



✓ Der Markenkern differenziert vom Wettbewerb

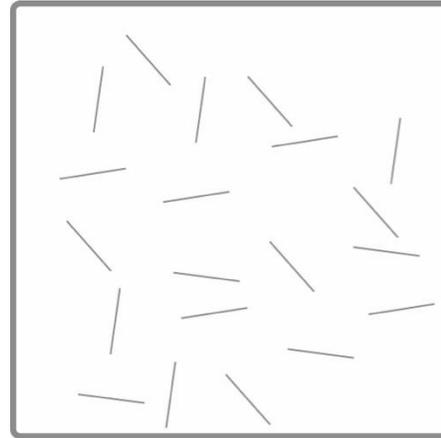
- Mit diesem Markenkern kann sich Lübeck gut und **einzigartig im Wettbewerb** positionieren
- Das zeigen auch die im Zuge des Projektes erstellten **Steckbriefe** der zehn definierten Wettbewerbsstandorte, die folgende Informationen enthalten:
 - Positionierende Dimensionen
 - Tonalität und Bildwelten
 - Statistische Zahlen
 - Kanäle und Veranstaltungen
 - Die Außenwahrnehmung (laut Stadtmarkenmonitor)
 - Aktivitäten zur Fachkräftegewinnung (durchgeführt von der index GmbH)
- Keiner der Wettbewerber besetzt die selbe Kombination an „Kernthemen“ wie Lübeck



Markenkern Standort Lübeck: Mehr Wirkung durch fokussierte Ausrichtung

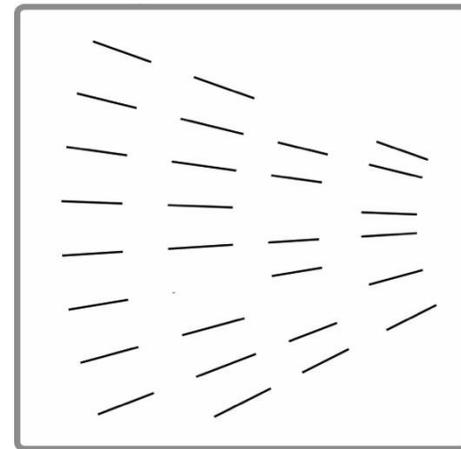
Kommunikation und
Marketing

...wenig ausgerichtet



Zielgruppen

... ausgerichtet auf die
definierten Kernbotschaften/
Markenbausteine



Zielgruppen



Vielen Dank!