

Wirtschaftsstandort Lübeck

Strategisches Kommunikationskonzept



Über dieses Dokument

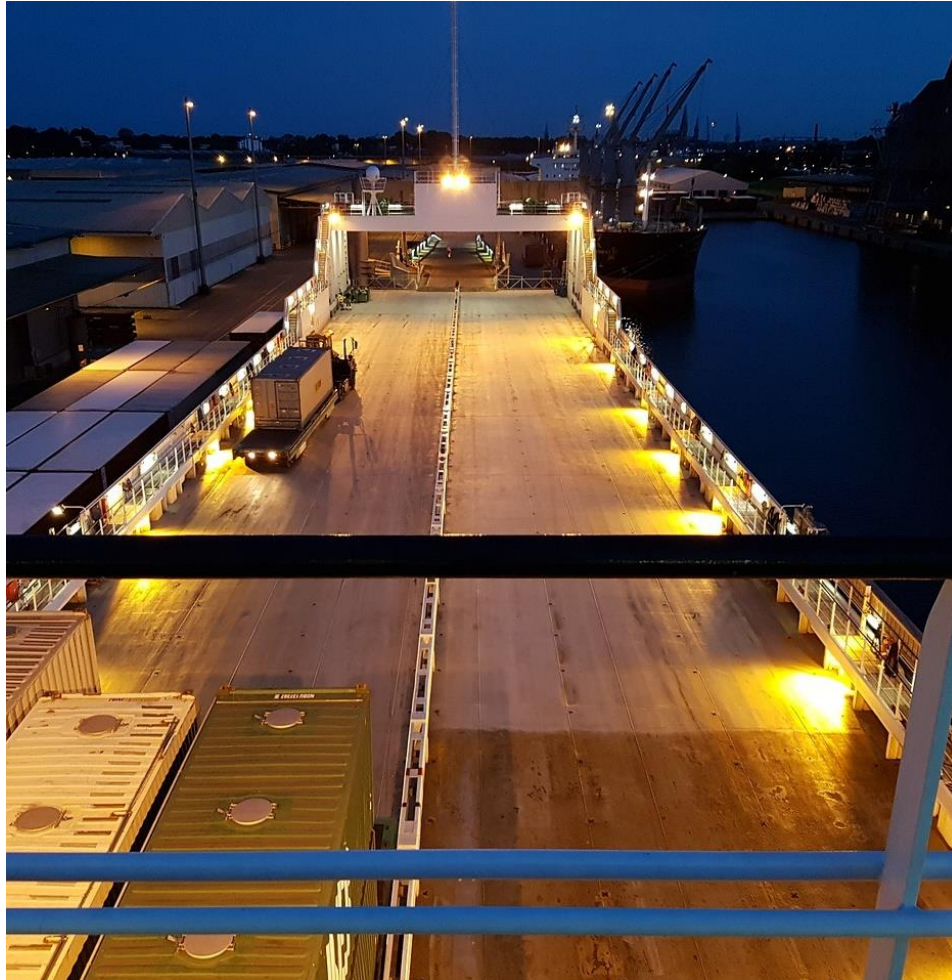


Foto: karinakarim/pixabay

- Das vorliegende **strategische Kommunikationskonzept** wurde von der Wirtschaftsförderung Lübeck entwickelt, um das **Bild**, das bei den Kernzielgruppen Fachkräfte, Unternehmensentscheider:innen, Investor:innen sowie Gründer:innen **vom Wirtschaftsstandort Lübeck** besteht, positiv zu verändern: Lübeck soll **langfristig, strategisch** und **nachhaltig** als attraktiver Wirtschaftsstandort **positioniert** werden.
- Das Strategiekonzept legt das **Fundament** für die mittelfristige Kommunikation; es bestimmt als solches zum Beispiel die Rolle von Kommunikations-Instrumenten im Mix oder die Ausrichtung von Kanälen. Für die **operative Umsetzung** werden darüber hinaus konkrete Maßnahmenkonzepte und vertiefende Planungen erforderlich sein.
- Wo immer möglich, wurde und wird bei Konzepterstellung und Kommunikationsplanung auf **bestehende Grundlagen** und **vorhandene Instrumente** aufgebaut.

Inhalte

- Aufgaben & Prozess (S. 4-8)
- Analyse (S. 9-32)
 - Outside-in
 - Inside-out
 - Fazit
- Strategie (S. 33-74)
 - Ziele & Positionierung
 - Messaging, Themen-Mix
 - Storytelling als Hebel
 - Kanäle, Budget & Evaluation
 - Initialisierung & Planung 2021-2023
- Visuelle Kommunikation (S. 74-87)
- Maßnahmen (S. 87-138)
 - „Informieren“ (Content-Hub, Storytelling)
 - „Entdecken“
 - „Kontakt halten“



Foto: luebeck.org



Aufgabenstellung & Prozess

Die Wahrnehmung von Lübeck bis dato

Ausgangspunkt

Der Wirtschaftsstandort schneidet in **Standortvergleichen** grundsätzlich gut ab und erreicht zumeist eine **Platzierung im oberen Mittelfeld**.

Die verfügbaren **Image-Analysen** zeichnen ein aus Zielgruppen-Sicht sympathisches, letztlich aber **kein klares Bild vom Wirtschaftsstandort**.



Foto: Unsplash/go umbik

Projektziel

Das Strategiekonzept soll – aufbauend auf bereits vorhandenen Grundlagen – und unter intensivem Einbezug der Lübecker Stadtgesellschaft ...

1

eine differenzierende und zukunftsfähige **Positionierung** für den Wirtschaftsstandort Lübeck beinhalten.

2

eine Maßnahmenplanung vorstellen, die geeignet ist, dem Standort durch eine nachhaltige Außenkommunikation **ein klares Profil** zu verschaffen.

Grundlage „Markenbausteine“

- In einem **vorgelagerten Markenprozess** wurden mit Vertreter:innen von Wirtschaft, Verwaltung, Institutionen, Hochschulen, Kultur, Politik sowie weiteren Beteiligten und gemeinsam mit der Brandmeyer Markenberatung die **Markenbausteine des Standorts Lübeck – mit seinen konkreten Stärken** – herausgearbeitet.
- Die in der Abschlusspräsentation „*Was macht den Wirtschaftsstandort Lübeck attraktiv? Der Markenkern des Wirtschaftsstandorts Lübeck*“ (10.06.20) dokumentierten Ergebnisse sind **elementare Grundlage** der Strategieentwicklung.
- Sie bilden das **inhaltliche Fundament** des Kommunikationskonzeptes (und damit der Standortkommunikation).

The top slide features the logo of 'Wirtschaftsförderung LÜBECK GmbH' on the left and the title 'Der Markenkern des Wirtschaftsstandorts Lübeck' in white text on a red background. Below the title, it says 'Ergebnisse, 10.06.2020' and 'Brandmeyer Markenberatung'.

The bottom slide is titled 'Markenkern Wirtschaftsstandort Lübeck' and 'Hansestadt LÜBECK'. It lists 'Markenbausteine für die Zielgruppen' in two columns:

Unternehmen / Investoren	Fachkräfte
● Die Unternehmerstadt *	● Einzigartige Lebensqualität
● Exzellente Lage und Anbindung	● Attraktive Job- und Karrierechancen
● Einzigartige Lebensqualität	● Exzellente Lage und Anbindung
● Gutes Fachkräfteangebot	

At the bottom of the slide, there is a small number '6', a disclaimer: '* Die Namen der Markenbausteine sind als sinnngemäße Botschaften und nicht als Claims zu verstehen', and the 'Brandmeyer Markenberatung' logo.

Der Strategie-Entwicklungsprozess

Zur Erarbeitung der Strategie wurde ein dreistufiges Verfahren mit verschiedenen Arbeitsschwerpunkten und Inhalten vereinbart.

In **drei Workshops** mit einer Steuerungsgruppe – bestehend aus Vertreter:innen aus Wirtschaft, Institutionen, Hochschulen und Verwaltung – wurden zwischen November 2020 und Januar 2021 die nebenstehenden, jeweils vorab von der Wirtschaftsförderung erarbeiteten Konzept-Bausteine **diskutiert** und **bei Bedarf gemeinsam justiert**.

Analyse: Wo ist Raum für eine relevante, zukunftsfähige, glaubwürdige & differenzierende Positionierung des Wirtschaftsstandorts Lübeck?

Strategie: Wie muss die Kommunikation organisiert werden, um die Positionierung durchzusetzen?

Maßnahmen: Was muss konkret getan werden, um das Profil des Standorts im Sinne der Zielsetzung zu schärfen?



Analyse: Outside-in

Die Sicht der Zielgruppen

Zielgruppen-Abgrenzung

Analyse „Unternehmer:innen, Investor:innen, Gründer:innen“



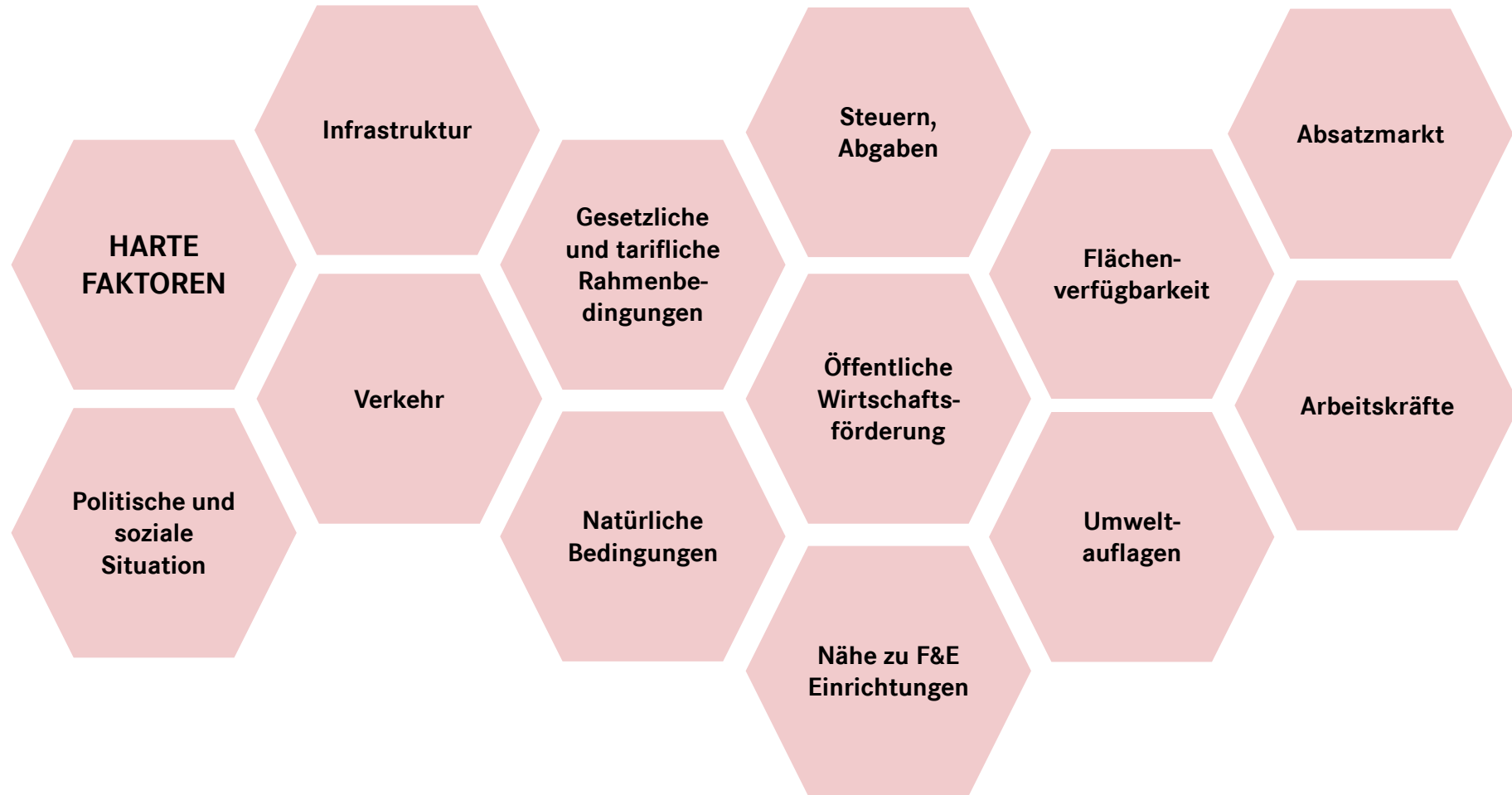
Was Lübeck diesen Zielgruppen bietet

Analyse „Unternehmer:innen, Investor:innen, Gründer:innen“

- Bei den harten Standortfaktoren bietet Lübeck **überdurchschnittliche Daten und Fakten**. Dies gilt insbesondere für die Anbindung, die Verfügbarkeit von Flächen und die Innovationsdynamik.
- Lübeck ist **Unternehmerstadt mit kurzen Wegen**, transparenter und zugänglicher Verwaltung und **funktionierenden Netzwerken**.
- Lübeck verfügt über ein Vielzahl erfolgreicher, internationaler Unternehmen, die Teil **starker Branchen-Cluster** mit **hoher Dynamik** sind.
- **Lübeck ist Gründerstadt** – gezielte Unterstützung, Netzwerkzugänglichkeit und Wirtschaftsklima bieten ein inspirierendes Ökosystem für junge Unternehmer:innen aus allen Bereichen.
- Lübeck verfügt über **starke Bildungs- und Forschungseinrichtungen**, die im engen Austausch mit den Unternehmen der Stadt stehen.
- Die Stadt bietet eine **außerordentlich hohe Lebensqualität**, die die Einwohner:innen zu begeisterten Botschafter:innen für die Stadt machen. Die Lebensqualität zieht weitere Fachkräfte an und bindet diese an die Stadt.
- Lübeck ist **international und divers**.

Relevante harte Standortfaktoren

Analyse „Unternehmer:innen, Investor:innen, Gründer:innen“



Auch weiche Faktoren haben Einfluss

Analyse „Unternehmer:innen, Investor:innen, Gründer:innen“

Mittelständische Unternehmen

Gerade der Mittelstand schätzt auch **weiche Standortfaktoren**. Dazu gehören Lebens- und Wohnqualität, hochwertige Bildungseinrichtungen, das Wirtschaftsklima – und nicht zuletzt **das Image einer Stadt**. Wichtig ist den Unternehmen aber auch die enge und offene Zusammenarbeit mit Behörden und Institutionen und die gemeinsame Entwicklung einer Region.

Quelle: Rolle und Bedeutung weicher Standortfaktoren, Busso Grabow

Gründer:innen

Die **Nähe zu Freunden und der Familie**, sowie die **Infrastruktur** vor Ort sind für Start-ups die wichtigsten Faktoren bei der Existenzgründung. Ebenfalls bedeutend für die Gründer:innen: die **Lebensqualität** des Standorts.

„Start-up-Gründer treffen anders als Großunternehmen eine Standortentscheidung, die eng mit ihrer Person verknüpft ist. Für Städte und Regionen, die sich um Start-ups bemühen, bedeutet das, dass Freizeit- und Kulturangebote ähnlich wichtig sind wie schnelle Internetverbindungen und gut ausgebildete Fachkräfte.“

Quelle: Bitkom-Vizepräsident **Ulrich Dietz**

Relevante weiche Standortfaktoren

Analyse „Unternehmer:innen, Investor:innen, Gründer:innen“



Die Zielgruppen im Überblick

Analyse „Unternehmer:innen, Investor:innen, Gründer:innen“



Harte
Faktoren

Von „Return on Investment & Performance“ bis „Lebensqualität & persönlichen Bindungen“

Weiche
Faktoren

Analyse „Fachkräfte“

Kernzielgruppen unter Fachkräften

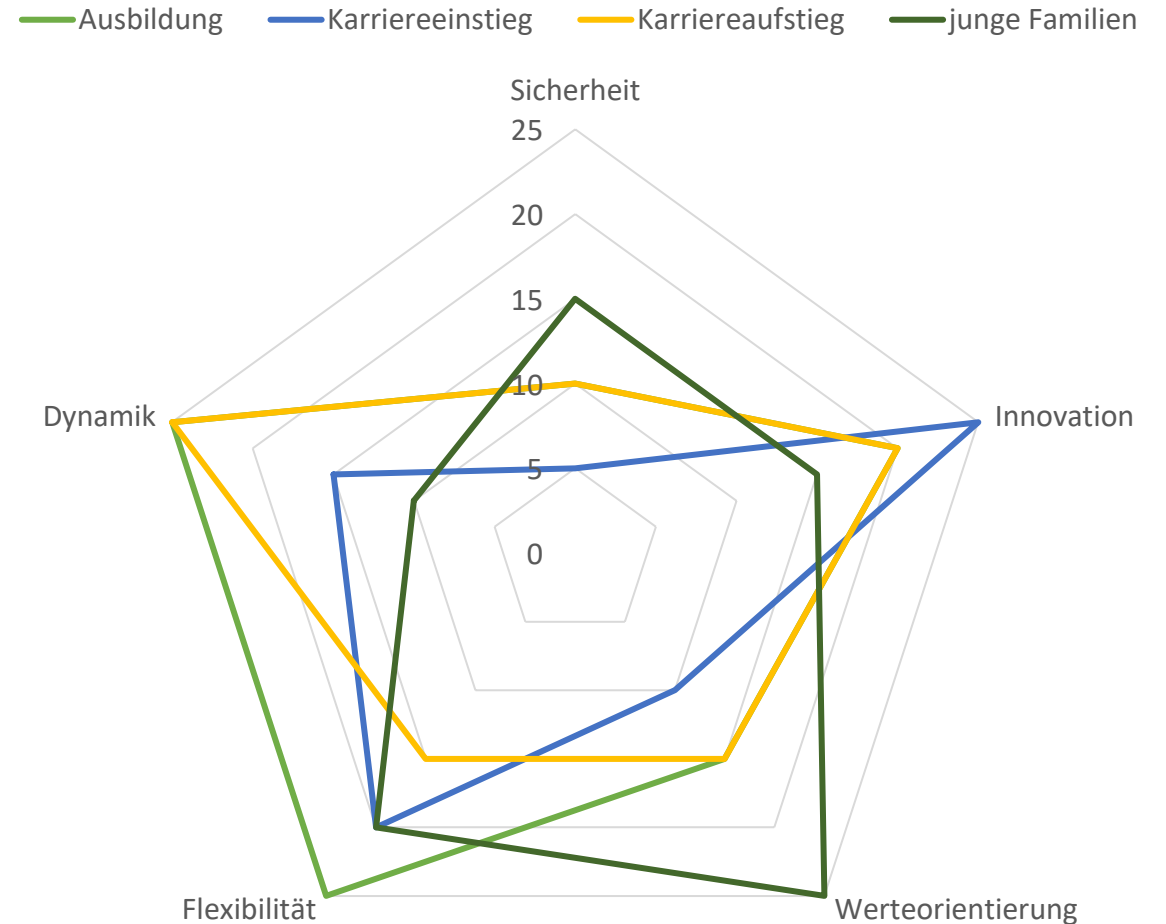


* Quelle: Statista

Kriterienraster (Projektion)

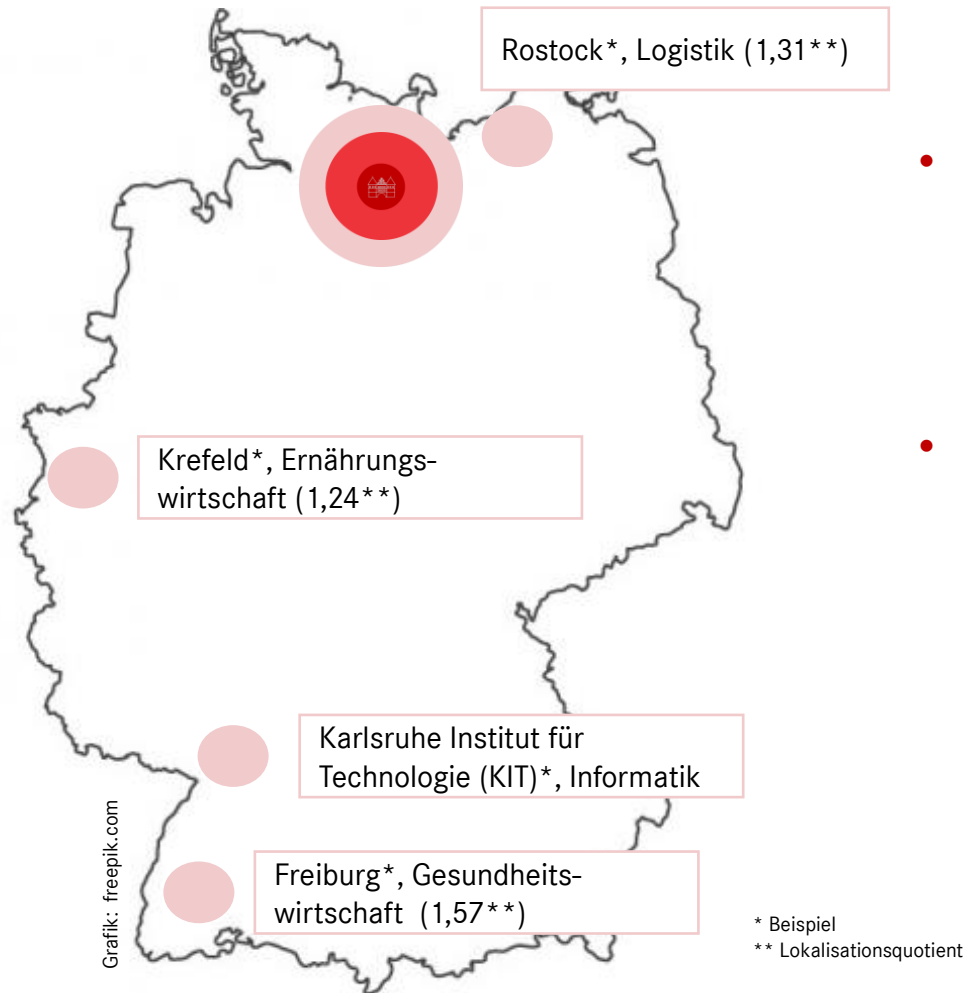
Analyse „Fachkräfte“

- Je nach **Lebens-** und **Karrierephase** der Zielgruppen stehen unterschiedliche Bedürfnisse und Erwartungen an das eigene **Lebens-** und **Arbeitsumfeld** im Mittelpunkt.
- Diese Anforderungen bewegen sich zwischen mehreren **Polen**:
- Dem Verlangen nach **Dynamik**, **Innovation** und **Entfaltungsmöglichkeiten**, für die Karriere ebenso wie die Persönlichkeit einerseits.
- Andererseits dem Bedürfnis nach **Sicherheit** und **Zuverlässigkeit**, die für junge Familien einen natürlichen Fokus bilden, sich aber auch z.B. im wiedererstarkten Bewusstsein für den **Wert** von Familie in der Gen-Y spiegeln.



Veränderungswunsch und regionaler Fokus

Analyse „Fachkräfte“

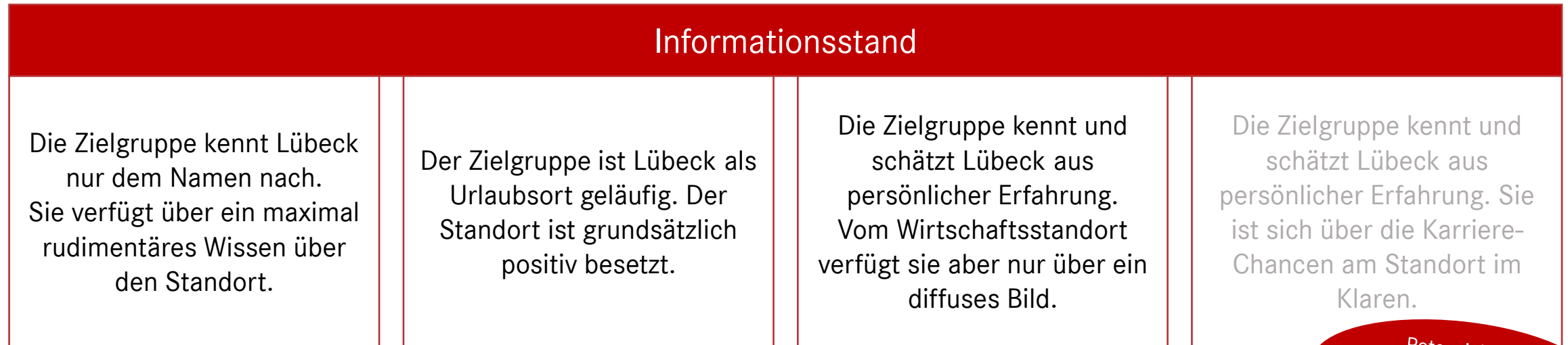


- Wir adressieren, um eine maximale Effizienz des eingesetzten Budgets sicherzustellen, lediglich den Teil der potenziellen Zielgruppe, der **mindestens latent den Wunsch** hat, sich beruflich zu verändern, und dabei auch einen Umzug (über eine größere Distanz) nicht ausschließt.
- Wir fokussieren die aktive Kommunikation auf die **Region Lübeck** und die **Metropolregion Hamburg**. Darüber hinaus sprechen wir Fachkräfte gezielt an **Standorten** an, die sich durch einen Branchen- oder relevanten Forschungs- bzw. Ausbildungsschwerpunkt in den Lübecker Clustern auszeichnen.

Informationsstand zum Standort Lübeck

Analyse „Fachkräfte“ (*)

Hinsichtlich ihres Wissens um Lübeck müssen wir von unterschiedlichen Voraussetzungen ausgehen, die sich modellhaft in folgende vier Segmente gliedern lassen:



Potenzial für Botschafter:innen-Programm

* Dieses Modell lässt sich grundsätzlich auch auf die Zielgruppen Investor:innen und Unternehmensentscheider:innen übertragen, während Gründer:innen sich durch starke regionale Verwurzelung auszeichnen.

Standort-Entscheidungen: Zielgruppen-Sicht

Zusammenfassung & Übersicht

Unternehmer:innen/ Investor:innen

Gerade der Mittelstand schätzt **weiche Standortfaktoren** (Lebens- und Wohnqualität, Bildungseinrichtungen, Wirtschaftsklima und das Image einer Stadt).

Wichtig ist den Unternehmen aber auch die **enge und offene Zusammenarbeit** mit Behörden und Institutionen und die **gemeinsame Entwicklung einer Region**.

Analysier- und berechenbare Faktoren sind Key für die Standortentscheidung (besondere für Unternehmen ohne unmittelbaren Bezug zur Region).

Gründer:innen

Die **Nähe zu Freund:innen** und der **Familie** sowie die **Infrastruktur** vor Ort sind für Start-ups die wichtigsten Faktoren bei der Existenzgründung.

Ebenfalls bedeutend für Gründer:innen:
Die **Lebensqualität** des Standorts.

Gründungsinteressierte wünschen sich zudem aktive **Unterstützung** und eine wirkungsvolle Gründungsinfrastruktur am Standort.

Fachkräfte

Relevante Wanderung findet meist zwischen dem **20. und 35. Lebensjahr** statt und ist eng mit der Erwerbsbiografie verbunden. (*)

Wenn Menschen umziehen, dann in der Regel in einem **sehr begrenzten Radius** (50% weniger als 21km). (**)

Menschen in einer **Region zu halten** ist einfacher als sie aus anderen, entfernten Regionen anzuwerben.

Ansprache von Fachkräften muss über **spezifische Communities und Kanäle** erfolgen, die echte Relevanz für die Zielgruppen haben.

* Quelle: Bundesamt für Bevölkerungsforschung, 2018

** Quelle: Institut für Arbeitsmarkt und Berufsforschung, 2018

Touchpoints

alle Zielgruppen

LIVE

- Job- & Karriere-Messen
- Standort-Messen
- Hochschul-Veranstaltungen
- Branchen-Veranstaltungen
- Gründer:innen-Tage

OWNED CHANNELS

- Website
- Veranstaltungsformate
- Publishing
- Podcast
- Newsletter
-

LÜBECKER STADTGESELLSCHAFT

- Unternehmen
- Hochschulen
- Stadt & Städtische Gesellschaften
- Verbände & Initiativen
- ...

KLASSISCHE MEDIEN

- Tages- und Wochenzeitungen, Ressort „Wirtschaft“, „Job & Karriere“ etc.
- Regionale Hörfunk- und TV-Sender („regionale Wirtschaft“)
- Hochschul- und Karriere-Medien
- Branchen-Fachmedien
- SPI-/Publikumsmedien „Familie & Karriere“, etc.
- Wirtschafts- und Gründermedien
- ...

SOCIAL MEDIA

- Business- & Karriere-Netzwerke (LinkedIn, XING)
- Privatnetzwerke (z.B. Facebook)
- Bild-/Video-/Musik-Plattformen (z.B. YouTube -> „Berufs- & Karriere-Coaches“, Podcasts „Karriere“ etc.)
- Blogs, z.B. Karriere, Start-up
- ...

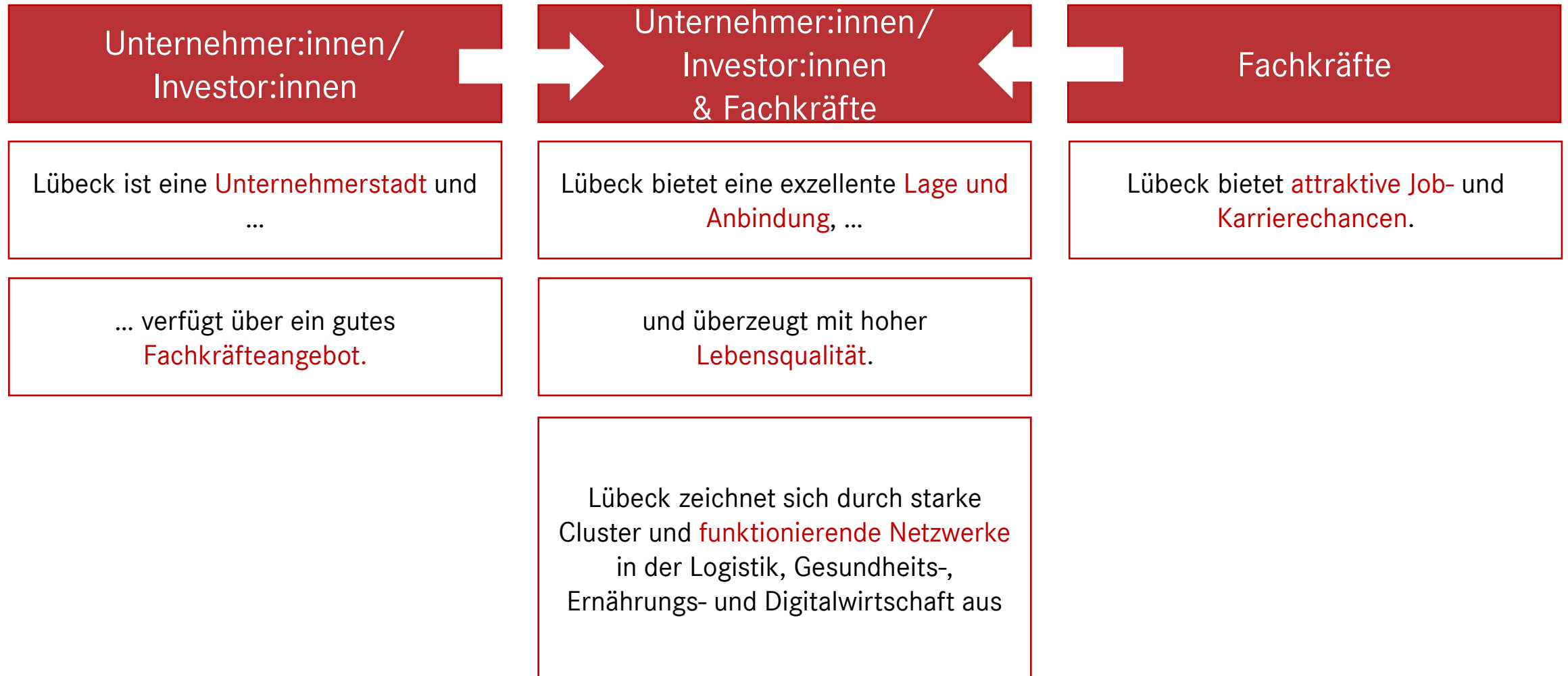


Analyse: Inside-out

Die Stärken des Wirtschaftsstandorts Lübeck

Die Markenbausteine: Stärken des Standorts

Ergebnisse des vorgelagerten Markenprozesses



Lübecker Werte: Tradition trifft auf Innovation

Clusterung von Wertemustern, abgeleitet aus den Stärken der Markenbausteine

WERTEORIENTIERT & BODENSTÄNDIG

inhabergeführte FUs, Unternehmertum; alte Kaufmannstugenden & hanseatische Werte; günstige, verfügbare Gewerbeflächen; günstig bauen und wohnen; moderates Lohnniveau; günstige Lebenshaltungskosten; angenehme Unternehmenskultur

ZUKUNFTS- & KRISENSICHER

inhabergeführte FUs; starke Cluster; vielfältige Wirtschaftsstruktur; Mäzenatentum; ausgeprägte Stiftungslandschaft; Teil der Metropolregion HH; wachsende & jünger werdende Bevölkerung; berufliche Weiterbildung; vielfältiges Jobangebot; große, international agierende Unternehmen

EIGENSTÄNDIG, KULTURORIENTIERT & NATURNAH

kulturell-historische Identität; historische Altstadt/mittelalterlicher Stadtkern; Nähe zum Wasser/Meer; vielfältiges Kulturangebot/aktive Szene; 110 Stiftungen; frische Luft & angenehmes Klima

OFFEN & VERNETZT

Wirtschaft & Wissenschaft, Netzwerke; aber auch Verkehrsanbindungen -> Hafen, Elbe-Lübeck-Kanal, Flughäfen, Fehmarnbelt-Tunnel, etc.; geografische Schnittstellenlage in Europa; Tor zum Norden; international erfolgreiche Unternehmen; Nähe zu HH & Kopenhagen; weltoffenes Klima erlaubt Vielfalt; Zugezogene finden schnell Anschluss; aktive Bürgerschaft mit vielen Möglichkeiten, sich einzubringen

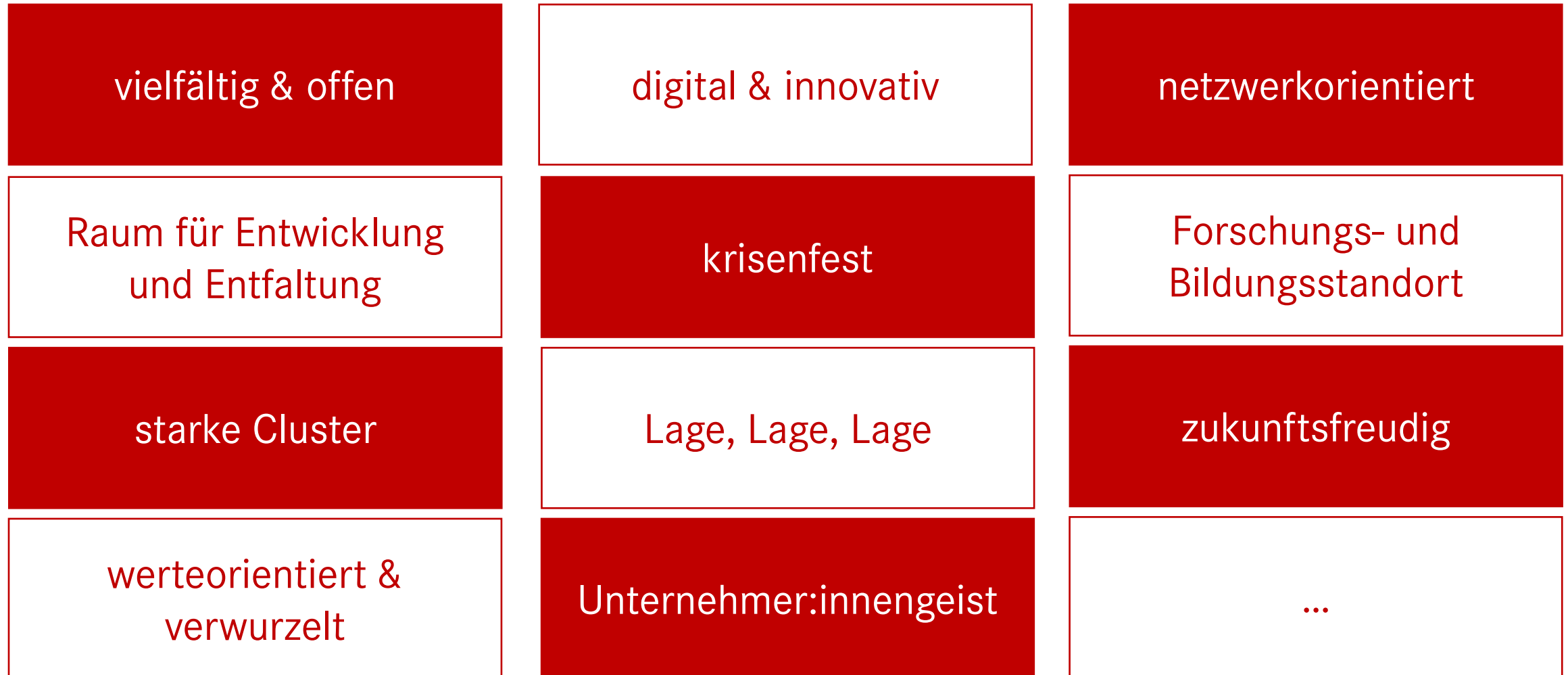
INNOVATIV & DIGITAL

starke Gründungsdynamik; Stadt treibt Zukunftsthemen wie KI, 3D-Druck aktiv voran; Start-Ups; Hightech; Forschung; Hochschulen

FLEXIBEL & AUFGESCHLOSSEN

flexible, zugängliche Administration & Politik, kurze Wege & schnelle Entscheidungen; alles nah beieinander; familienfreundlich; Infrastruktur eines Mittelzentrums -> Vorzüge einer Großstadt ohne ihre Nachteile; Freizeit- und Sportmöglichkeiten/Wassersport; kleine, inhabergeführte Geschäfte; gelassene, gemütliche Atmosphäre

Erste Bausteine eines Standort-Narrativs

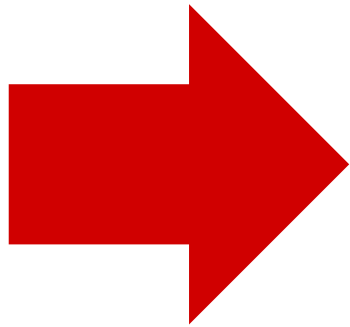




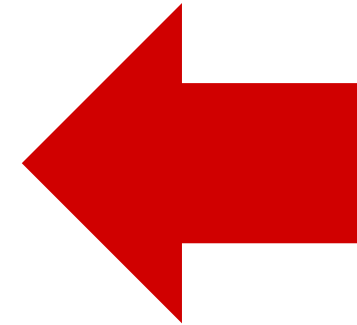
Fazit

Schlussfolgerungen für die Positionierung

Lübeck's Positionierungsraum



Outside-in: Relevanzfaktoren
der Zielgruppen



Inside-out: Lübecker
Stärken & Werte

Wo ist Raum für eine **relevante, zukunftsfähige, glaubwürdige**
& **differenzierende** Positionierung des Wirtschaftsstandorts
Lübeck?

Tradition trifft auf Innovation

Inside-Out

- Lübecks **Lifestyle** und sein „**Way of Doing Business**“ sind tief in der Stadt verankert und wurzeln in seinen Erfahrungen und Traditionen, kurz: seiner Geschichte.
- Die diesem **Erbe** entstammenden **Werte** prägen eine **spezifische Perspektive** auf Leben, Arbeit und Gesellschaft/Wirtschaft.
- Die Kommunikation kann davon enorm profitieren – wenn sie es schafft, dieses Erbe ohne romantische Verklärung zu nutzen.
- Dafür muss sie das **Fundament des Bewährten** mit dem **Blick nach vorne verbinden** und daraus die **Idee einer „besseren“ Zukunft** entwickeln.

Anknüpfungspunkte für die Zielgruppen

Outside-in

Proof:
Städteranking 2020

Lübecks Relevanz für die Zielgruppen entwickelt sich aus dem Spagat zwischen

dem Wunsch nach der **zuverlässigen**
Sicherheit des **Bekannten**

+

und dem Streben nach der **Flexibilität** und **Dynamik** einer
nachhaltigen, digital geprägten Entwicklung mit eigenem
Gestaltungsspielraum

In diesem Sinne ist Lübeck für sie der Ort ...



... an dem der „Vertrag per Handschlag“ den „Digital Handshake“ trifft.



... an dem Großstadtbusiness und Kleinstadtromantik harmonisch ineinander greifen.



... und an der Geschichte Inspiration für neue Ideen liefert.

Was Lübeck für die Zielgruppen werden soll

Das positionierende Statement



LÜBECK. EINE GESCHICHTE MIT ZUKUNFT.

Foto: Stadtwerke Lübeck

Multiple Perspektiven fürs Storytelling

EINE GESCHICHTE MIT ZUKUNFT

Lübeck von Gründerviertel bis Startup-Szene.
So eng stehen Tradition und wirtschaftliche Dynamik & Innovation beieinander.

DEINE GESCHICHTE MIT ZUKUNFT

Deine neue Heimat mit maximalem Entfaltungsspielraum. So vielseitig präsentieren sich Nachbarschaften und Jobangebote. Lübeck war und ist die Stadt für Selbstverwirklichung.

MEINE GESCHICHTE MIT ZUKUNFT

Persönliche Geschichten von Anwohner:innen, historisch und aktuell. Von CEOs bis Azubi, von Gründungsvätern bis Familienmüttern. Wir portraituren die Stadt durch ihre Menschen.

UNSERE GESCHICHTE MIT ZUKUNFT

Hinter Backsteinfassaden entstehen neue digitale Geschäftsmodelle. Kurze Wege bauen Netzwerke von Wirtschaft bis Freundschaft. Lübeck ist die Stadt für gemeinsame Zukunft.

Braucht Lübeck einen Claim?

- + Vorteil: Bringt die Mischung aus Tradition und Innovationskraft gut auf den Punkt.
 - + Vorteil: eine klare Positionierung, die eine klare Richtung für alle Kommunikationsmaßnahmen vorgibt.
 - Nachteil: Großer Mediadruck für Awarenesskampagne nötig, um einen Claim wirksam zu etablieren.
 - Nachteil: Ein Claim nimmt einer Marke auch Flexibilität. Große Marken verzichten heutzutage darauf.
- Fazit: Eine klare, aufmerksamkeitsstarker Auftritt braucht heutzutage keinen Claim mehr. Da unser Mediadruck nicht groß genug ist, setzen wir keinen Claim ein.



Strategie

Wie die Kommunikation diese Wahrnehmung durchsetzen soll

Zielebenen

Ziele des Standort-Marketings

Zukunftsfähigkeit und Vielfältigkeit des Wirtschaftsstandorts Lübeck kommunikativ stärken

Neuansiedlung
von Unternehmen forcieren

Unternehmensgründungen
treiben & erleichtern

Unternehmen bei Zuzug und Bindung von
Fachkräften unterstützen

Kommunikationsziele

Profil des Wirtschaftsstandorts
Lübeck schärfen

Verankerung im Relevant-Set von
Gründer:innen sowie
Unternehmensentscheidern, die über
Standortverlagerung nachdenken

breite Wahrnehmung der Hansestadt als
Wohnort mit hoher Lebensqualität und
attraktiven Arbeitgebern stärken

Kommunikationsaufgaben

aktive Außendarstellung/-kommunikation
des Wirtschaftsstandorts vereinheitlichen

Interesse von Unternehmer:innen,
Investor:innen und Gründer:innen am
Unternehmensstandort Lübeck wecken

Lübeck's Sichtbarkeit als Arbeitsplatz und
Wohnort mit hoher Lebensqualität stärken

Lübeck. Eine Geschichte mit Zukunft.

Storyline

Dynamik, **Innovationsfreude** und **Zukunftsorientierung** im Zusammenspiel mit **Verlässlichkeit** und **Vertrauen** zeichnen den Wirtschaftsstandort Lübeck ebenso aus wie seine hohe **Lebensqualität** für alle Generationen.

Lübeck gewinnt seinen Drive aus seiner **Offenheit** für neue **Ideen** und **Impulse**, aus der Spannung von Alt und Neu, aus dem Druck und Gegendruck unterschiedlicher Ansichten, Erfahrungen, Positionen und Perspektiven, und dem gemeinsamen Wunsch, daraus das **Beste für die Zukunft** zu gewinnen. Die starke Gründungsdynamik der Hansestadt ist nur ein Ergebnis dieser **Haltung**.

Lübeck ist dabei geprägt von den **Werten**, **Tugenden** und dem **Unternehmergeist** der vielen, oft seit Generationen inhabergeführten **Familienunternehmen**, der traditionellen **Weltoffenheit** einer Hansestadt und den starken **Netzwerken** einer Stadtgesellschaft, die fest entschlossen ist, ihre **Entwicklung gemeinsam** voranzutreiben.

Damit ist Lübeck der optimale Standort für Fachkräfte, Gründer:innen, Unternehmer:innen und Investor:innen, die **neue Chancen**, **nachhaltiges Wachstum** und **vielfältige Inspiration** suchen, und die aktiv an ihrer und unserer „**Geschichte mit Zukunft**“ mitschreiben wollen.

Messaging Grid – Fachkräfte



	LEBEN	ARBEIT	GESELLSCHAFT
Ausbildung	<p>Lübeck ist eine Stadt im Flow: Die Nähe zum Wasser prägt Stadtbild, Menschen und Unternehmen, und bietet attraktive Freizeitaktivitäten und Berufsmöglichkeiten für alle, die sich dem Wasser verbunden fühlen.</p>	<p>Selbstverwirklichung als „Stadtbild“: Der Hochschulstandort Lübeck bietet ideale Grundlagen die Träume zu verwirklichen – Ob beim Start-up, dem Familienunternehmen, einem global Player oder als Gründer:in.</p>	<p>Die Stadt als digitaler Enabler: In Lübeck treiben Unternehmen, Politik und Verwaltung digitale Zukunftsthemen aktiv voran und ermächtigen, die eigene digitale Vision zu verwirklichen.</p>
Kariereinstieg	<p>Vielfalt , Freiheit, Nachhaltigkeit: Diversität, Chancengleichheit und nachhaltiges Leben stehen in Politik und Wirtschaft ganz oben auf der Agenda. Gemeinsam wird Lübeck zum Standort mit Haltung & zur Stadt mit optimalem Klima.</p>	<p>So digital wie dein Leben: Die Digitalwirtschaft ist Lübecks Sektor mit der stärksten Wachstumsrate und entwickelt sich genau so schnell weiter wie du – über alle Branchen hinweg.</p>	<p>Lübeck setzt Impulse: Gemeinsam fördern Wissenschaft, Wirtschaft und öffentliche Hand Gründungen und Innovationen, zum Beispiel im Gateway 49.</p>
Karieraufstieg	<p>Eine Stadt so flexibel wie die eigenen Zukunftspläne: Lage, Kosten und Infrastruktur passen zu unterschiedlichen Lebensmodellen und Familienplanungen.</p>	<p>Die Stadt der Worklife-Balance: Die Nähe zwischen Arbeitsplatz und dem Mix aus Natur, Kultur und City machen Lübeck zum idealen Wohnort für Menschen im Einklang.</p>	<p>Starke Branchen-Cluster: Lübecker Unternehmen und Organisationen arbeiten Hand in Hand für eine erfolgreiche Zukunft.</p>
Familiengründer	<p>Auf dem Weg zur lebenswertesten Stadt Deutschlands verspricht Lübeck beste Lebensqualität für kommende Generationen.</p>	<p>Familie und Beruf im Einklang: Mit seiner hervorragenden Kitaquote und der ausgeprägten Kultur inhabergeführter Unternehmen und deren Blick auf junge Familien sind Arbeits- und Familienleben besonders einfach in Balance zu bringen.</p>	<p>Lübeck setzt auf den Nachwuchs: Von der gut ausgebauten Kleinkinderbetreuung über hervorragende (Hoch-)Schulen bis zu starken Ausbildungsbetrieben stehen in Lübeck alle Zeichen auf Zukunft.</p>

Messaging Grid – Fachkräfte

	LEBEN	ARBEIT	GESELLSCHAFT
Ausbildung	Lübeck ist eine Stadt im Flow	Selbstverwirklichung als Stadtbild	Die Stadt als digitaler Enabler
Kariereinstieg	Vielfalt, Freiheit, Nachhaltigkeit	So digital wie dein Leben	Lübeck setzt Impulse
Karieraufstieg	Eine Stadt so flexibel wie die eigenen Zukunftspläne	Die Stadt der Worklife-Balance	Starke Branchen-Cluster
Familiengründer	Auf dem Weg zur lebenswertesten Stadt Deutschlands	Familie und Beruf im Einklang	Lübeck setzt auf den Nachwuchs

Messaging Grid – Unternehmer:innen, Investor:innen, Gründer:innen

HARTE FAKTOREN

WEICHE FAKTOREN

Unternehmer:innen

- Lübeck verfügt über eine hohe Dynamik.
- Lübeck bietet wirtschaftsfreundliche Abgabenlast.
- Lübeck offeriert bezahlbare Flächen.
- Lübeck hat eine schnelle und schlanke Verwaltung.

- Lübeck verfügt über motivierte Fachkräfte mit hoher Standortbindung.
- Lübeck hat funktionierende, inspirierende Netzwerke.
- Lübeck besticht durch hohe Lebensqualität.
- Lübeck ist international und divers.

Investor:innen

- Lübeck verfügt über eine hohe Dynamik.
- Lübeck wächst und hat eine jünger werdende Bevölkerung.
- Lübeck investiert in die Trends der Zukunft: Digitalisierung, Energie, Gesundheitswirtschaft, etc.

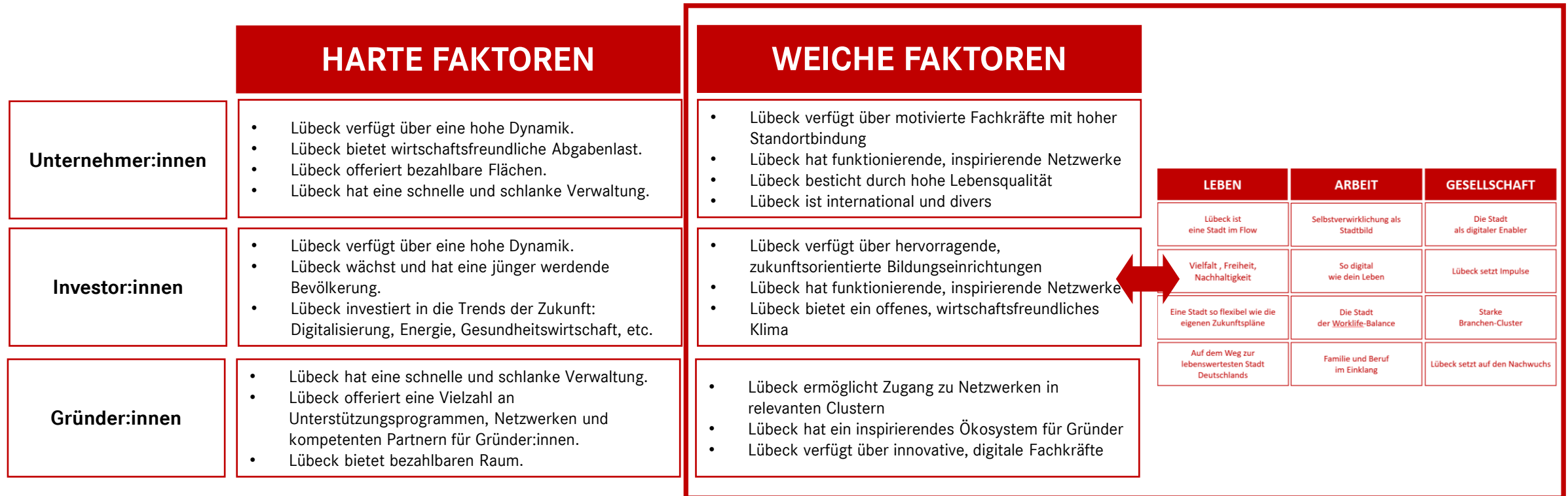
- Lübeck verfügt über hervorragende, zukunftsorientierte Bildungseinrichtungen.
- Lübeck hat funktionierende, inspirierende Netzwerke.
- Lübeck bietet ein offenes, wirtschaftsfreundliches Klima.

Gründer:innen

- Lübeck hat eine schnelle und schlanke Verwaltung.
- Lübeck offeriert eine Vielzahl an Unterstützungsprogrammen, Netzwerken und kompetenten Partnern für Gründer:innen.
- Lübeck bietet bezahlbaren Raum.

- Lübeck ermöglicht Zugang zu Netzwerken in relevanten Clustern.
- Lübeck hat ein inspirierendes Ökosystem für Gründer.
- Lübeck verfügt über innovative, digitale Fachkräfte.

Messaging Grids – Die gemeinsame Ebene



Messages – Tonalität und Sprache (1)

Die Kommunikation der Wirtschaftsförderung Lübeck basiert auf den Wertemustern, die aus den Markenbausteinen abgeleitet werden:

Werteorientiert & bodenständig	Offen & vernetzt	Eigenständig, kulturorientiert & naturnah
Zukunfts- & krisensicher	Innovativ & digital	Flexibel & aufgeschlossen

- Wirtschaftsförderung Lübeck ist in ihrer Sprache klar, aktivierend und positiv. Sie bringt ihre Aussagen auf den Punkt. Wir vermeiden Schachtelsätze, Füllwörter und unnötige Fremdwörter.
- Der Ausdruck ist stets respektvoll, auf Augenhöhe, vertrauenswürdig und informativ.

Messages – Tonalität und Sprache (2)

- Wir verwenden die Groß- und Kleinschreibung gemäß der gültigen Rechtschreibreform, sowohl im Fließtext wie auch in Headlines. Eine Ausnahme hierbei ist die Schrift „Trave“, bei der ausschließlich Großbuchstaben verwendet werden.
- Folgt auf einen Doppelpunkt ein ganzer, eigenständiger Satz, so schreiben wir groß weiter. Wörtliche Rede beginnt immer großgeschrieben.
- In der direkten Ansprache der Rezipient:innen nutzen wir überwiegend die förmliche Anrede (siezen). In Social Media, bei der Ansprache einer jungen Zielgruppe oder auch je nach Tonalität und Inhalt bestimmter Projekte und Maßnahmen kann die Zielgruppe auch geduzt werden.
- In Social Media Posts nutzen wir zum Text passende Emojis wie Bilder, Pfeile, Erklärungen. Die Anzahl der verwendeten Emojis sollte den Text nicht überfrachten.
- Wir gendern mit Doppelpunkt, versuchen aber Ausdrücke zu nutzen, die nicht genderspezifisch sind und alle Zielgruppen einschließen.

Messages – Tonalität und Sprache (3)

- Daten schreiben wir numerisch 01.05.2021 oder mit ausgeschriebenem Monat: 1. Mai 2021, bei Zahlen nutzen wir den Punkt als Tausender-Trennzeichen: 1.000.000
- Anglizismen verwenden wir wo sie angebracht und üblich sind. Sofern ein gängiger deutscher Ausdruck existiert, nutzen wir diesen aber bevorzugt.
- Anführungszeichen werden bei wörtlicher Rede genutzt, ebenso bei der Kennzeichnung von Eigennamen wie etwa Buchtiteln, nicht aber zur Hervorhebung von bestimmten Wörtern („frisches“ Gemüse). Erfolgt die Kennzeichnung innerhalb der wörtlichen Rede, so schreiben wir einfache Anführungszeichen. Firmennamen werden nicht in Anführungszeichen gesetzt. Im Deutschen beginnen die Anführungszeichen immer unten.
- In Informationstexten können Abkürzungen wie „z.B“ oder „bzw.“ genutzt werden. In redaktionellen Texten sollten Alternativen gewählt („etwa“) oder die Wörter ausgeschrieben werden.

Die Themen-Agenda

Mit welchen Themen die Messages transportiert werden

- Damit der Wirtschaftsstandort eine **breitere Sichtbarkeit und höhere Relevanz** bei den Zielgruppen auch außerhalb ihrer Fachthemen erreichen kann, binden wir unsere Kommunikation an **gesellschaftspolitische Themen** an.
- So stellen wir **Relevanz** in einer breiteren Öffentlichkeit sicher und positionieren den Standort Lübeck entsprechend des **Soll-Profiles**.

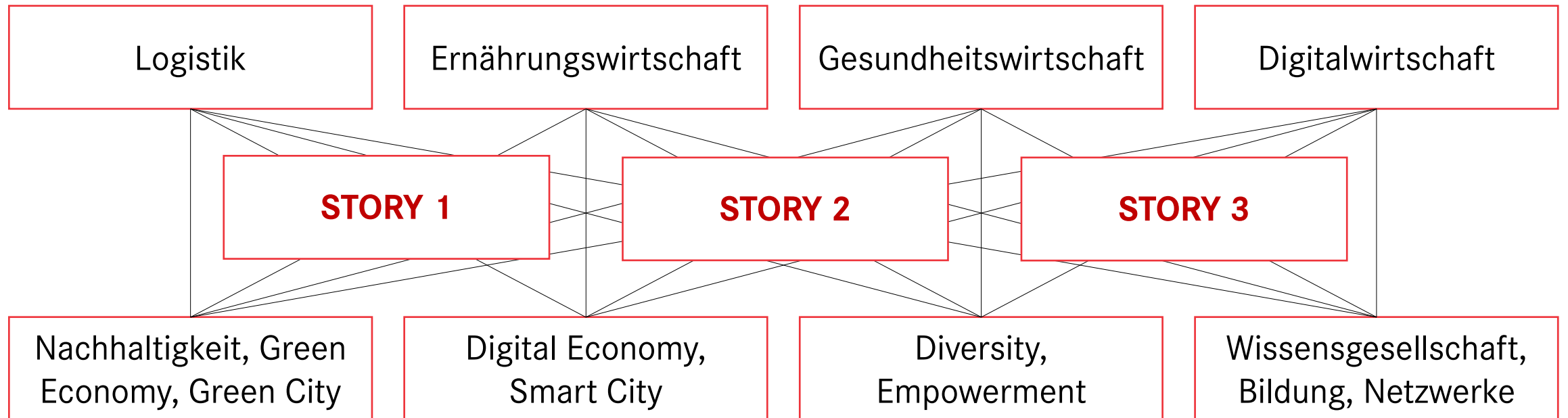


Foto: thomaswolter/pixabay

Der Lübecker Themen-Mix

Modell

fachlich-wirtschaftliche Schwerpunktthemen



gesellschaftspolitische Themenagenda

Stories im Mittelpunkt der Kommunikation

- In Lübeck entstehen Woche für Woche **zahlreiche Geschichten**, die den Wirtschaftsstandort zeigen, wie er ist – und wie wir **ihn präsentieren wollen**.
- Geschichten, die nur darauf warten, erzählt zu werden: „Geschichten mit Zukunft“ erzählt von **Auszubildenden** und **CEOs**, von **Gründungsmüttern** und **Familienvätern**.
- Geschichten für **alle Zielgruppen**, für Investor:innen, Unternehmens-Entscheider:innen; Gründer:innen und Fachkräfte.



Foto: Unsplash/Florian Klauer

Zentraler Hebel: gemeinsames Storytelling

- Die **konkreten Anknüpfungspunkte** für die Stories finden sich in den **Lübecker Unternehmen**, den **Hochschulen**, **Verbänden** und **Initiativen** am Standort ebenso wie in Projekten der **Verwaltung**.
- Diese Lübecker Geschichten **aufzunehmen**, zu **verarbeiten** und zu **teilen**, ist unser zentraler Hebel, um den Wirtschaftsstandort nicht nur **sichtbarer** werden zu lassen, sondern ihn authentisch für die Zielgruppen mit **Relevanz** aufzuladen.

Ziele & Vorteile des Storytelling

breitere Sichtbarkeit des
Wirtschaftsstandorts

einheitliche, fokussierte
Kommunikation

vielfältigere Themen

mehr Inhalte

mehr Durchschlagskraft

Insights dank
authentischer Geschichten

Viele Stimmen, ein gemeinsames Ziel

Storytelling mit Beteiligung der Stadtgesellschaft

- Die Stadt **bekommt eine eigene Stimme** – und kommuniziert ihre Daten und Fakten selbst, laufend und transparent (vgl. -> „Dashboard“).
- Persönlichkeiten der Stadtgesellschaft werden **Botschafter:innen** – offen, transparent und nahbar.
- Die Lübecker **Netzwerke** erhalten noch mehr Sichtbarkeit.
- **Unternehmer:innen** kommunizieren die Bedeutung ihrer positiven Beziehungen zu ihren Branchen-Cluster, zur Verwaltung, zur Stadtgesellschaft.
- **Fachkräfte** aller Richtungen, jeder Herkunft erklären ihre Liebe zu ihrem Umfeld, den Möglichkeiten, dem Raum, in dem sie leben.



Foto: Unsplash/storyfuel

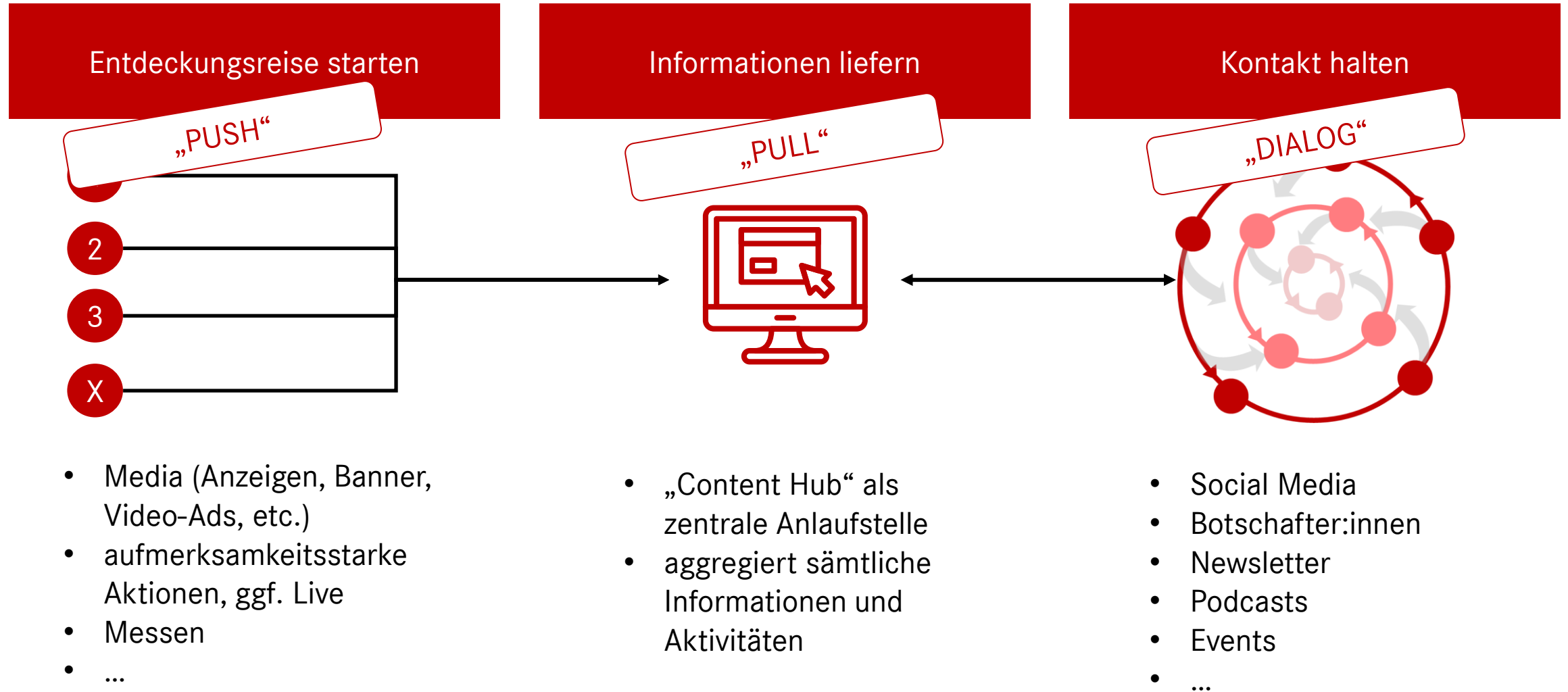
Handlungsfelder

Logik & Struktur der Kommunikation – ein Modell (*)

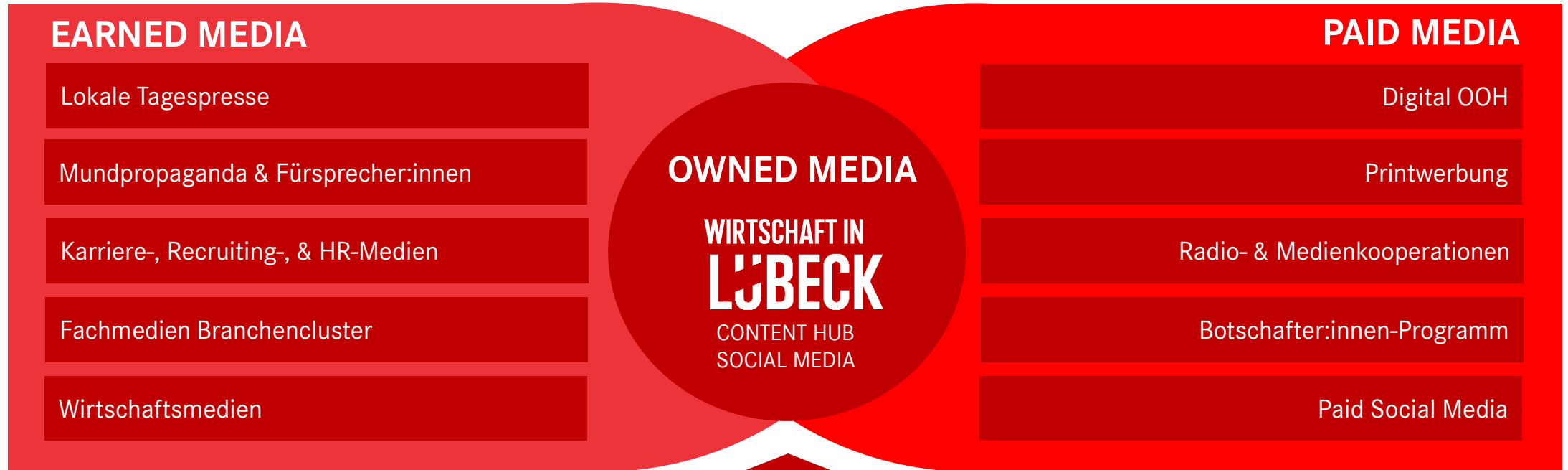
	Entdeckungsreise starten	Informationen liefern	Kontakt halten
Ziel	Die Zielgruppen nehmen Lübeck als einen optimalen Standort für ihre persönliche, berufliche bzw. – aus Sicht von Unternehmensentscheidern – wirtschaftliche Entwicklung wahr .	Die Zielgruppen verstehen die besondere Attraktivität des Standorts, den Drive und die Dynamik Lübecks, und nehmen die Hansestadt in das persönliche „ relevant set “ vorstellbarer Standort auf.	Die Zielgruppen bewerten das Kriterienraster für die Wahl ihres Lebensmittelpunkts bzw. Unternehmensstandorts neu und „ranken“ Lübeck sukzessive höher.
Aufgabe	Lübeck als Standort mit hoher Dynamik und Innovationskraft vorstellen , dessen Entwicklung von der gesamten Stadtgesellschaft angetrieben wird, und den Wunsch nach tieferer Auseinandersetzung wecken.	Unterschiedliche Ansatzpunkte für die verschiedenen Informationsbedürfnisse der Zielgruppen anbieten, diese erfüllen und den Wunsch nach regelmäßigen Updates wecken.	Angebote für regelmäßige Kontakte mit den Zielgruppen schaffen, von Push-Informationen zu aktuellen Entwicklungen bis hin zu dialogorientierten Austausch-Formaten.
Reaktion	Zielgruppen beginnen sich mit dem Standort auseinanderzusetzen und haben den Wunsch, tief in die Lübecker Stadtgesellschaft inzutauchen .	Zielgruppen möchte über die Entwicklung der Lübecker Stadtgesellschaft im Allgemeinen und über die wirtschaftlichen und Karrierechancen auf dem Laufenden bleiben .	Zielgruppen suchen zunehmend den Austausch und persönlichen Dialog mit den Lübecker Stakeholdern.

(*) Das Modell erlaubt unterschiedliche Zugänge; ein sequentielles Durchlaufen der drei Stationen ist möglich, aber keine Erfolgsvoraussetzung.

Kanalplanung



Distributionskanäle im Überblick



Der Content Hub ist die **zentrale Kommunikations-Plattform** für alle Inhalte und Anlaufstelle für Fachkräfte, Investor:innen, Gründer:innen, Medien und Lübecker:innen. Über die bestehenden und neu aufzusetzenden Social Media Kanäle der Stadt werden die Kampagneninhalte verbreitet.

Earned Media (Ausschnitt)

Distributionskanäle im Detail

REGION LÜBECK



METROPOLREGION HAMBURG



NORDDEUTSCHLAND



WIRTSCHAFTSMEDIEN



FACHPRESSE



KARRIERE & GRÜNDER



Social Media (Owned) – Prio 1

Distributionskanäle im Detail – Initialisierung & Nutzung geplant



LinkedIn ist ein **Business** Netzwerk und eine **Thought Leadership** Plattform mit Fokus auf fachlichem Austausch und **Employer Branding**.

→ Fokuskanal, Zweitverwertung der Inhalte auf Xing



Fachkräfte & Gründer:innen

Facebooks Idee ist es, mit **Menschen in Verbindung** zu treten und **Inhalte mit diesen zu teilen**.

Facebook ist interessant für die Bewerbung von **Veranstaltungen, Unternehmensseiten** sowie für den Austausch in Gruppen (von Privatpersonen).

→ Besonders interessant als Veranstaltungskalender

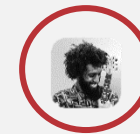


Fokus Fachkräfte

Bei **Instagram** liegt der Fokus auf **visuellem Content**, hier ist jeder Post ein Bild oder Video.

Inhaltlich geht es vor allem um **Lifestyle-Themen**. Hier sind Nutzer:innen eher **privat** unterwegs als zu Business-Zwecken.

→ In Zusammenarbeit mit LTM



Clubhouse ist eine Voice-only-App. Personen können sich in definierten (privaten oder öffentlichen) „**Gesprächsräumen**“ zusammenfinden und austauschen. Öffentliche Gruppen bieten die Möglichkeit **digitaler Live-Diskussionspanels** vor einer breiten Hörerschaft.

→ Spannende Zielgruppe für authentischen, nahbaren Austausch

Social Media (Owned) – Prio 2

Distributionskanäle im Detail – Initialisierung & Nutzung ggf. zu späterem Zeitpunkt



Spotify ist ein digitaler Streaming-Dienst für Musik, Podcasts und Videos, mit dem Zugriff auf Millionen Songs von Künstler:innen aus der ganzen Welt.

Interessant als Podcast-Plattform, für zielgerichtetes Targeting von Audio Ads und die Erstellung von Playlists.



Der Kurznachrichtendienst **Twitter** gilt als Informationskanal. Hier geht es um **aktuelle News**, was den Kanal sehr schnelllebig macht.

Die Plattform wird vor allem von Journalist:innen, Medienleuten und Politiker:innen genutzt.



Nur Fachkräfte

Auf **TikTok** können Nutzer:innen **kurze Videos** hochladen, die mit Musik untermalt sind. Die Clips können mit Filtern angepasst und anschließend mit anderen **geteilt** werden.

Junge Zielgruppe: TikTok ist vor allem bei der Generation Z und Millennials beliebt.

Überblick Online Advertising

Überblick

- Social Advertising funktioniert portalübergreifend. Ob Facebook, LinkedIn, Twitter oder Google – wir stellen sicher, dass wir den Einsatz der Kanäle auf die gewünschte Zielgruppe anpassen.
- Über die Werbemittel- und Formatauswahl können wir die richtige Botschaft zur richtigen Zeit an die richtige Person ausliefern. Somit führen wir User zu der Handlung die als Ziel definiert worden ist.

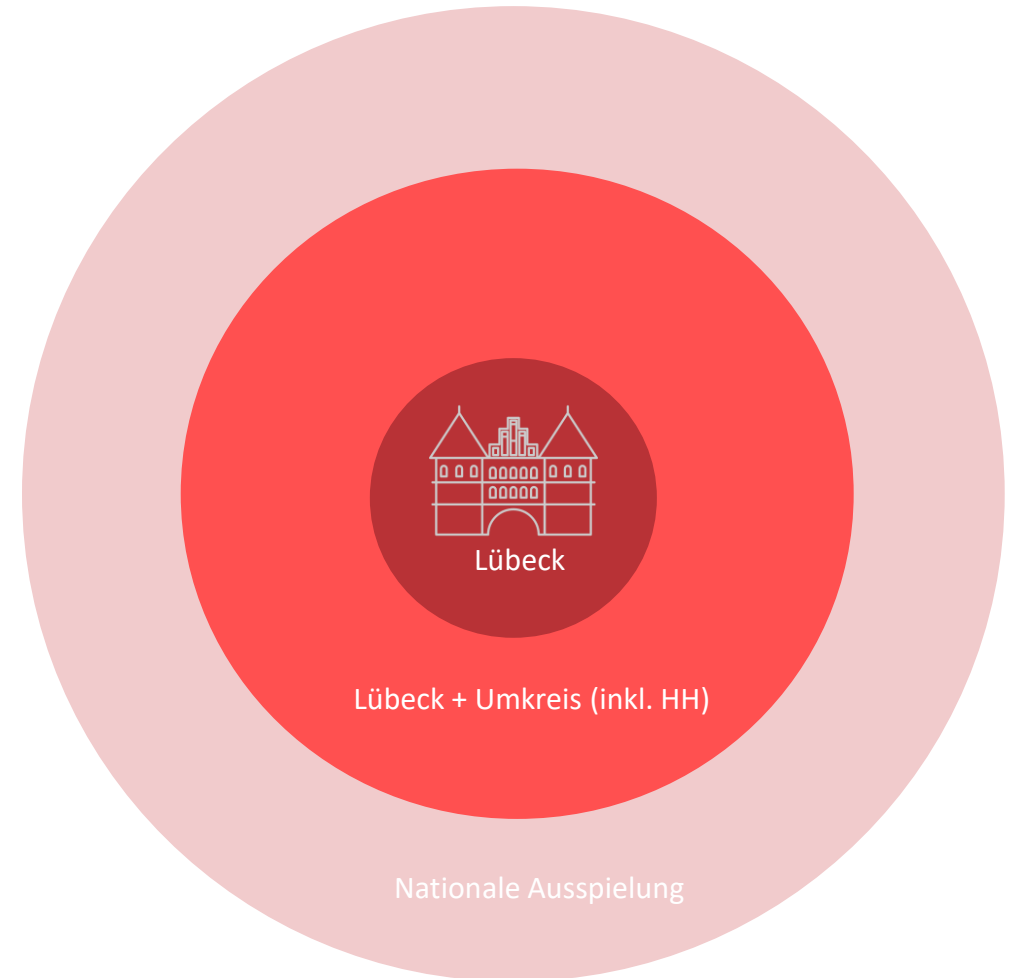


Gründe für Online Advertising



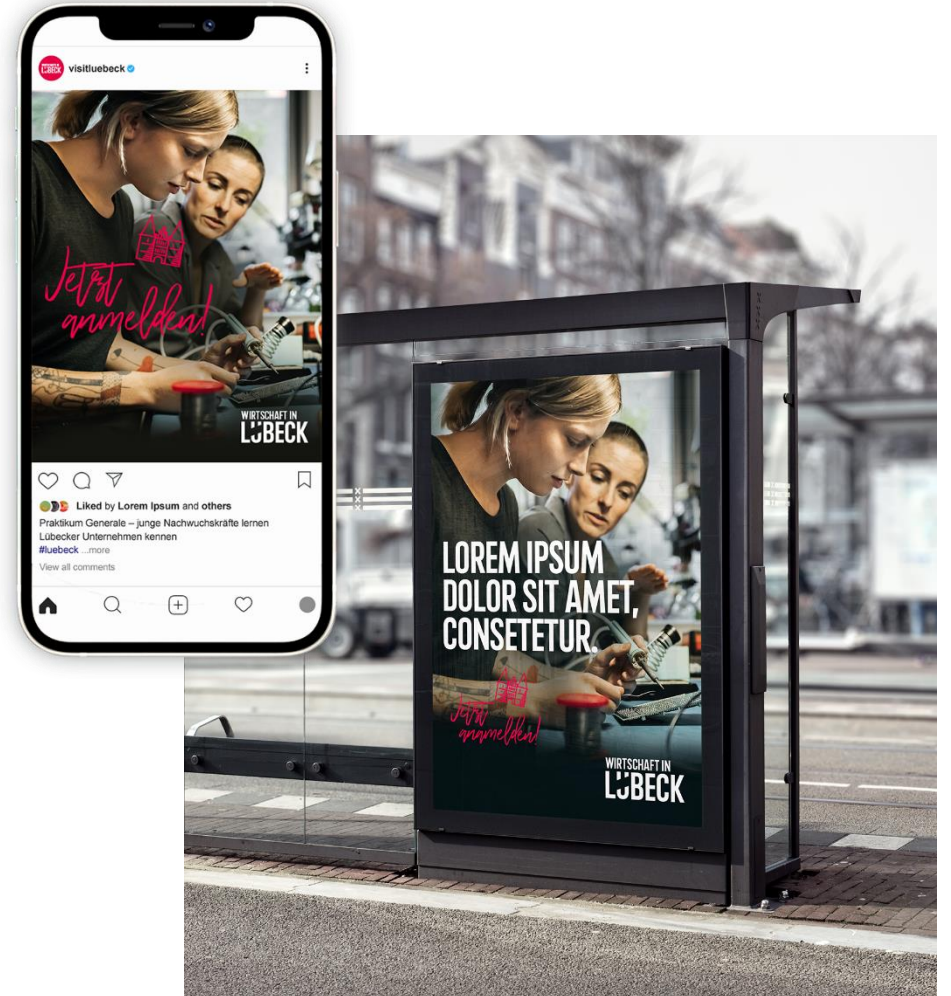
Online Advertising - Ansatz

- **Dauer:** Je nach Zielsetzung empfiehlt es sich dauerhaft laufende Kampagnen als „Grundrauschen“ (zu mittel- und langfristigen Awarenesssteigerung) und/oder anlassbezogene, spezifische Kampagnen (z.B. mit Event- oder Projektbezug) zu schalten.
- **Geo Targeting:** Motive, Ansprache und Informationsgehalt unterscheiden sich je nach Region. Für potenzielle Fachkräfte in Lübeck und Umgebung werden z.B. andere Kampagnen erstellt, als für die nationale Ausspielung.



Social Media Targeting - Ansatz

- **Mediakosten:** Der Preis für jeweils tausend Werbeeinblendungen (TKP) ist von diversen Variablen abhängig (Kanal, Zielgruppe, Wettbewerb etc.). Für die von uns geplanten Kampagnen errechnen wir aktuell einen TKP-Mischwert zwischen 7,00 – 12,00 Euro.
- **Mediadruck:** Für eine effektive Grundrausch/Awarenesskampagne empfehlen wir pro User eine Kontaktfrequenz von ca. 5-7 AdImpressionen(Als)/8 Wochen. Mit einem Mitteleinsatz von 3.000 Euro ließen sich ca. 300 tsd Ads ausspielen bzw. könnten ca. 40-60 tsd User 5-7 mal erreicht werden.
- **OOH/Offline:** Die Daten der durchgeführten Online-Kampagnen ermöglichen ex post Analysen die z.B. zur Ermittlung von relevanten Standorten für weiterführende oder begleitende Offlinemaßnahmen genutzt werden können



Social Media Targeting

Digitalwirtschaft

(Berufsbezeichnung: Software Development Engineer, Software Programmier, Senior Software Engineer, Interessen: Web-Entwicklung, Softwareentwicklung)

Kanal	Alter	Ort	potenzielle Reichweite
Facebook	18-34	Lübeck, +80km Umkreis	40.000
Instagram	18-34	Lübeck, +80km Umkreis	100.000
LinkedIn	18-34	Lübeck, Hamburg, Kiel (+ Umgebung)	8.200
Xing	18-34	Lübeck, +70 km Umkreis	6.000
ALL TOTAL			154.200

Kanal	Alter	Ort	potenzielle Reichweite
Facebook	18-34	Deutschland (exkl. Lübeck + 80km)	410.000
Instagram	18-34	Deutschland (exkl. Lübeck + 80km)	800.000
LinkedIn	18-34	Deutschland (exkl. Lübeck, Hamburg, Kiel)	141.800
Xing	18-34	Deutschland (exkl. Lübeck + 70 km)	63.000
ALL TOTAL			1.414.800

Logistik

(Berufsbezeichnungen: Logistik Assistant/Coordinator/Director/ Management Specialist/Manager/Operations Manager/Planner/Specialist/ Supervisor, Logistiker, Studienrichtungen s.o.)

Kanal	Alter	Ort	potenzielle Reichweite
Facebook	16-34	Lübeck, +80km Umkreis	1.000
Instagram	16-34	Lübeck, +80km Umkreis	1.000
LinkedIn	18-34	Lübeck, Hamburg, Kiel (+ Umgebung)	1.500
Xing	18-34	Lübeck, +70 km Umkreis	1.000
ALL TOTAL			4.500

Kanal	Alter	Ort	potenzielle Reichweite
Facebook	16-34	Deutschland (exkl. Lübeck + 80km)	15.000
Instagram	16-34	Deutschland (exkl. Lübeck + 80km)	35.000
LinkedIn	18-34	Deutschland (exkl. Lübeck, Hamburg, Kiel)	15.500
Xing	18-34	Deutschland (exkl. Lübeck + 70 km)	12.000
ALL TOTAL			77.500

Social Media Targeting

Ernährungswirtschaft

(Food Industry, Food and Beverage Management, Lebensmittelindustrie, Lebensmittelverarbeitung)

Kanal	Alter	Ort	potenzielle Reichweite
Facebook	16-34	Lübeck, +80km Umkreis	5.000
Instagram	16-34	Lübeck, +80km Umkreis	8.000
LinkedIn	18-34	Lübeck, Hamburg, Kiel (+ Umgebung)	600
Xing	18-34	Lübeck, +70 km Umkreis	1.000
ALL TOTAL			14.600

Kanal	Alter	Ort	potenzielle Reichweite
Facebook	16-34	Deutschland (exkl. Lübeck + 80km)	210.000
Instagram	16-34	Deutschland (exkl. Lübeck + 80km)	310.000
LinkedIn	18-34	Deutschland (exkl. Lübeck, Hamburg, Kiel)	7.500
Xing	18-34	Deutschland (exkl. Lübeck + 70 km)	12.000
ALL TOTAL			539.500

Medizintechnik/Gesundheitswirtschaft

Medizintechnik, Gesundheitsmanagement, Medizintechniker:in, Betriebliches Gesundheitsmanagement

Kanal	Alter	Ort	potenzielle Reichweite
Facebook	16-34	Lübeck, +80km Umkreis	4.700
Instagram	16-34	Lübeck, +80km Umkreis	3.400
LinkedIn	18-34	Lübeck, Hamburg, Kiel (+ Umgebung)	1.500
Xing	18-34	Lübeck, +70 km Umkreis	2.000
ALL TOTAL			11.600

Kanal	Alter	Ort	potenzielle Reichweite
Facebook	16-34	Deutschland (exkl. Lübeck + 80km)	67.000
Instagram	16-34	Deutschland (exkl. Lübeck + 80km)	49.000
LinkedIn	18-34	Deutschland (exkl. Lübeck, Hamburg, Kiel)	18.000
Xing	18-34	Deutschland (exkl. Lübeck + 70 km)	22.000
ALL TOTAL			156.000

Paid Media (Beispiele)

Distributionskanäle im Detail

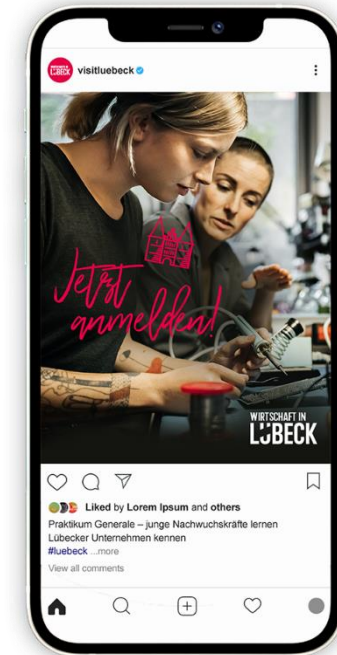
CITYLIGHTS über WALL AG



FAHRTGASTFERNSEHEN



SOCIAL MEDIA / PRIINT



Formate für Live-Veranstaltungen (*)

Beispiele

Round Tables



Foto: fazzels/pexels

Workshops



Foto: fMatheus Bertelli/pexels

Lecture Events & Podiumsdiskussionen



Foto: Luis Quintero/pexels

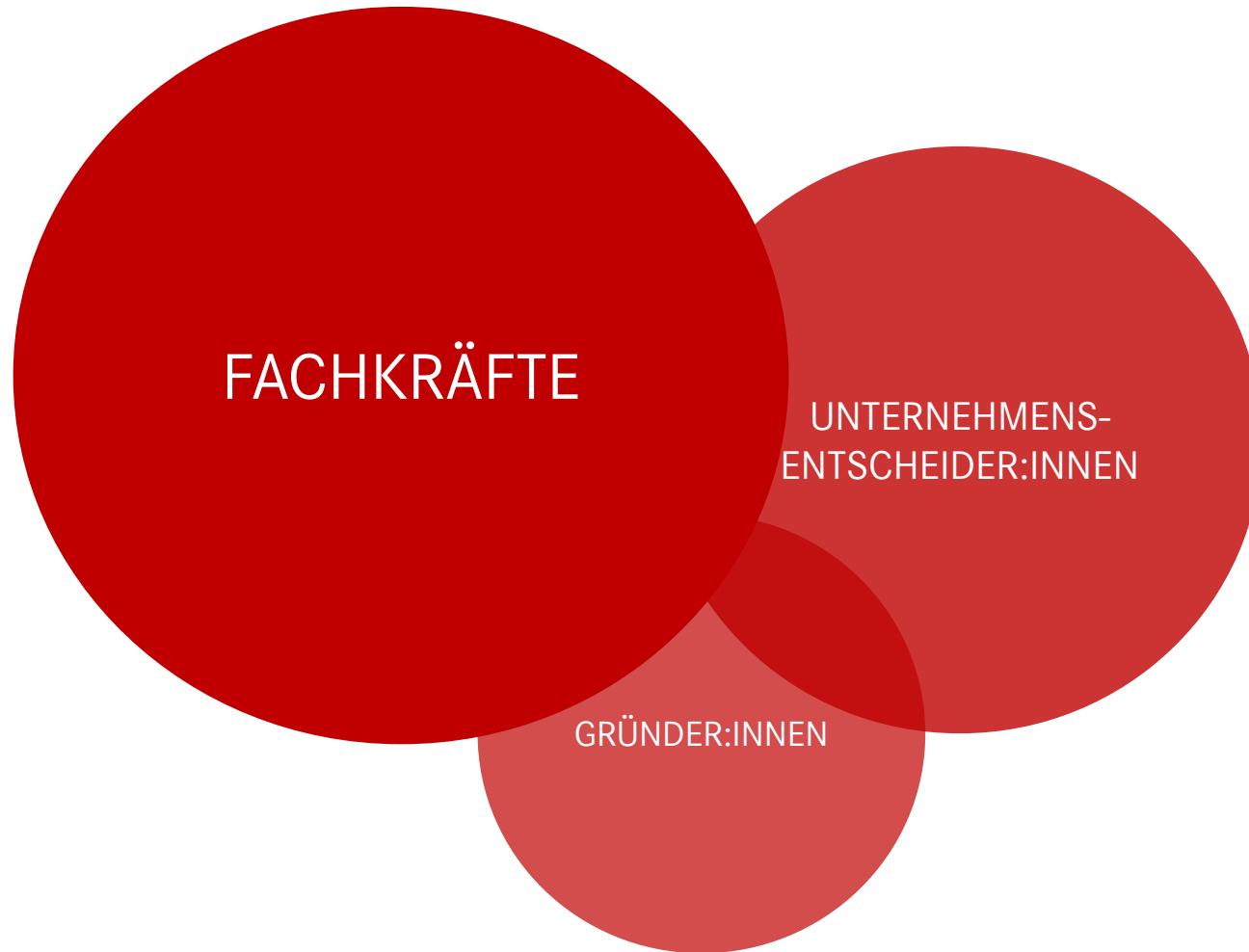
Job- & Standort-Messen



Foto: Julian V/pexels

(*) ergänzend zu oder aufbauend auf bestehenden Formaten (z.B. Klönschnack digital et.)

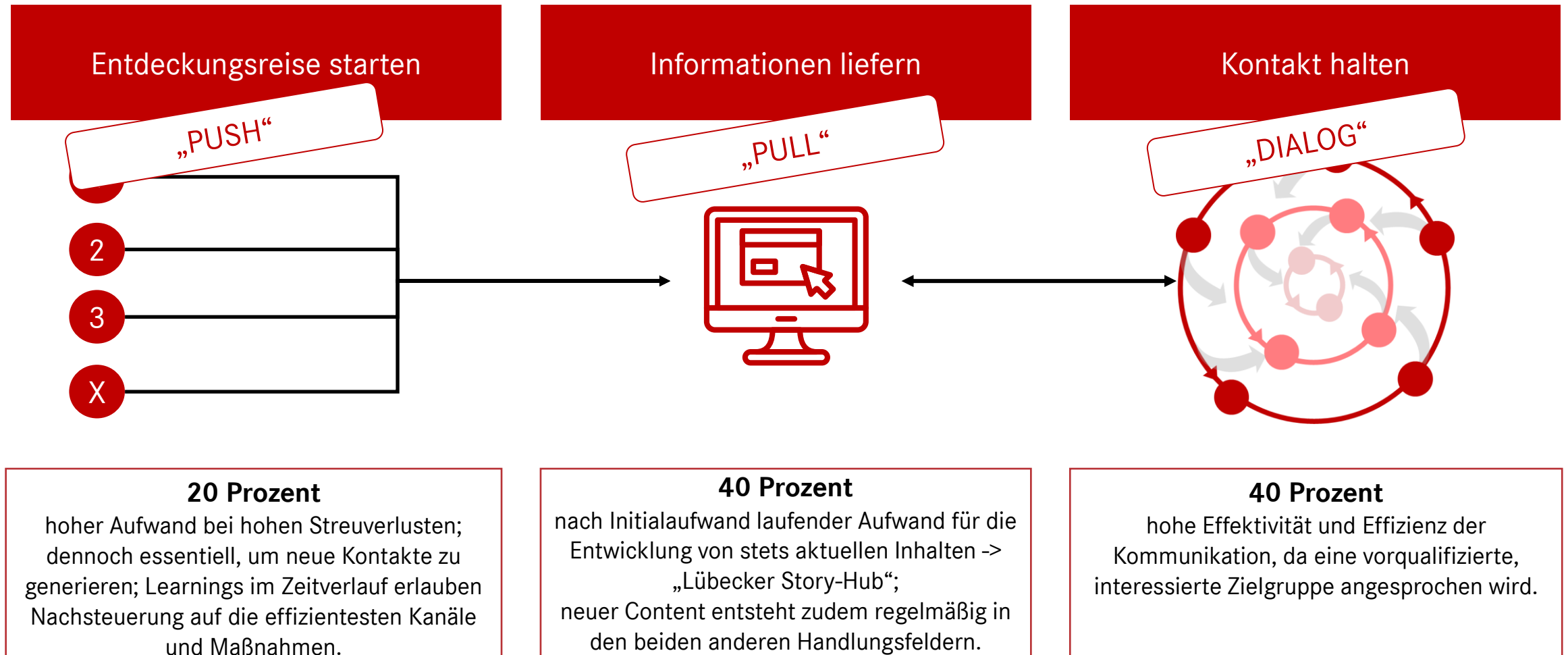
Budget-Verteilung: Kommunikation 2021



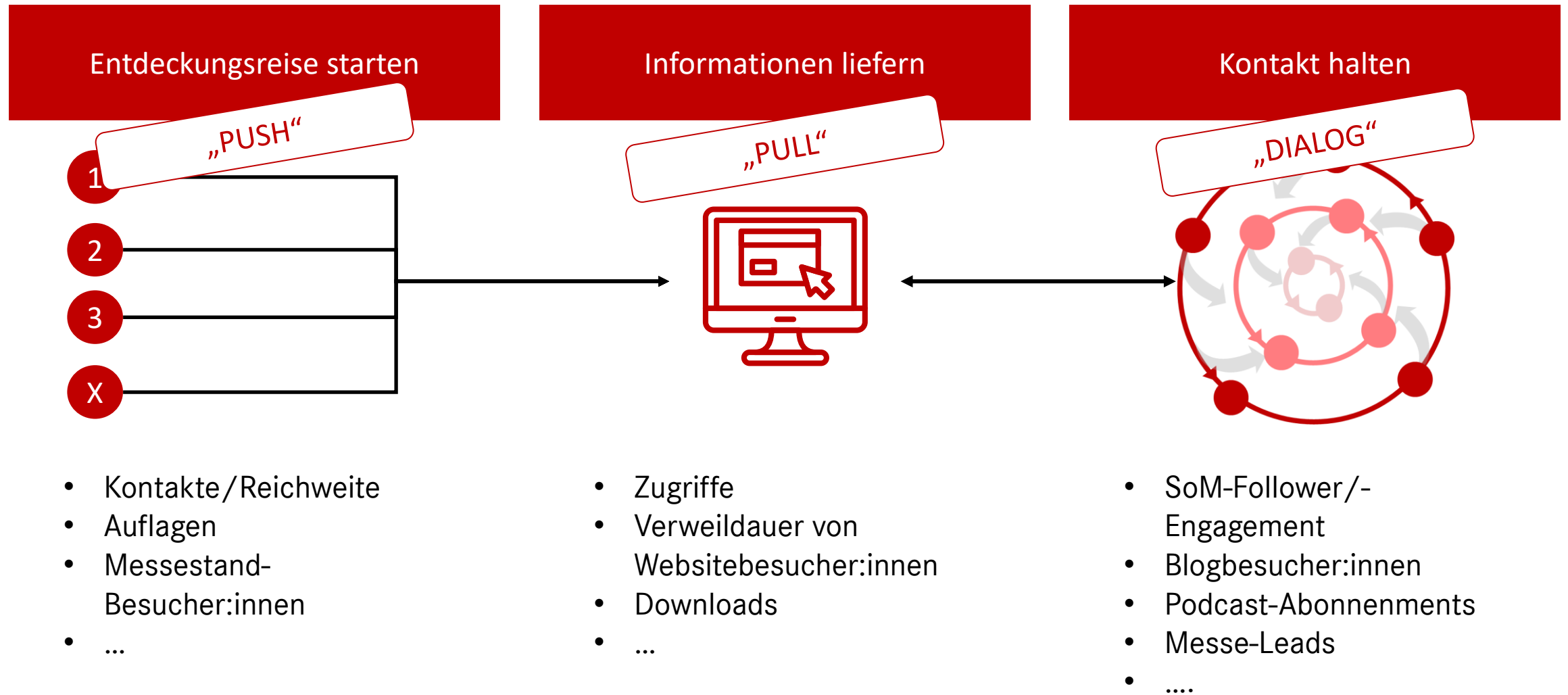
Der Fokus der Kommunikation wird auf der Ansprache von Fachkräften liegen.

Einerseits, weil hier der **Bedarf der Lübecker Stakeholder** liegt, andererseits, weil eine erfolgreiche Positionierung des Standorts in der Zielgruppe **Synergie- und Abstrahleffekte** auf die beiden anderen Zielgruppen hat.

Budgetplanung „Fachkräfte“ (Start 2021)



Ansatzpunkte für die Evaluation – Metriken



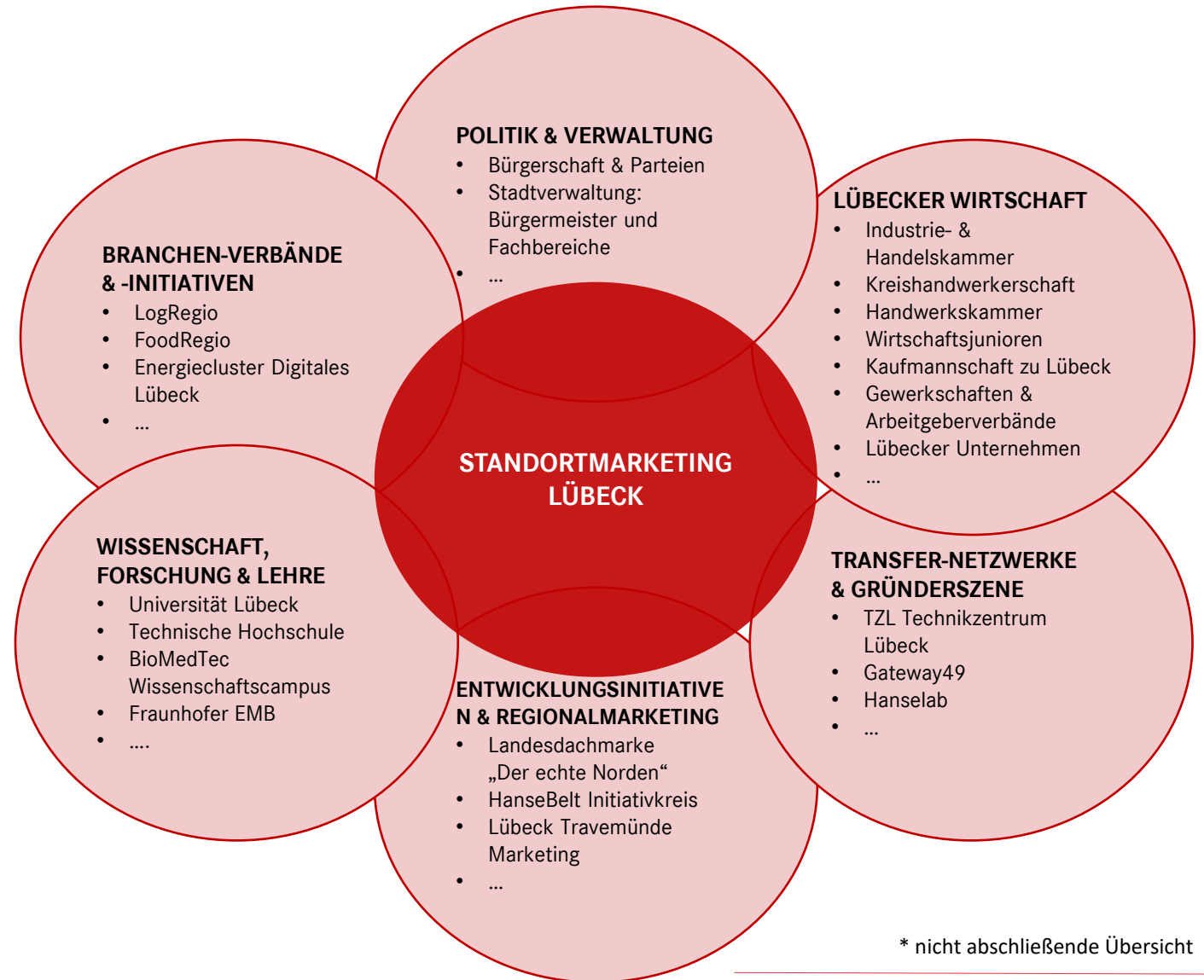
Erfolgsmessung – Monitoringraster

EARNED MEDIA	FOKUS	BETRACHTUNGS- EBENE	FOKUS	OWNED MEDIA	
Beispielhafte Messgrößen				Beispielhafte Messgrößen	
<ul style="list-style-type: none"> Anzahl Clippings Share of Volume (Standort) Share of Volume (Thema) Sichtbarkeit / Umfang 	Anzahl Kontakte/ Share of Voice	WIEVIEL ... wurde erzielt?	Anzahl der Kontakte/ Besuche	<ul style="list-style-type: none"> Zahl der Impressions Traffic Quellen (social/search) Erreichte Kontakte Zeit auf der Seite 	Auswertung über Google Analytics / Medienbeobachtung
<ul style="list-style-type: none"> Medien „private“ endorsements beyond professional one 	Zielgruppen- segmente & Multiplikatoren	WER ...wurde erreicht?	Zielgruppen- segmente	<ul style="list-style-type: none"> Zielgruppenfit der Besucher/Follower 	
<ul style="list-style-type: none"> Zielmedien Pickup Ressorts 	Zielmedien Pickup	WO ... fand der Kontakt statt?	Kanalliste & Definition Kontakt	<ul style="list-style-type: none"> Performance der Kanäle untereinander 	
<ul style="list-style-type: none"> Message Pickup Schlüsselbegriffe (Headline/Copy) Integration von Bild/Videomaterial 	Grad des Messaging Pickup	WAS ...wurde transportiert?	Menge der besuchten Themenseiten	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl geteilter Inhalte Volume of Related Contents 	
<ul style="list-style-type: none"> Sentiment Integration von Links/URLs Likes, shares, comments Erwähnungen und Backlinks 	Qualität & Menge der Resonanz	WIE ...wurde die Botschaft aufgenommen?	Qualität der Kontakte & Funnel	<ul style="list-style-type: none"> Zeit auf der Seite Klicks pro Session Zahl der Interaktionen Erwähnungen / Links 	Content Hub Auswertung, Talkwalker (Themenanalyse/Sensing)
Key Learning Indicators: <ul style="list-style-type: none"> Triggers & resistances Formate Themenkontexte 	Muster & Mechaniken	WARUM ...wurden die Ergebnisse erreicht?	Muster & Mechaniken	Key Learning Indicators: <ul style="list-style-type: none"> Triggers & resistances Formate Themenkontexte 	

Vernetzung des Standortmarketings

Stakeholder & Akteure (*)

- Das Strategiekonzept wurde gemeinsam mit vielen aktiven Stakeholdern entwickelt.
- Die Zusammenarbeit wird im Rahmen der operativen Umsetzung der Kommunikation wo immer möglich fortgesetzt und intensiviert sowie auf weitere Akteure ausgeweitet.



* nicht abschließende Übersicht



Maßnahmenplanung 2021-2023

2021: Grundlagen erweitern oder schaffen

Aufgaben „Initialisierung“ im Überblick

CONTENT-HUB

URL, Themenplanung, Navigationsstruktur, Web-Design, Content-Erstellung, SEO-Optimierung, Implementierung, etc.

SOM-KANÄLE

mittelfristige Kanalplanungen für LinkedIn & Facebook (Themen, Formate, KPIs, Paid-Strategie, etc.), Kanal-Aufbau

BOTSCHAFTER:INNEN-PROGRAMM

Auswahlprozess, Ansprache, Produktion von Info-Material, Kick-off-Meeting, Q&A-Session

ROUTINEN

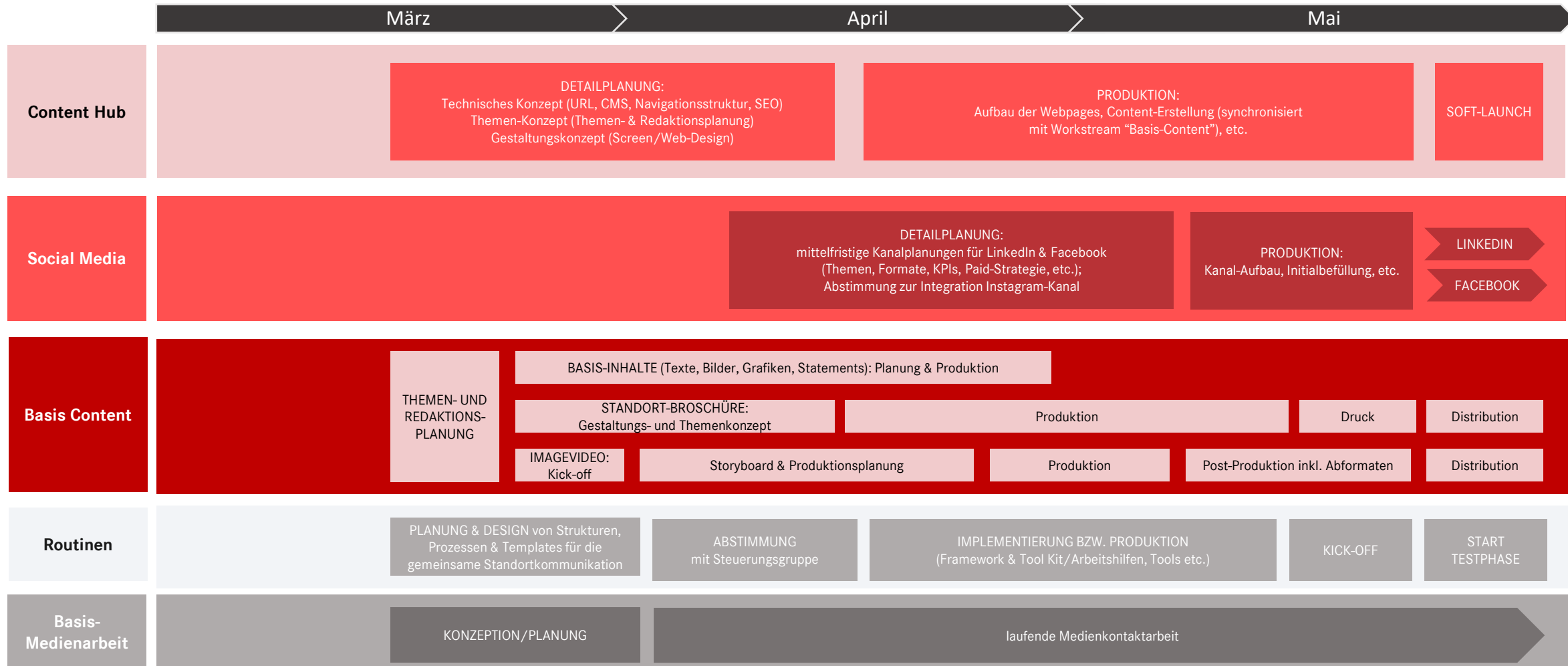
Frameworks, Strukturen & Prozessen für die Zusammenarbeit der Lübecker Stakeholder im Rahmen der gemeinsamen Kommunikation

BASIS-CONTENT

Planung, Abstimmung und Produktion von Imagevideo, Standortbroschüre, Arbeitshilfen etc.

Workstream-Planung „Intialisierung“

Aufgaben im Detail



Exkurs: Basis-Medienarbeit

durchgängige Aufgabe

PLANUNG

- Basis-Pressemappe (Standortportrait, Interviews & Statements, Factsheet, etc.)
- Aktualisierung/Erweiterung Foto- & Video-Pool
- Erweiterung Presseverteiler
- Jahresthemenplanung/-kalender
- Entwicklung initialer Themen-Angebote für spezifische Medien
- ...

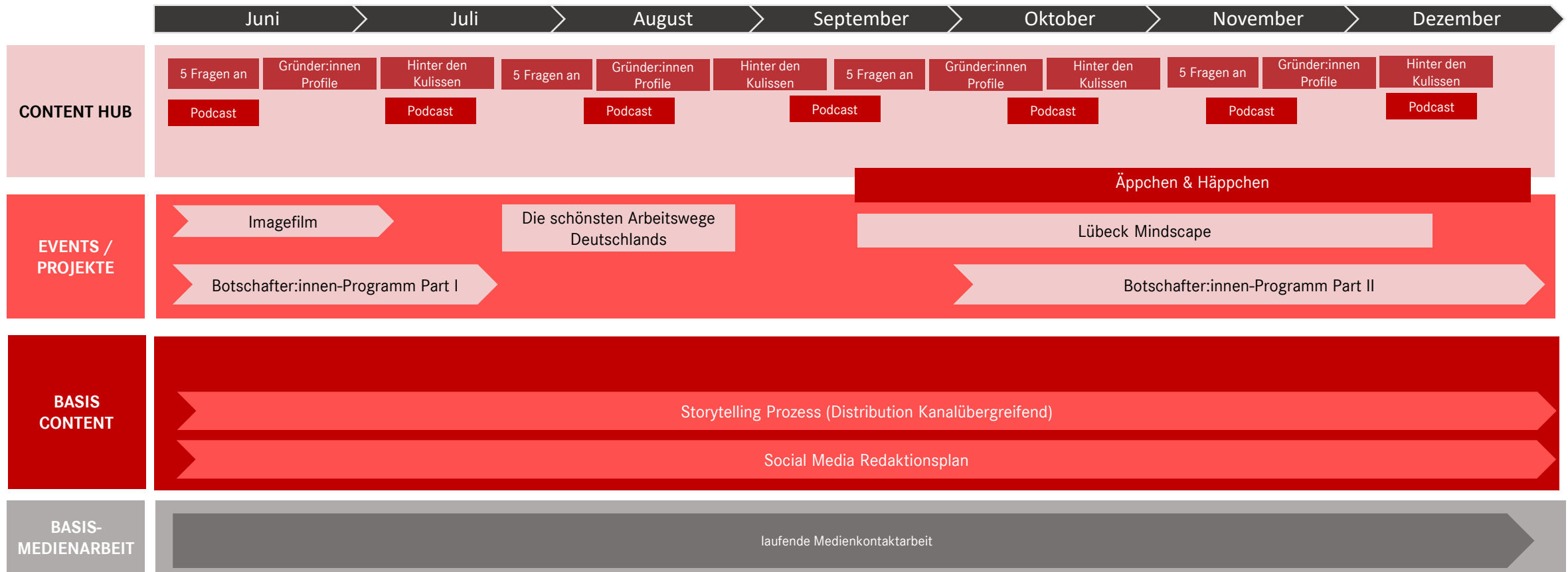
Medien- & Themen-Monitoring, Identifikation von kurzfristigen Themen-Chancen, Entwicklung von ad-hoc Maßnahmen

laufende, aktive Medienkontakttarbeit:
Redaktionsgespräche, Aufbau und Stärkung von Medienkontakten

Sichtung & Bewertung der Lübecker Stories hinsichtlich eines möglichen Interesses spezifischer Medien, Formulierung von Themen-Angeboten

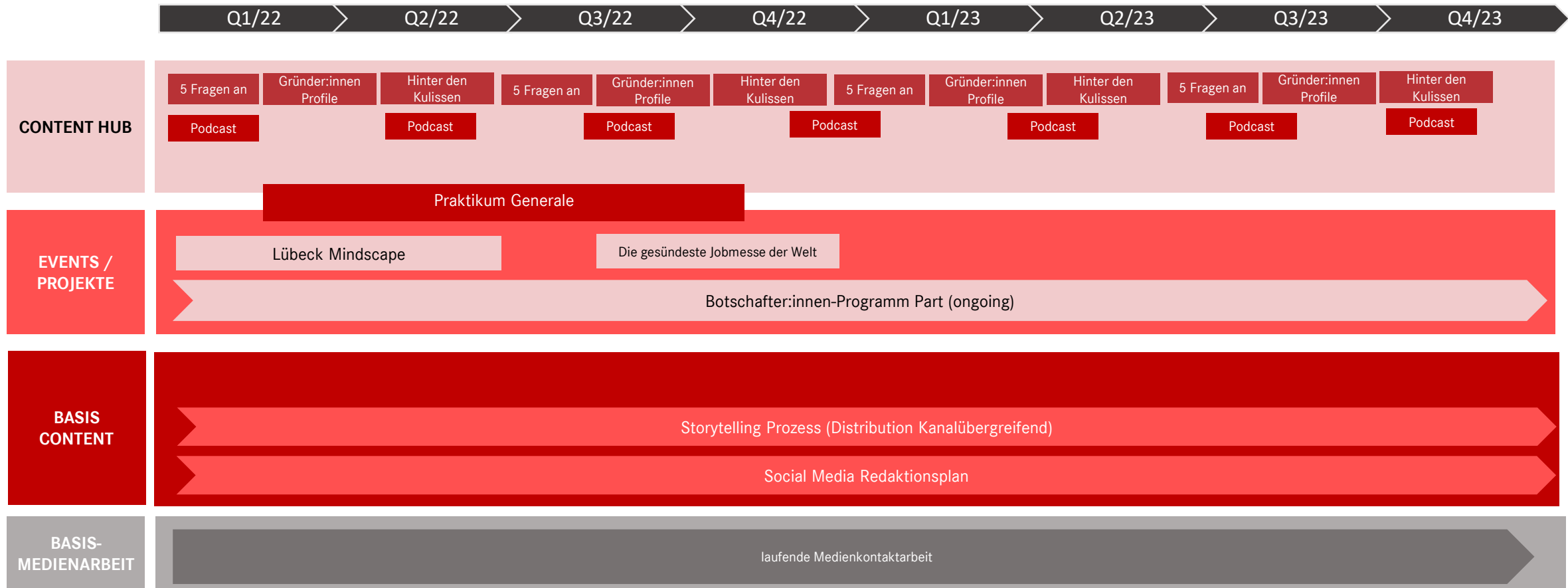
Maßnahmenplanung 2021

Aufgaben im Detail



Maßnahmenplanung 2022/2023

Grobplanung



Vorgestellte Maßnahmen: Zielgruppen

Unternehmer:innen/
Investor:innen

Fachkräfte

Gründer:innen

Botschafter:innen Programm

Geschichten mit Zukunft – der Lübeck Podcast

5 Fragen an...

Lübeck Mindscape

Dashboard

Äppchen & Häppchen

Dashboard

Praktikum Generale

Stories aus und von Unternehmen

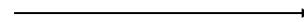
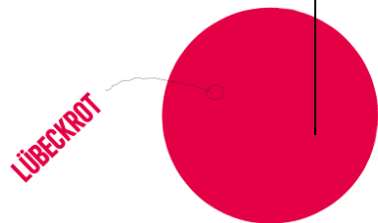
Imagefilm



Visuelle Kommunikation

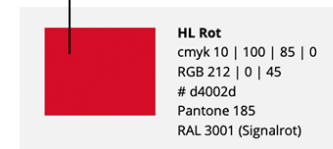
Visualisierung - Logo

WIRTSCHAFT IN
LÜBECK



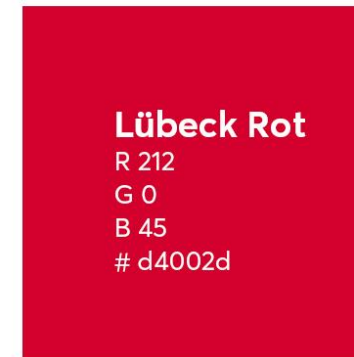
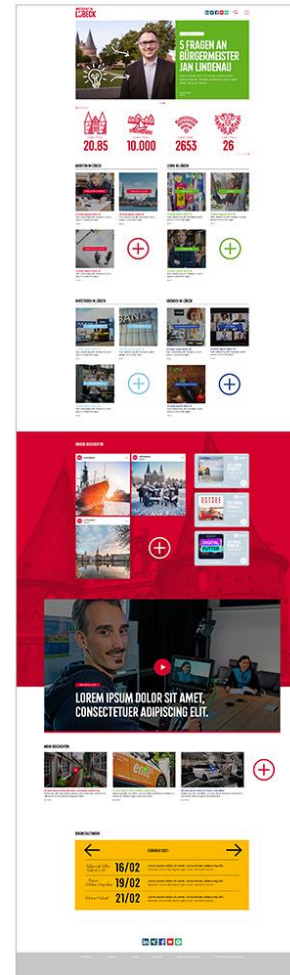
WIRTSCHAFT IN
LÜBECK

Übernahme der **Hausfarbe HL Rot** aus dem
CD-2020-HL-Gestaltungsrichtlinie Web.



Visualisierung – Look & Feel

- Das CI der Wirtschaftsförderung Lübeck basiert auf dem Styleguide der LTM (stand: 28. Januar 2021). Fonts und Stilistik werden übernommen, in der Farbgebung hat die Wirtschaftsförderung ihre eigenen Primärfarben.
- „Wirtschaft in Lübeck“ ist die Wortmarke, die überwiegend innerhalb des Logos genutzt wird. Anpassungen je nach Projekt oder Ausrichtungen sind möglich (vgl. Styleguide).



Visualisierung – Schriften & Icons

Piktogramme

Übernahme der Stilistik vom
LT Stylguide 2.8 Januar 2021

Der Umfang der Piktogramme
wird auf Basis neuer Anforderungen
weiterentwickelt.



Übernahme der Fonts vom
LT Stylguide 2.8 Januar 2021

TRAVE

Als Headlineschrift dient die
„Trave Bold“. Es gibt nur
Versalien (Großbuchstaben).

Averta

Dient als Copyschrift in
unterschiedlichen
Schriftschnitten.

Wilderness

Ergänzend. Die „Wildness“ bringt
nachträglich handschriftlich
Kommentare ins Format.

TRAVE BOLD
A Ä B C D E
F G H I J K
L M N Ö O P
Q R S T U Ü
V W X Y Z

Averta Bold
Averta Bold Italic
Averta Regular
Averta Regular Italic
Averta Light
Averta Light Italic

Wilderness

Bildsprache

- Der Kern der Bildsprache besteht darin, dass die unterschiedlichen Motive alle aus einem observativen Blickwinkel aufgenommen werden und so den Betrachter in die beobachtende Position versetzen. So sind die Protagonisten zwar allesamt aktiv in ihrem Tun, schauen den Betrachter aber nicht direkt an. Wir vermitteln so den Eindruck des beiläufigen und zufälligen Eindrucks des echten Lebens der Protagonisten, der durch die Unschärfen im Vordergrund noch verstärkt wird.



Bildsprache

- Gleichwohl sind alle Bilder sehr hochwertig und in einer reduzierten und brillanten Farbwelt fotografiert, um den Motiven einen modernen und gleichzeitig authentischen Look zu verleihen.
- Die Zusammenstellung der Motive vereint Tradition und Innovation und schafft mit einer gewissen Doppeldeutigkeit die Balance und Kombination aus Berufs- bzw. Privatleben in Verbindung mit Lübeck als modernen, digitalen, wertorientierten, verlässlichen Lebensmittelpunkt.



Visualisierungen



**877 JAHRE JUNG.
WIE WÄR'S YOUNG
PROFESSIONALS?**

Willst du mehr erfahren
→
LUEBECK.ORG

**WIRTSCHAFT IN
LÜBECK**

Visualisierungen



**WIR SIND SO DIGITAL, UNSERE
AMSTSPRACHE KÖNNTE GLATT
HTML SEIN.**

Willst du mehr erfahren
→
LUEBECK.ORG

**WIRTSCHAFT IN
LÜBECK**

Visualisierungen



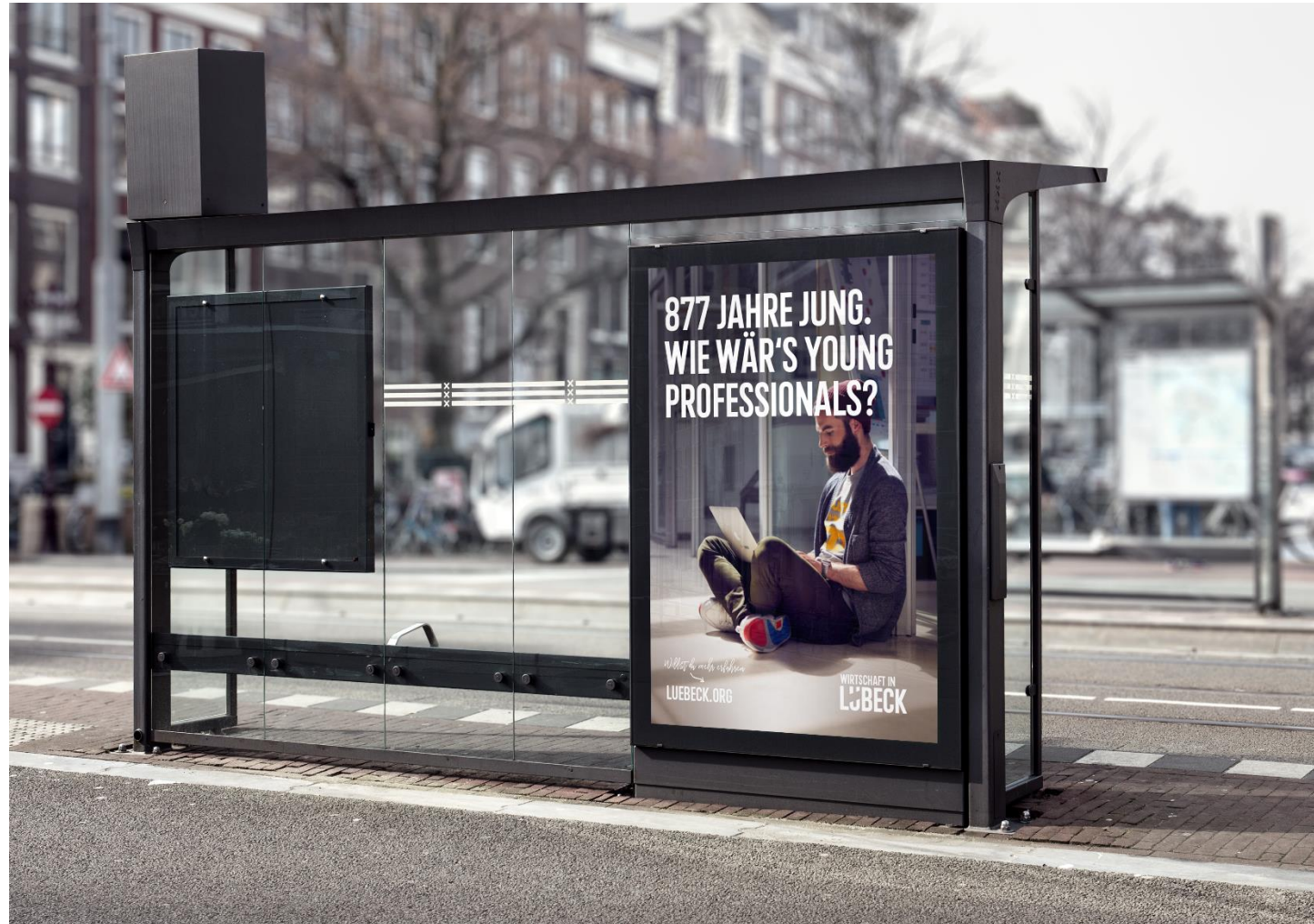
Visualisierungen



Visualisierungen



Visualisierungen



Visualisierungen

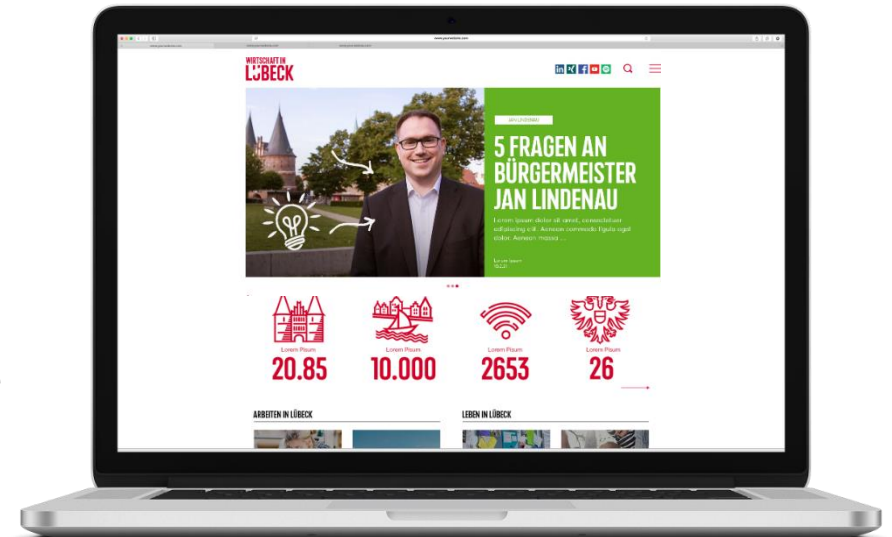




Maßnahmen „Informieren“

Content Hub

- Der Content Hub wird die zentrale Anlaufstelle für Themen rund um Fachkräfte, Investor:innen und Gründer:innen. Die Seite wird auf www.luebeck.org verortet. Die Startseite kann z.B. zwei unterschiedliche Eintrittsmöglichkeiten bieten: „Wirtschaftsförderung Lübeck“ (bestehende Hard Facts & Inhalte) und den Content Hub.
- Ausgewählte bestehende Inhalte der aktuellen Website der Wirtschaftsförderung, werden in den Content Hub integriert, übergeordnetes zur Wirtschaftsförderung bleibt bestehen.
- Im Zuge der Detailkonzeption und Initialisierung des Content Hub erfolgt die Bestandsaufnahme der Inhalte, sowie ggf. eine Überarbeitung und die Migration.



Content Hub – Struktur & Navigation

1 Header / Karussell-Post:

- Slider von Highlightstories (max 5) -> Storytelling, Formate, Events
- Headline, Teaser, Link

2 Wirtschaftsstandort Lübeck

- Standortprofil
- Erfolgsgeschichten (-> Storytelling)
- Cluster & Netzwerke
- Über die Wirtschaftsförderung

Leben & Arbeiten

- Hinter den Kulissen
- 5 Fragen an...
- Fachkräfteinitiative
- Praktika & Jobs (Praktikum Generale)

Investieren & Gründen

- Gründer:innen Profile
- Gründung / Start-ups
- Gewerbeimmobilienportal
- Gewerbegebiete & Flächen

Aktuelles & News

- Aktuelles (z.B. Stories, Lübeck Mindscape etc.)
- Termine
- Newsletter
- Presse

3 Einbettung Social (Instagram) / Podcast

4 Einbettung Player (Imagefilm, Videoformate)

5 Shortcut Stories / Inhalte

Shortcut Stories / Inhalte

Shortcut Stories / Inhalte

6 Shortcut Terminkalender

Übersicht Formate & Informationsinhalte

Stories aus und von Unternehmen

Dashboard

Standort-Broschüre

Die schönsten Arbeitswege Deutschlands

Gründungsgeschichten mit Zukunft

Imagefilm

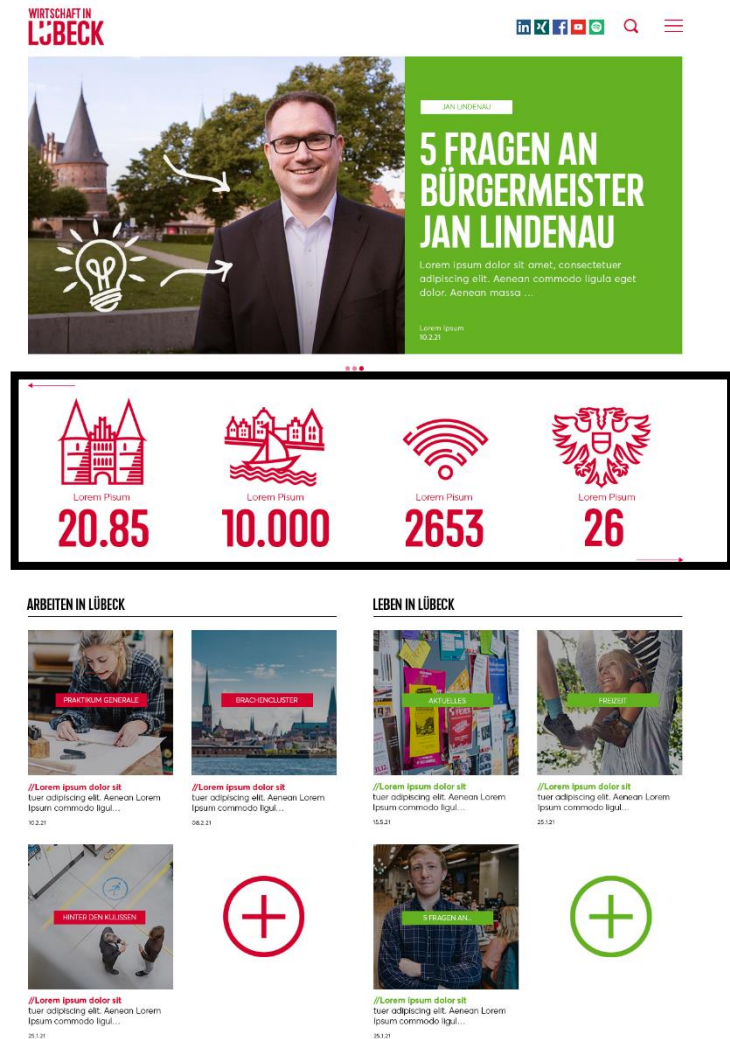
5 Fragen an...

Hinter den Kulissen

Statements/Abbilder

Dashboard Hard Facts: Die Stadt spricht

- **Transparenz, Offenheit** und **schnelle Informationen** – das wollen Investor:innen und Unternehmen, wenn sie sich über Standorte informieren. Und wir liefern es mit unserem ultimativen **City Dashbord**.
- Das Dashboard liefert **Realtime** Daten über die Stadt – auf einer Oberfläche. Egal ob **durchschnittliche Mietkosten**, verfügbare **Quadratmeterzahlen** bei Gewerbeimmobilien, durchschnittliche Zeit bei der **Beantwortung von Anfragen** oder das **Zuwanderungssaldo**.
- Wir liefern damit zudem einen eindrucksvollen Beweis, dass wir **Digitalisierung** ernst meinen und beherrschen!



Informieren – Formate

5 Fragen an...

- In dem zweiwöchentlichen Format stellen wir einer Person aus Lübeck 5 Fragen
- Ob Azubi, CEO, Studierende, politische:r Akteur:in oder neu in der Stadt: Wir erfahren durch die 5 Fragen mehr über Arbeitgeber, Jobvielfalt, Freizeitmöglichkeiten und Geschichte der Stadt

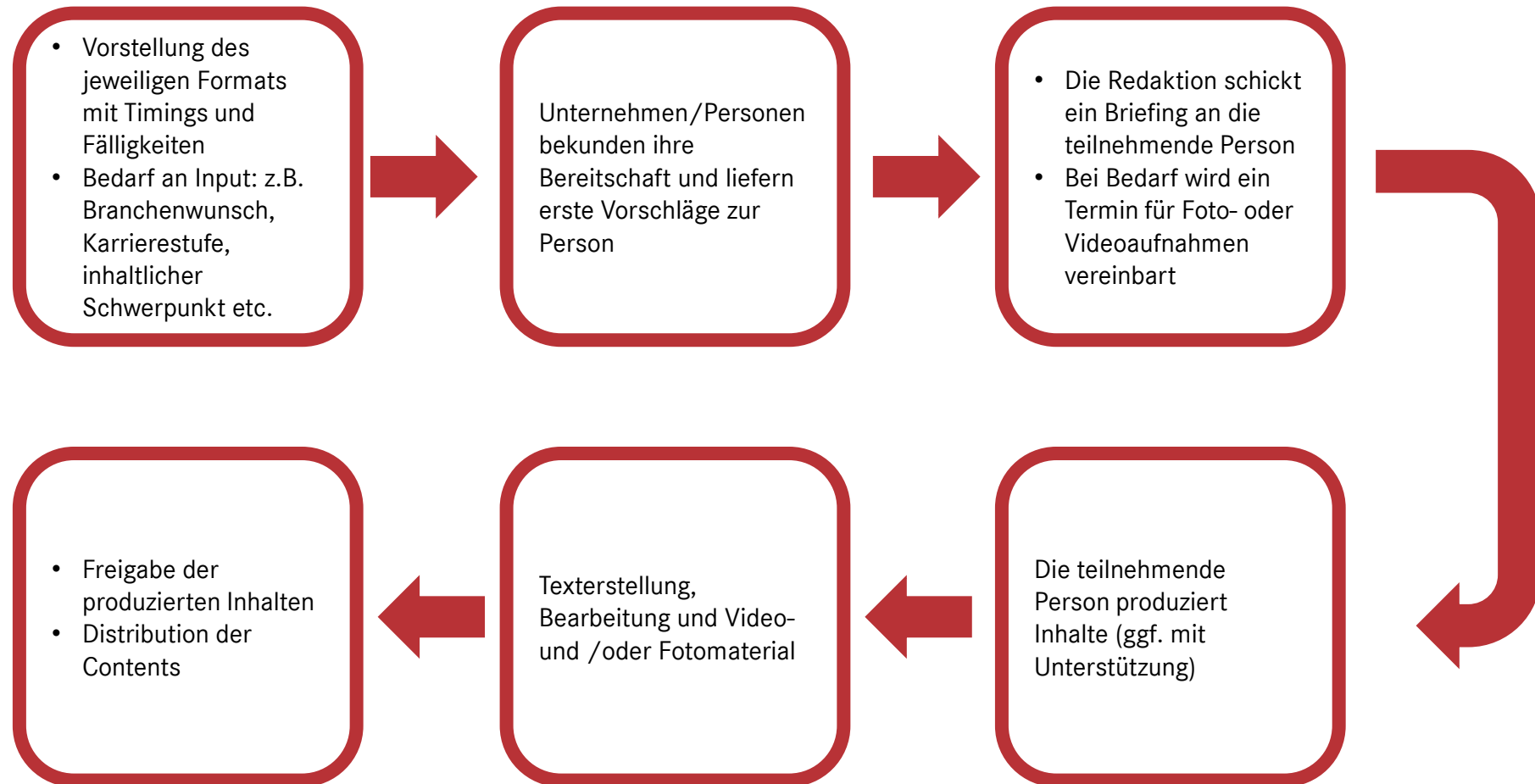
Hinter den Kulissen

- Einmal im Monat gewährt uns ein Lübecker Unternehmen Einblick hinter die Kulissen: Vom Recruiting, der Vielfalt der Job- und Karrieremöglichkeiten bis zum Blick auf und hinter den Chefsessel
- Die Portraits stellen die Unternehmen authentisch und persönlich vor

Gründer:innen Profile

- Lübeck ist eine Stadt mit vielen spannenden Gründungsgeschichten – und ebenso interessanten Köpfen dahinter
- In Videoportraits stellen die Gründer:innen sich vor, geben dem ambitionierten Nachwuchs Tipps und erzählen von den Höhen und Tiefen ihrer jungen Unternehmensgeschichten

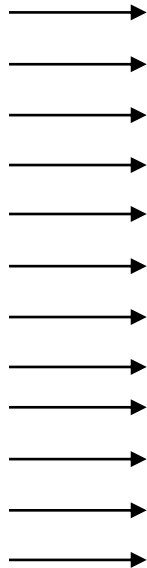
5 Fragen an – Redaktionsplanung



5 Fragen an – Distribution

Initialpost über
verschiedene Kanäle

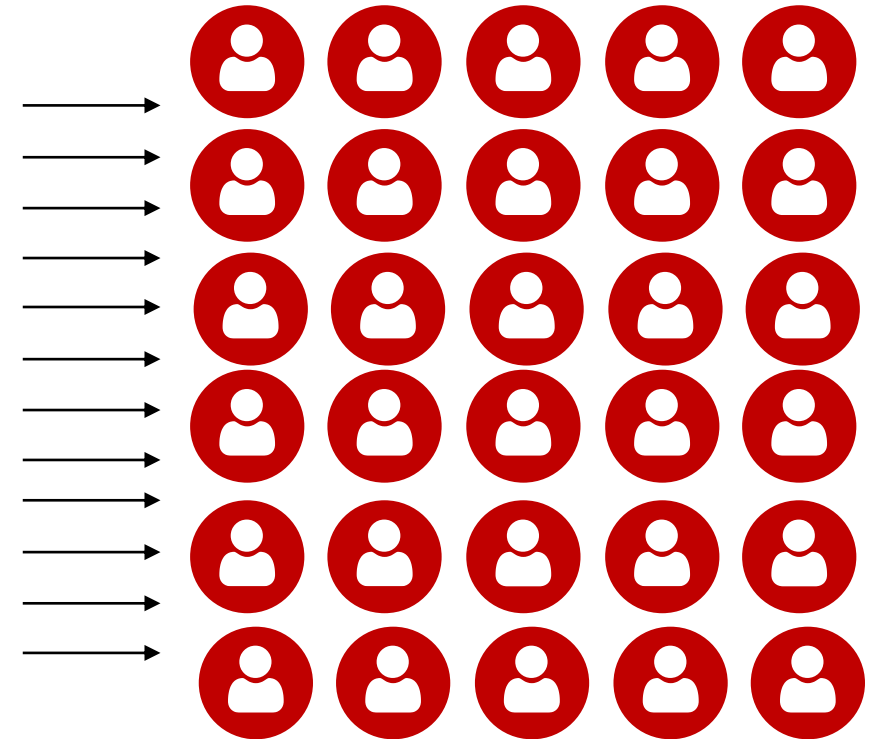
LÜBECK



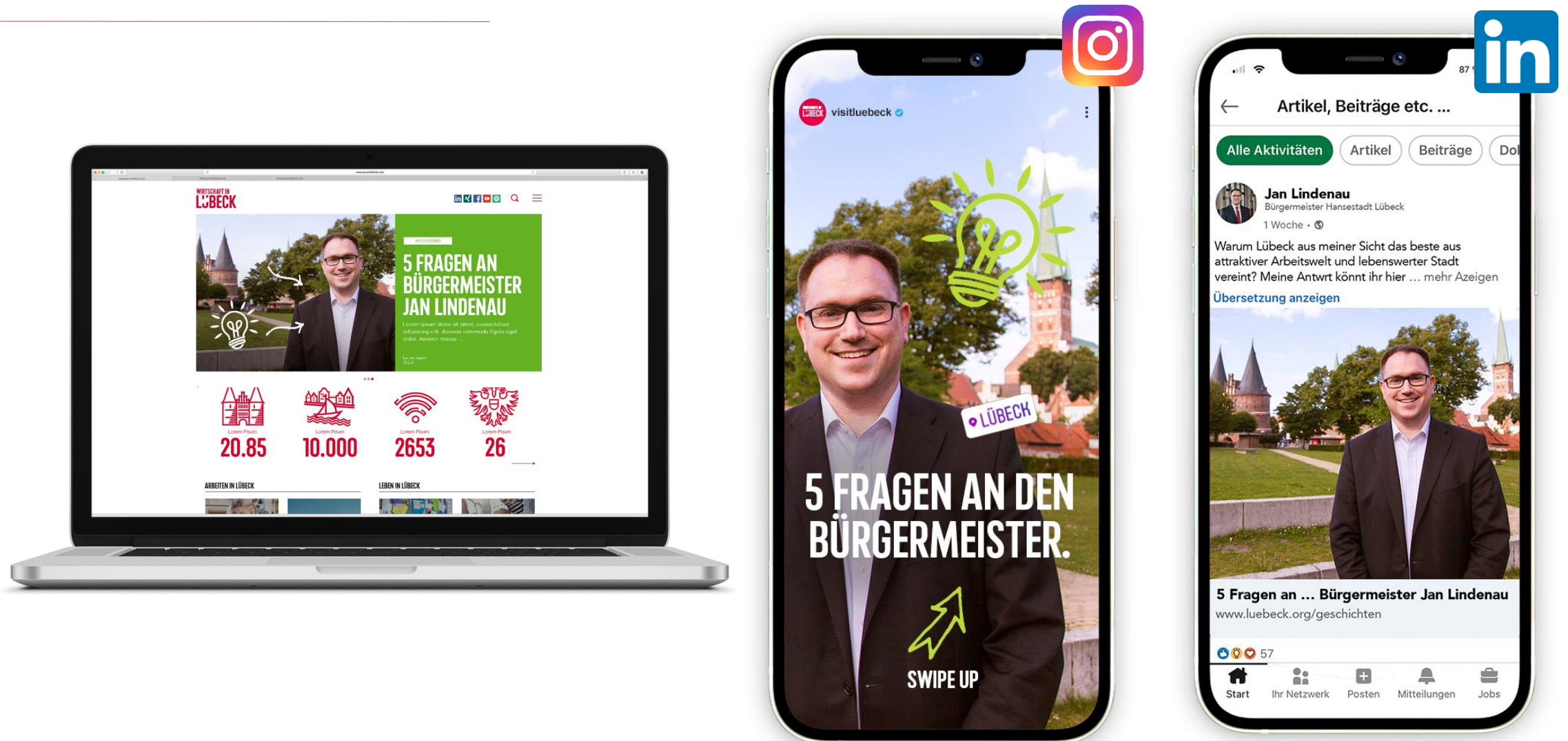
Verbreitung über Stakeholder &
Botschafter:innen (beispielhaft)



Reichweite innerhalb der
Zielgruppe



5 Fragen an – Beispiel Distribution



5 Fragen an – Ressourcen und Budget

Leistung	Detail	Aufwand	Preis*
Redaktionsplanung	Aufsetzen einer Rundmail an die Steuerungsgruppe mit Infos und Needs zu Themen und Formaten, Sammlung und Auswertung von Feedback,	2,5 Stunden	€ 250,00
Briefing	Erstellung und Abstimmung der Fragen (mit WiFö und Teilnehmer), Ablaufplan, Do's & Don'ts	3 Stunden 1,5 Stunden	€ 300,00 € 150,00
Produktion	Ggf. Begleitung durch einen Foto- und/oder Videografen Texterstellung für Content-Hub inkl. Korrekturen und Abstimmung	8 Stunden Foto/Video Produktion 4 Stunden Text 6 Stunden Text/Postproduktion	€ 1.200,00 € 600,00
Freigabe & Veröffentlichung	Distribution der Inhalte auf verschiedenen Kanälen (Ausgehend von Content-Hub, Instagram, LinkedIn)	2 Stunden	€ 200,00
		Summe Initialformate Summe fortlaufende Umsetzung	€ 1.950,00 € 1.200,00

*Initialisierung der Prozesse und Umsetzung der ersten Formate durch Agentur. Ausgehend von einem pauschalen Stundensatz von 100,00 Euro. Werte in rot verstehen sich als geschätzte Aufwände nach der Initialisierung und bei Produktion durch die teilnehmende Organisation.

Der Imagefilm zum Standort



Foto: www.luebeck.org/branchen

Der Grundgedanke

- Wir stellen den Standort in einem prägnanten **filmischen Portrait** vor und zielen dabei besonders auf das ab, was **das Leben, Arbeiten und Wirtschaften** in Lübeck so **einzigartig** macht.
- Der Film wird **modular** aufgebaut, so dass er in unterschiedlichen Nutzungssituationen eingesetzt werden kann, zum Beispiel auf den **Recruiting-Webseiten der Lübecker Stakeholder**.
- Durch diverse **Formate** (16:9, 1:1 usw.) und einzelner **Snippets** (15 Sekünder, 30 Sekünder,...) kann der Film auf verschiedenen Plattformen verwendet werden.



Aufbau & Umsetzung

- Wir bauen das Portrait modular auf: Der Fokus des 1. Bausteins liegt auf **Leben, Arbeiten und Wirtschaften in Lübeck**. Ausgewählte **(Neu-) Lübecker** oder **Weggezogene, die Lübeck vermissen**, kommen zu Wort und vermitteln ihre **Erfahrungen** und **Insights**. Dafür sind wir einige Drehtage in Lübeck und mit der Kamera „**nah dran**“: Wir begleiten Menschen, die von Arbeit und Leben in Lübeck berichten.
- Im 2. Baustein unternehmen wir einen deep dive in die **Fokus-B Branchen**, die **Zusammenarbeit in den Clustern** und den Willen, eine **gemeinsame Entwicklung voranzutreiben**. Dafür setzen wir auf eine Mischung aus individuellem Lübecker Material und Stock; letzteres gibt uns ggf. die Möglichkeit, die **globale Vernetzung** Lübecks zu verdeutlichen.

Beispielhafte Struktur des Imagefilms

BAUSTEIN 1

Standort-Portrait: Menschen, Bilder, Emotionen zum Leben,
Arbeiten und Wirtschaften in Lübeck

BAUSTEIN 2a

Portrait der Cluster: Überblick über alle Fokus-Branchen

BAUSTEIN 2b

Logistik



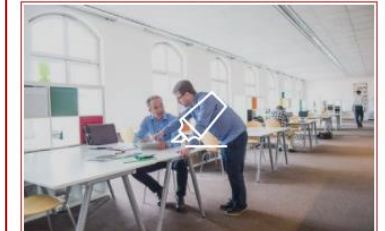
Ernährungswirtschaft



Gesundheit



Kreativwirtschaft



Fotos: www.luebeck.org/branchen

Imagefilm- Projektübersicht



Imagefilm – Ressourcen und Budget

Leistung	Detail	Aufwand	Preis*
Planung /Konzeption	Entwicklung Storyboard für verschiedene Bausteine des Films. Recherche zu bestehendem Material.	5 Tage á 8 Stunden	€ 4.000,00
Projektmanagement	Koordination der beteiligten Akteur:innen, Kommunikation (Kick-Off, Abstimmungen, Abfrage Bestandsmaterial etc.)	32 Stunden	€ 3.200,00
Dreh	2-3 Drehtage mit verschiedenen Akteur:innen an verschiedenen Locations. Ausgehend von 2 Kameras, Ton, Redaktion, Produktionsleitung	12 Tage	€ 12.000,00
Postproduktion	Schnitt, Anfertigung diverser Bausteine (Inhalte) und Abformate (für unterschiedliche Kanäle), Musik, Korrekturen, Abstimmung	6 Tage	€ 6.000,00
	Übernahme einzelner Position durch Ressourcen von beteiligten Akteur:innen möglich, ggf. auch Kooperation mit Hochschulen etc. denkbar.	SUMME	€ 25.200,00

Storytelling

Wir möchten viele Stimmen und Facetten Lübecks zusammenbringen, um **einheitlich**, aber **dennoch individuell** und **passgenau** zu kommunizieren, und um die Kommunikation zum Wirtschaftsstandort auf eine ebenso **breite wie tragfähige Grundlage** zu stellen.



Foto: Unsplash/Florian Klauer

Storytelling - die Aufgaben im Detail

Themenfindung

Identifikation von Anknüpfungspunkten
für die Kommunikation

Formatentwicklung

Erstellung von Assets (Text/Bild/Video)
je nach Bedarf und Möglichkeit

Redaktionsplanung

Priorisierung und Kaskadierung
der einzelnen Themen

Synchronisation

Verständigung & Abstimmung der
Kommunikatoren, bspw. Festlegung von
Zeitplänen

Storytelling - die Umsetzung

- Redaktionsplanung auf Basis der übergeordneten Lübecker Themen-Agenda
- Information aller Partner:innen über nutzbare Inhalte
- Ggf. Feedback zu möglichen ergänzenden Formaten/ Content-Bausteinen für spezifische Kanäle
- optionale, individuelle Distribution

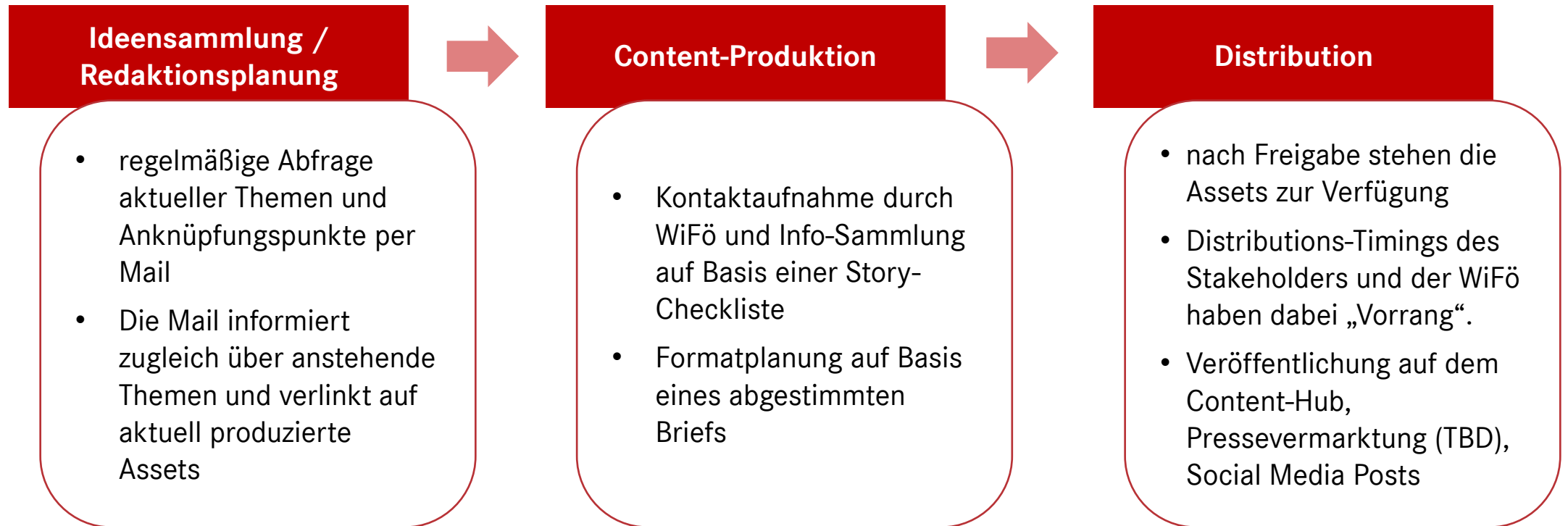


Umsetzung



Story-Produktion

Vom Input bis zur Distribution wird der Prozess von der Wirtschaftsförderung Lübeck gesteuert:

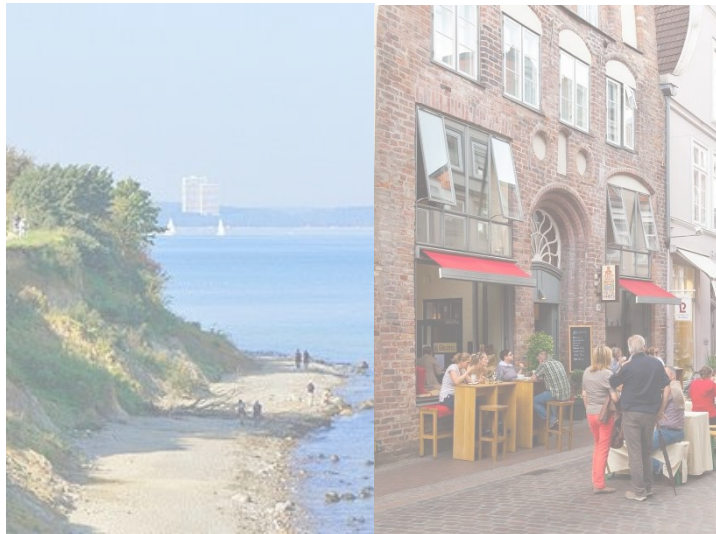




Maßnahmen „Entdecken“

Beispielhafte Fachkräfte-Maßnahmen

Küstenjobs



Praktikum Generale



Die gesündeste Jobmesse der Welt



Praktikum Generale – die Idee

- Frei nach dem Studium Generale launchen wir in Lübeck das Praktikum Generale: 4 Wochen in Strandnähe leben und dabei 4 interessante Jobs kennenlernen.
- Das Praktikum Generale bieten wir für die 3 großen Branchencluster Lübecks sowie die Digitalwirtschaft an. Das Programm wird in regelmäßigen Abständen neu ausgeschrieben.
- Die Bewerbung der Praktika erfolgt an Absolventen über unseren Content-Hub, LinkedIn und Xing, über gezielte Bewerbung der Aktion an Hochschulen und in Ausbildungsbetrieben sowie in Uni- und Lokalmedien in den definierten Fokus-Regionen.
- Interessierte Nachwuchskräfte können sich über den Content-Hub anmelden/bewerben.



Praktikum Generale – Projektübersicht

Planung / Konzeption

- Zusammenfassung der Idee mit verschiedenen Bausteinen und konkreten groben Beteiligungsmöglichkeiten für die Unternehmen -> per Mail an Unternehmen
- Kick-off Termin mit Unternehmen, für die eine Beteiligung in Frage kommt. Klärung von konkreten Needs: Zeitraum, Dauer, Ansprechpartner
- Detailplanung mit konkreter Aufstellung von Ressourcen, Timings, To Dos, Budgets, Bewerbungsprozess
- Planung der Auftaktkommunikation durch die WiFö Lübeck (oder Agentur): Distributionsplan für Presse, OOH und eigene Kanäle, Erstellung von Assets: Texte für Hub, Social Media Posts, Pressemitteilung

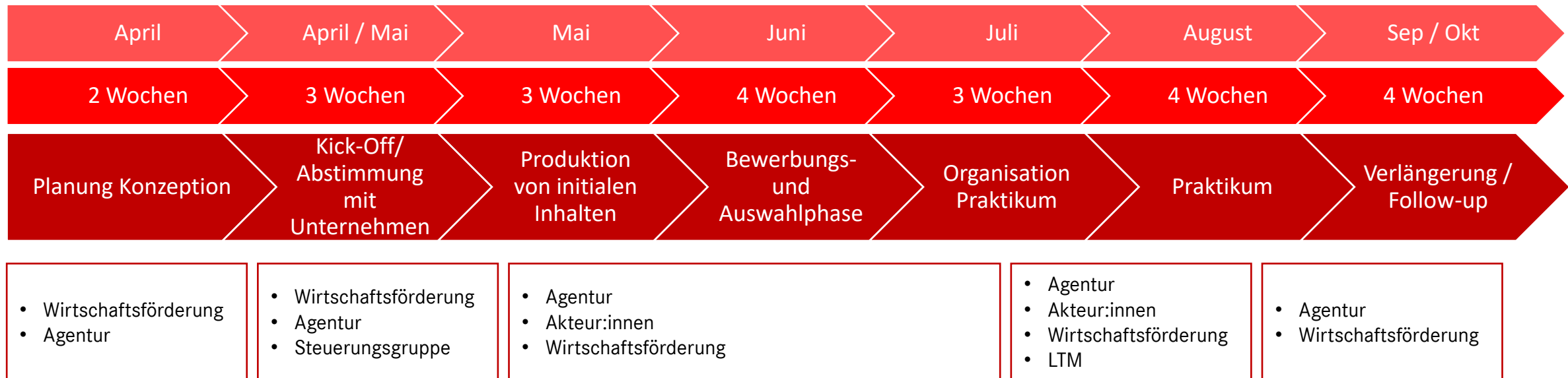
Umsetzungsphase

- Kick-off Bewerbungsphase: Vermarktung von Presseterminen, ggf. Interviewvermarktung mit beteiligten Unternehmen
- Auswahl passender Bewerber:innen an Unternehmen, gemeinsame Abstimmung über Kandidat, Kennenlerngespräche mit Shortlist von Bewerbern
- Koordination: Unterkunft, Versicherungsfragen, Freizeitprogramm in Abstimmung mit LTM
- Praktikumsphase: Planung von 3-4 Terminen zur Begleitung zur Contenterstellung für Social Kanäle, Presse, Content Hub etc.
- Erstellung von Texten & Postings zum Beginn bzw. zur Laufzeit des Praktikums

Verlängerung / Follow-up

- Produktion von Assets:
 - Videobegleitung /Reportage
 - Interviews mit beteiligten Personen (Unternehmen, WiFö, Praktikant:in)
 - Texterstellung für Content Hub, abschließende Pressemeldung
- Vermarktung & Distribution
 - Vermarktung an Presse
 - Postings auf eigenen Kanälen

Praktikum Generale – Projektübersicht



Praktikum Generale – Assets

Earned Channels

- Interviewangebote mit beteiligten Unternehmen / Spokesperson der WiFö Lübeck für lokale Medien / Uni-Medien
- Recap Interview: Was hat sich durch das Praktikum verändert? für Content Hub und Unternehmen (Text)
- Fazit aus Unternehmer:innen- und Praktikant:innen-Sicht zur Vermarktung an Uni-Medien, Branchenmedien
- Reportage-Formate TV/Podcast

Owned Channels

- Social Media Posts (Key-Visual + Text)
- Info-Text für Content Hub/Unternehmen
- „Ein Tag mit...“ Format für Content Hub & Unternehmen (Video+Text+Fotos)
- Videobegleitung / Trailer für zukünftige Programme

Paid Channels

- Flyer
- Out-of-Home (in Lübeck, ÖPNV)
- Social Ads (Targeting)

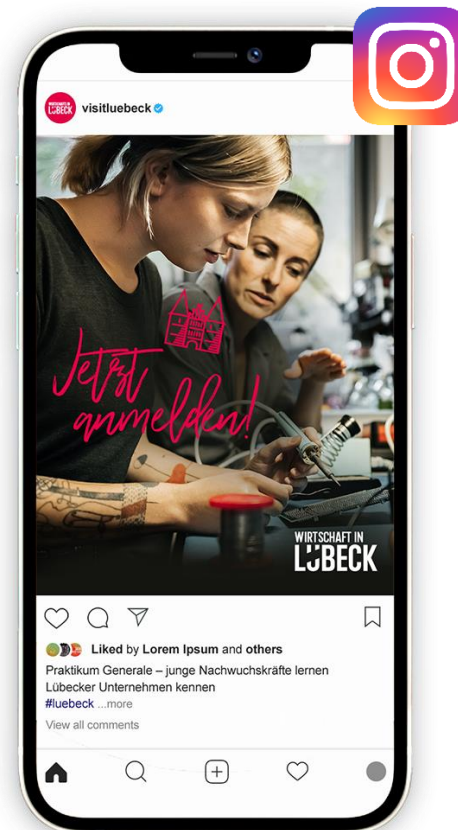
Praktikum Generale – Distribution

Earned Channels




The screenshot shows a news article on the LN ONLINE website. The header includes the LN ONLINE logo, a weather widget showing -1° / -4° and 'wolkig', and navigation links for 'LÜBECK UND UMLAND', 'NACHRICHTEN', 'SPORTBUZZER', 'THEMA', 'REISEREPORTEUR', 'JOBS', and 'MEHR'. The article title is 'Praktikum Generale – junge Nachwuchskräfte lernen Lübecker Unternehmen kennen'. The text describes the program as a chance for young professionals to learn about different companies in the region. A small advertisement for 'Kindermode' is visible on the right side of the article.

Owned Channels



The screenshot shows an Instagram post from the account @visituebeck. The post features a photo of three young women working together in a workshop, with the text 'Jetzt erst anmelden!' overlaid in pink. The post is liked by 'Lorem Ipsum and others' and includes the caption 'Praktikum Generale – junge Nachwuchskräfte lernen Lübecker Unternehmen kennen #luebeck ...more'. The Instagram interface, including the profile picture and navigation icons, is visible.

Paid Channels



The image shows a bus stop advertisement for the 'Praktikum Generale' program. The advertisement features the same photo of three young women working together in a workshop, with the text 'LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSETETUR.' overlaid in white. The text 'Jetzt erst anmelden!' is also visible in pink. The advertisement is displayed on a bus stop shelter.

Praktikum Generale – Ressourcen und Budget

Leistung	Detail	Aufwand	Preis*
Planung /Konzeption	Projektübersicht, Ansprache der Unternehmen, Kick-off Termin mit Unternehmen, Detailplanung mit konkreter Aufstellung von Ressourcen, Timings, To Dos, Budgets, Bewerbungsprozess	5 Tage á 8 Stunden	€ 4.000,00
Umsetzungsphase	Planung der Auftaktkommunikation: Distributionsplan für Presse, OOH und eigene Kanäle. Erstellung von Assets: Texte für Hub, Social Media Posts, Pressemitteilung	32 Stunden	€ 3.200,00
	Kick-off Bewerbungsphase (Interview-Vermarktung), Auswahlprozess, Koordination: Unterkunft, Versicherungsfragen, Freizeitprogramm in Abstimmung mit LTM	24 Stunden	€ 2.400,00
Contenterstellung	Vermarktung & Distribution von Interviews mit beteiligten Personen (Unternehmen, WiFö, Praktikant:in)	12 Stunden	€ 1.200,00
	Texterstellung: Pressemeldungen, Content Hub, Social Postings	24 Stunden	€ 2.400,00
	Video/Fotos: Planung, Produktion, Finalisierung von Videoformaten an 3-4 Drehtagen	72 Stunden	€ 7.200,00
	(exkl. sämtlicher Fremdkosten wie z.B. Reisekosten, Materialien, Druck, Mediagelder etc.)	SUMME	€ 20.400,00



Maßnahmen „In Kontakt bleiben“

Kontakt & Dialog – beispielhafte Maßnahmen

Lübeck Mindscape

Äppchen & Häppchen

Geschichten mit Zukunft –
der Lübeck Podcast

Newsletter

Botschafter:innen Programm

Social Media Kanäle

Lübeck Mindscape – Idee

- Wir sorgen für mehr Touchpoints zwischen Absolvent:innen und Unternehmen: In Lübecks neuem **Prototyping Labor**.
- Im Lübeck Mindscape treffen experimentierfreudige Unternehmen und Gründer:innen auf talentierte Informatik-Studierende der Lübecker Hochschulen und entwickeln in nur einem Semester testbare digitale Prototypen.
- Win-Win: Kontakte und Selbstdarstellung für die Talente – frische Konzepte für Unternehmen. Das Prototyping Labor kann als regelmäßiges Veranstaltungsformat stattfinden.
- Branchenexpert:innen und Gast-Speaker coachen den Nachwuchs und geben Einblicke in ihre persönlichen Karrieren.



Lübeck Mindscape – Assets

Earned Channels

- Interviewangebote mit beteiligten Unternehmen / Spokesperson der WiFö Lübeck für lokale Medien / Uni-Medien
- Interview-Angebote (längerfristige Begleitung) für Lokalzeitungen, Karriere- und IT-Medien
- Reportage-Formate TV/Podcast

Owned Channels

- Social Media Posts (Key-Visual + Text)
- Event-Bewerbung über Content-Hub
- Eventdoku im Nachgang, mit Interviews und Vorstellung der Prototypen
- Porträts über entstandene Karrieren/Netzwerke

Paid Channels

- Flyer
- Out-of-Home (in Lübeck, ÖPNV)
- Social Ads (Targeting)

Lübeck Mindscape – Projektübersicht

Planung / Konzeption

- Zusammenfassung der Idee mit verschiedenen Bausteinen und Beteiligungsmöglichkeiten für die Unternehmen -> per Mail an IT Unternehmen & Start-ups
- Ansprache der Hochschule / Fakultäten
- Kick-off Termin mit Wirtschaft & Hochschule. Klärung von konkreten Needs: Zeitraum, Dauer, Ansprechpartner:innen
- Detailplanung mit konkreter Aufstellung von Ressourcen, Timings, To Dos, Budgets, Studierendenansprache

Umsetzungsphase

- Einladungsmanagement & Anmeldeprozess für Teilnehmer:innen, Medien, Gründer:innen
- Eventorganisation: Location, Technik, Set-up, Catering
- Erstellung von Texten & Postings zum Beginn bzw. zur Laufzeit des Praktikums

Verlängerung / Follow-up

- Produktion von Assets:
 - Videobegleitung /Reportage
 - Interviews mit beteiligten Personen (Unternehmen, WiFö, Praktikant:in)
 - Texterstellung für Content Hub, abschließende Pressemeldung
- Vermarktung & Distribution
 - Vermarktung an Presse
 - Postings auf eigenen Kanälen

Lübeck Mindscape – Projektübersicht



Lübeck Mindscape – Ressourcen und Budget

Leistung	Detail	Aufwand	Preis*
Planung /Konzeption	Projektübersicht, Ansprache der Unternehmen/Gründer:innen und Hochschulen, Kick-off Termin, Detailplanung mit konkreter Aufstellung von Ressourcen, Timings, To Dos, Budgets	5 Tage á 8 Stunden	€ 4.000,00
Umsetzungsphase	Einladungs- und Anmeldemanagement	18 Stunden	€ 1.800,00
	Erstellung von Assets: Texte für Hub, Social Media Posts, Pressemitteilung	24 Stunden	€ 2.400,00
	Eventorganisation (initial): Location, Technik, Catering, Set-up, etc.	32 Stunden	€ 3.200,00
Contenterstellung	Video/Fotos: Eventdokumentation, Fotos	24 Stunden	€ 2.400,00
	(exkl. Sämtlicher Fremdkosten wie z.B. Veranstaltungskosten, Mediabudget, Branding etc.)	SUMME	€ 13.800,00

Äppchen & Häppchen – Idee

- Wir bringen junge Developer mit Lübecker Unternehmen aus der Food-Industrie und der Gastronomie/Hotellerie zusammen.
- Einen Tag lang entwerfen und entwickeln Talente digitale Lösungen und neue Apps für Lübecker Unternehmen und Restaurants – und werden dabei bestens kulinarisch versorgt.
- Am Ende der Veranstaltungen werden die Ideen und Entwicklungen in kleinen inspirierenden Pitches vorgestellt.
- Ausgerichtet und begleitet vom Format Klönschnack Digital, verlängert durch Teilnahme eines IT Influencers (z.B. Moritz Gießmann) und geladene Medien.



Äppchen & Häppchen – Assets

Earned Channels

- Pressemeldung an lokale Medien, Tech-Medien und Branchen-Fachpresse (IT, Ernährungswirtschaft, Gastronomie)
- Einladung an ausgewählte Medien
- Interviewmöglichkeiten mit Ansprechpartner:innen der Unternehmen und Veranstalter:innen

Owned Channels

- Social Media Posts (Key-Visual + Text)
- Info-Text für Content Hub/Unternehmen
- Videobegleitung / Trailer für zukünftige Veranstaltungen
- Interviews der Teilnehmer:innen / Elevator Pitches der Entwicklungen

Paid Channels

- Out-of-Home (in Lübeck, ÖPNV)
- Social Ads (Targeting)

Äppchen & Häppchen – Projektübersicht

Planung / Konzeption

- Zusammenfassung der Idee mit verschiedenen Bausteinen und konkreten groben Beteiligungsmöglichkeiten für die Unternehmen -> per Mail an Unternehmen
- Kick-off Termin mit Unternehmen, für die eine Beteiligung in Frage kommt, z.B.: Schwartau, Niederegger, Peerfood, Lubeca, Mayo Feinkost, Brüggen, Food21, etc.
- Detailplanung mit konkreter Aufstellung von Ressourcen, Timings, To Dos, Budgets.
- Klärung Location, Technik, Setting etc.

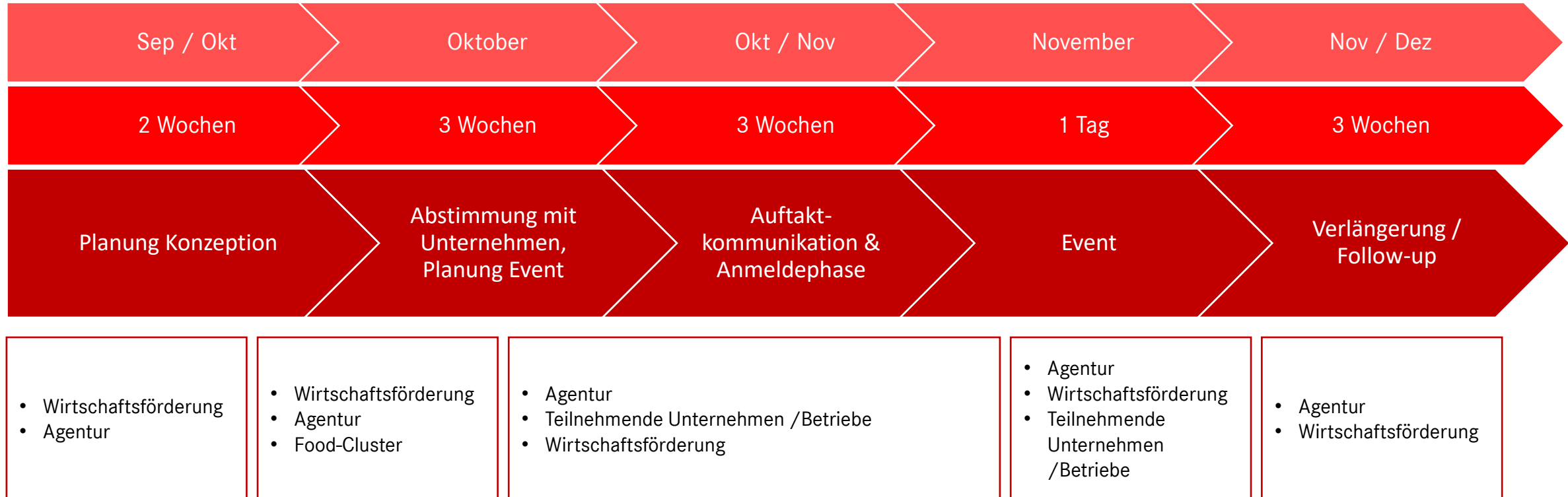
Umsetzung / Event

- Kick-off: Ansprache von Unis und Hochschulen in der Region, Vermarktung an IT-Branchenmedien und Fachportale
- Konsolidierung der Anmeldungen, Auswahl der Teilnehmer, offizielle Einladung
- Einladung von Pressevertretern, Vermittlung & Koordination von Interviews zum Event
- Videobegleitung des Events, Fotograf

Verlängerung / Follow-up

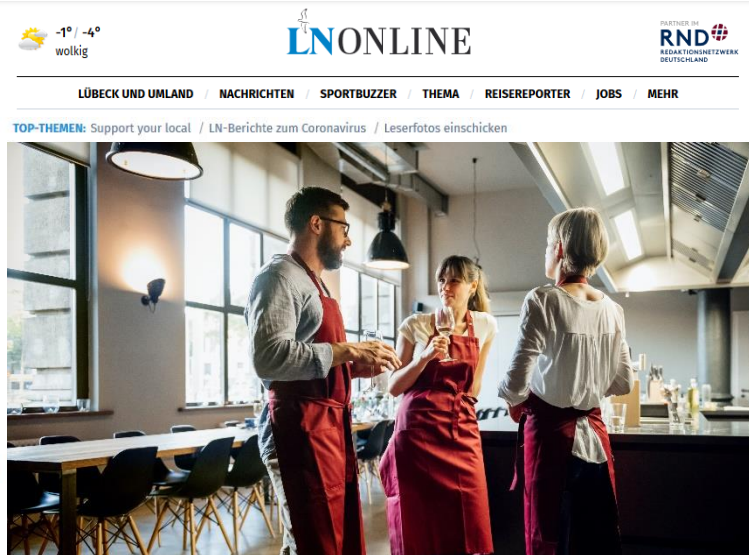
- Produktion von Assets:
 - Interviews mit beteiligten Personen (Unternehmen, WiFö, Developer)
 - Texterstellung für Content Hub, abschließende Pressemeldung
- Vermarktung & Distribution
 - Vermarktung an Presse
 - Postings auf eigenen Kanälen

Äppchen & Häppchen – Projektübersicht



Äppchen & Häppchen – Distribution

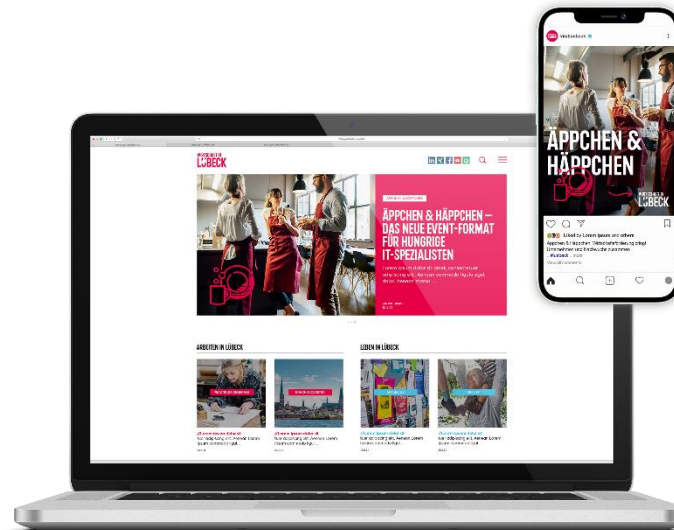
Earned Channels



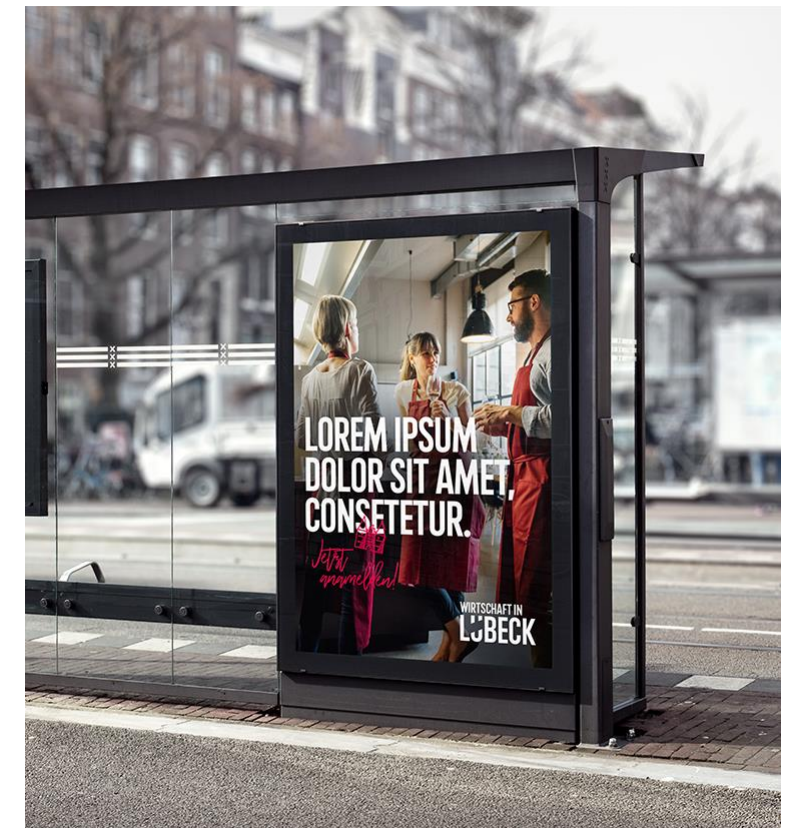
Äppchen & Häppchen: Die richtigen Zutaten für Unternehmen und Nachwuchs

Mit dem Praktikum Generale bietet die Wirtschaftsförderung Lübeck zusammen mit Unternehmen aus der Region Nachwuchskräften die einzigartige Chance Unternehmen unterschiedlicher Branchen innerhalb kurzer Zeit kennenzulernen und damit einen Grundstein für die berufliche Laufbahn zu legen.

Owned Channels



Paid Channels



Äppchen & Häppchen – Ressourcen und Budget

Leistung	Detail	Aufwand	Preis*
Planung /Konzeption	Grobkonzept für Kick-off Termin mit Unternehmen, für die eine Beteiligung in Frage kommt.	8 Stunden	€ 800,00
	Detailplanung mit konkreter Aufstellung von Ressourcen, Timings, To Dos, Budgets.	16 Stunden	€ 1.600,00
	Organisation Event: Location, Technik, Setting, Catering etc.	16 Stunden	€ 1.600,00
Umsetzungsphase	Ansprache von Unis und Hochschulen in der Region, Vermarktung an IT-Branchenmedien und Fachportale	12 Stunden	€ 1.200,00
	Konsolidierung der Anmeldungen, Auswahl der Teilnehmer, offizielle Einladung, Einladung von Pressevertretern, Vermittlung & Koordination von Interviews zum Event	16 Stunden	€ 1.600,00
Contenterstellung	Eventfilm (Begleitung & Dreh vor Ort, Postproduktion, Abformate)	5 Tage	€ 4.000,00
	Interviews mit beteiligten Personen (Unternehmen, WiFö, Developer) Texterstellung für Content Hub, abschließende Pressemeldung	24 Stunden	€ 2.400,00
	Vermarktung & Distribution (Earned & Owned Media)	12 Stunden	€ 1.200,00
	(exkl. sämtlicher Fremdkosten wie z.B. Miete, Musik, Catering, Fotograf, Druck, Media etc.	SUMME	€ 14.000,00

Der Lübeck Podcast

- Ein Karrierepodcast mit Entscheider:innen, Young Talents, CEOs etc. der wichtigsten Wirtschaftsträger:innen Lübecks
- Wir sprechen über Job und Leben an der Küste, die Besonderheiten von Lübeck und ganz persönliche Geheimtipps.
- Am Ende jeder Folge wird auch ein aktueller Job vorgestellt mit Call to Action zur Bewerbung (Verweis auf den Content-Hub).
- Sponsoring des Podcasts durch ein Lübecker Unternehmen (wechselnd)



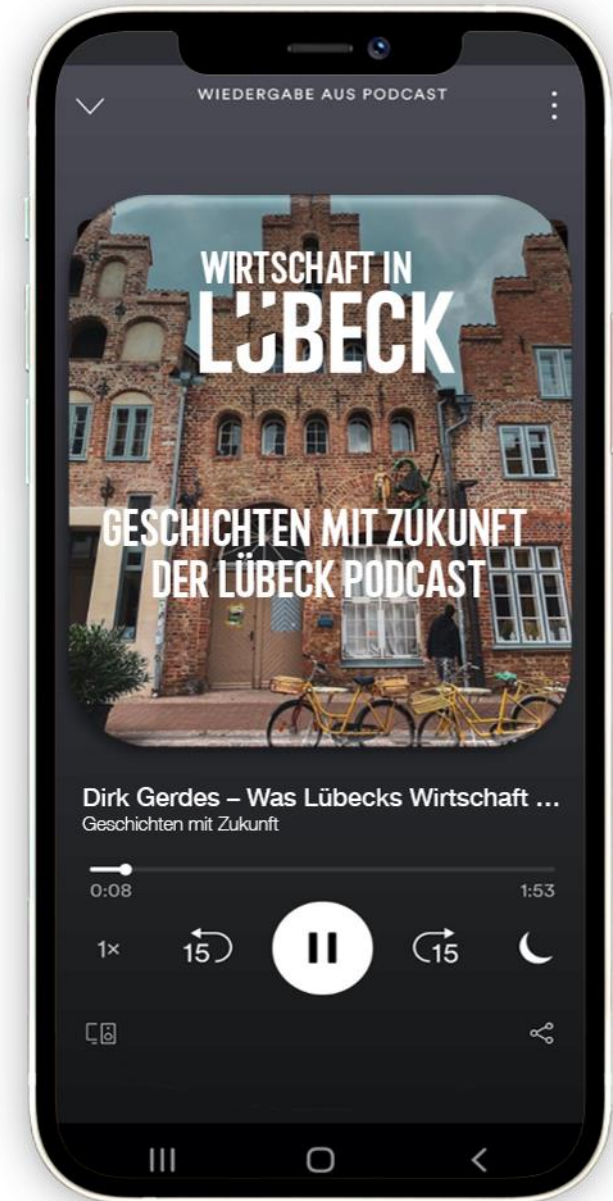
Podcast – Details

Redaktion & Inhalte

- Erstellung einer Shortlist von möglichen Gästen
 - Berücksichtigung aller Branchencluster
 - Diversität der Gäste
 - Unterschiedliche Themenschwerpunkte
- Klärung Moderation (z.B. Thomas Waldner, Claudia Büring)

Technik & Setup

- Set-up für mobile Podcast-Aufnahmen
 - Mikrofon, Tablet, Software
- Initial Set-up: Logo, Intro, Outro, Beschreibung
- Postproduktion (Schnitt, Distribution, Beschreibung der Folgen)



Botschafter:innen-Programm

- Um unsere Sichtbarkeit weiter zu steigern, setzen wir auf aktive Lübecker:innen, die wir als **Botschafter:innen für den Standort** gewinnen wollen.
- Dies erlaubt uns eine **zielgerichtete, einheitliche** Kommunikation des Wirtschaftsstandorts in kleinere, aber **hoch relevante Fach-Netzwerke**.
- Die ausgewählten Persönlichkeiten stehen für die **Werte & Tugenden Lübecks** ebenso wie für die Entschlossenheit der Lübecker Stadtgesellschaft, ihre Entwicklung gemeinsam voranzutreiben.
- Entsprechend zeichnen sie sich durch **starke Netzwerke**, Innovationsfreude und große Offenheit für neue Ideen & Impulse aus.
- Gegenüber Gründer:innen und Investor:innen repräsentieren einige ausgewählte Botschafter:innen den Standort Lübeck in Medien, Sozialen Netzwerken oder auf Veranstaltungen. Sie vermitteln auf einer persönlichen Ebene die **besondere Attraktivität des Standorts**.
- Dafür bauen sie neue Kontakte auf, teilen Insights und **beantworten Standortfragen auf Basis ihre persönlichen Erfahrung**.



Idee & Ziele – die Botschafter:innen ...

... verknüpfen, wo sinnvoll möglich, aktuelle Themen ihrer Branchen mit dem Standort Lübeck.

... ergänzen Branchen- oder Fachinhalte um die Perspektive des Standorts.

... geben Lübeck ein Gesicht und schaffen einen anderen, neuen Zugang zum Wirtschaftsstandort.

... sind authentische, glaubwürdige Fürsprecher:innen für Lübeck in ihren (Branchen-)Netzwerken.

... sind ideale Arbeitgeberbotschafter:innen, die das Unternehmen beim Recruiting unterstützen.

... schaffen hohe Interaktionsraten, ein starkes Engagement & authentische Einblicke, sind Experten auf Augenhöhe.

Botschafter:innen-Programm

FACHKRÄFTE



Jessica Weber
Marketing Managerin bei einem Food-Konzern



Harry Suen
Innovationmanager bei einem Start-up



Peter Schneider
Finance Manager bei einem Industrie-Unternehmen



Sara Mayer
Duale Studentin im Bereich Medizintechnik



Martina Müller
Leitende Position in der öffentlichen Verwaltung



STANDORT LÜBECK



GRÜNDEN & INVESTIEREN



Jan Lindenau
Bürgermeister



NAME
Unternehmen/Funktion



NAME
Unternehmen/Funktion



NAME
Unternehmen/Funktion

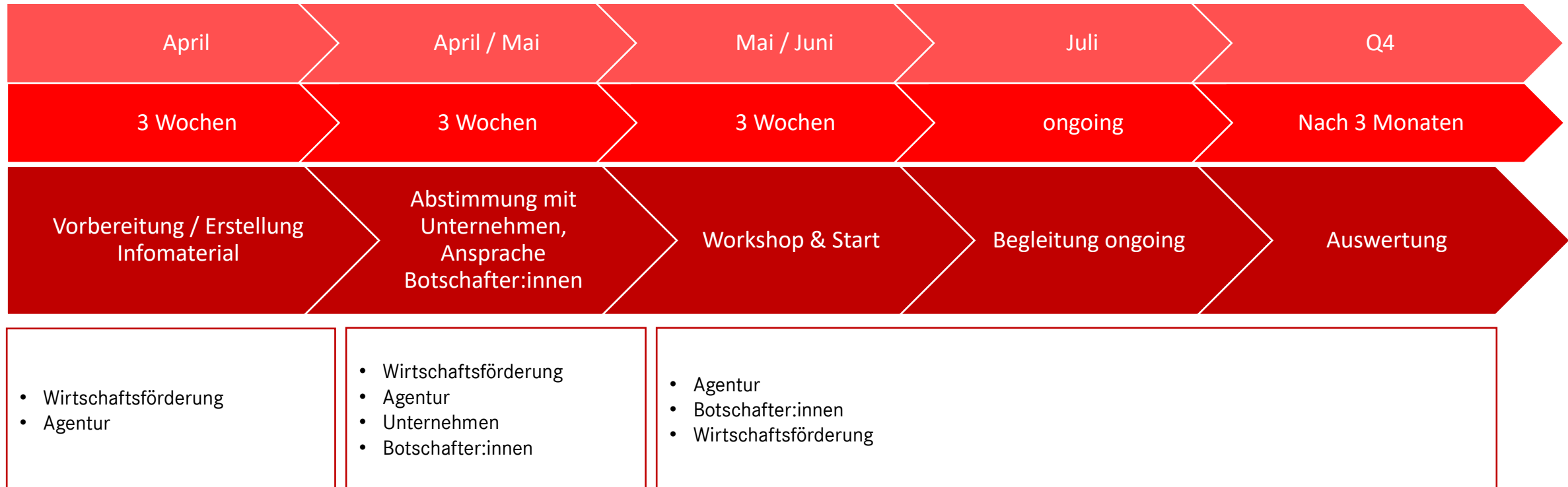


NAME
Unternehmen/Funktion

Botschafter:innen Programm – Die Umsetzung



Botschafter:innen Programm – Übersicht



Botschafter:innen Programm – Budget

Leistung	Detail	Aufwand	Preis*
Planung /Konzeption	Tasks, Timings, Responsibilities definieren, Informationsmaterial aufsetzen für die Steuerungsgruppe	18 Stunden	€ 1.800,00
	Kick-Off mit Steuerungsgruppe, potenzielle Botschafter:innen ansprechen und über das Programm aufklären.	12 Stunden	€ 1.200,00
Umsetzungsphase	Kick-Off-Workshop, Persönliche Strategie entwickeln, Trainingsbedarf ermitteln und persönliche Profile aufsetzen bzw. überarbeiten, Guidelines vermitteln.	16 Stunden	€ 1.600,00
	Programmstart: online (u. offline) aktiv werden, regelmäßig posten und Community, Management, Mentoring mit regelmäßigem Feedback	16 Stunden	€ 1.600,00
Auswertung	Umfrage unter den Kandidaten (Bogen), Erfahrungen teilen, Ergebnisse auswerten Strategie und Vorgehen ggf. anpassen. Weitere Influencer gewinnen.	16 Stunden	€ 1.600,00
		SUMME	€ 7.800,00

Vielen Dank!

