



AfAK MarketingAkademie | Studium „Staatlich gepr. Kommunikationswirt/in“

Auftraggeber: Bürgermeister Finn Thomsen im Namen der Stadt Großalmerode

Aufgabenstellung: Jährliches Einwohnerwachstum von 5 bis 10 Familien als Neubürger für die Stadt Großalmerode

Inhaltsverzeichnis

Aufgabenstellung	3	8. Kommunikationsstrategie	30
Auftraggeber und Auftragnehmer	3	Werbemittel- & Werbeträgerstrategie	
1. Summary	4	9. Kommunikationsmaßnahmen	31
2. Ist-Analyse	5	9.1 Werbeträger	31
2.1 Stadtportrait	5	9.2 Werbemittel	32
2.2 Einzelhandel	7	10. Maßnahmenplan	40
2.3 Technische Infrastruktur	7	10.1 Kostenplan	41
2.4 Bauen und Wohnen	8	11. Abspann	42
2.5 Wirtschaft und Arbeitsmarkt	11	11.1 Quellen- & Abbildungs-	
2.6 Wettbewerb	13	verzeichnis	42
2.7 Bildungseinrichtungen	14	11.2 Selbstständigkeitserklärung	44
2.8 Freizeit und Tourismus	15		
2.9 Gesundheitsversorgung			
und Soziales	17		
2.10 Medienlandschaft	18		
2.11 Corporate Identity	21		
2.12 Aktuelle Zielgruppe	21		
3. SWOT-Analyse	22		
4. Soll-Bestimmungen	24		
4.1 Unternehmensziel	24		
4.2 Marketingziel	24		
4.3 Kommunikationsziel	24		
4.4 USP	24		
4.5 Zentrale Botschaft	24		
4.6 Zielgruppe	25		
4.7 Einzugsgebiet	26		
5. Konzeptidee	28		
6. Copy Strategie	28		
7. Kreative Leitidee	29		

Aufgabenstellung

Start des Lernagentur-Projektes ist der 10. Januar 2020 und endet mit den Pitch-Präsentationen. Das Ziel unseres marketingorientierten Kommunikationskonzepts ist es, die Stadt Großalmerode als attraktive Wohnort-Alternative für Berufspendler und deren Familien im Großraum Kassel zu positionieren. Konkrete Intention ist die Gewinnung von jährlich 5 bis 10 Familien als Neubürger ab dem Jahr 2021. Hierbei sollen hohe Lebensqualität sowie preiswertes Wohnen in der idyllischen Kleinstadt mit traditionsreicher Vergangenheit und familienfreundlicher Umgebung im Bewusstsein der Zielgruppe verankert werden. Die Start-Kampagne soll sich über den Zeitraum von Herbst 2020 bis Herbst 2021 erstrecken.

Auftraggeber und Auftragnehmer

Auftraggeber

Der Auftraggeber ist die Gemeinde Großalmerode, genauer der Bürgermeister Finn Thomsen als Kunde. Er ist seit dem 4. Juni 2018 im Amt.

Das Lastenheft für diesen Auftrag umfasst die Anforderungen, die in der vorher genannten Aufgabenstellung definiert wurden, inklusive Frist und Dauer der gewünschten Kampagne sowie ein Budget von 15.000 Euro.

Auftragnehmer

Auftragnehmer im Rahmen des Projektes „Lernagentur“ ist die Marketing Akademie AFAK. Vorab haben wir, die Studierenden, uns in 5 Gruppen eingeteilt und ein gezieltes Briefing zum Thema des Kommunikationskonzepts erhalten. Unsere Gruppe zur Kampagnenerstellung trägt den Namen „DALMA Connection“. Ersteres zusammengesetzt aus unseren Anfangsbuchstaben. Gemeinsam als Team haben wir das Ziel, unsere Stadtmarketing-Kampagne der Gemeinde Großalmerode vorzustellen und sie mit ihr zu verbinden, zu „connecten“.

1. Summary

Die vorliegende Examensarbeit umfasst das geplante Stadtmarketing für Großalmerode, sowie die Zukunftssicherung der Stadt. Sie enthält ein marketingorientiertes Kommunikationskonzept mit dem Ziel, jährlich einen Zuwachs von Einwohnern zu gewinnen und die Stadt vor allem für junge Familien attraktiv zu machen.

Anhand einer umfangreichen theoretischen Analyse sollen die grundlegenden Erfolgsfaktoren und zu beachtenden Rahmenbedingungen von Stadtmarketing benannt werden. Um sich einen Überblick über die bisherige Situation zu verschaffen, wird zunächst die gegenwärtige Situation mithilfe deiner Ist-Analyse analysiert. Die Untersuchungen zeigen, dass es bisher kaum bis keine Außenkommunikation gibt. Klassische Medien im Online-Bereich kommen ebenso nicht ausreichend zum Einsatz. Neben den grundlegenden theoretischen Aspekten der Marketinginstrumente werden im Rahmen dieser Arbeit auch die Einflussfaktoren betrachtet, die auf die Stadt Großalmerode einwirken. Berücksichtigt wird hierbei ebenso die gute und ruhige Lage der Stadt, die innerhalb kurzer Zeit von der Großstadt Kassel erreichbar ist.

Als USP werden die zur Verfügung stehenden Grundstücke der Stadt analysiert, welche sich schließlich als Alleinstellungsmerkmal herausstellen lassen. Vorteilhaft sind hierbei die kostengünstigen und preiswerten Baugrundstücke in Verbindung mit einem zusätzlichen Preisnachlass für junge Familien mit Kindern. Es stellt sich außerdem heraus, dass sich die Stadt durch das gemeinschaftliche Denken von anderen

Städten abhebt, da ein Zusammenhalt die Einwohner verbindet.

Die Konzeptidee orientiert sich an dem Vorhaben, aus Großalmerode keine Übergangslösung, sondern eine langfristige Lösung für junge Familien und deren Zukunft zu entwickeln. Fokus legen wir hierbei auf junge (werdende) Familien, die wir mithilfe von speziell angepassten Werbemaßnahmen sowohl im Print- als auch im Online-Bereich erreichen möchten. Umgesetzt wird dies durch Testimonials mit fiktiven Charakteren, die unterschiedliche Lebenssituationen verkörpern sollen.

In allen Maßnahmen lässt sich der Slogan „zusammen GROßalmerode“ wiederfinden, der etabliert werden soll. Die wichtigsten Maßnahmen wie Instagram, Facebook und Google Ads werden kontinuierlich beworben, da die Stadt das langfristige Ziel hat, mehr Aufmerksamkeit zu gewinnen.

Die Kommunikationsstrategie zielt darauf ab, die Zielgruppe in möglichst vielen Situationen zu erreichen, um kontinuierlich Präsenz durch einen Wiedererkennungswert zu zeigen.

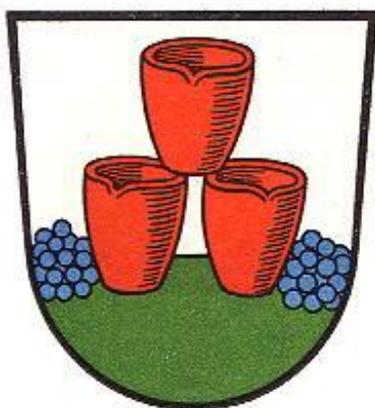
Um diese genannten Punkte zu realisieren, bewegen wir uns innerhalb des zur Verfügung gestellten Budgets. Die Kosten verlaufen sich hierbei auf 15.000 €.

Lassen sich zielorientierte Maßnahmen für die Stadt finden? Diese Frage wird am Ende der Examensarbeit beantwortet.

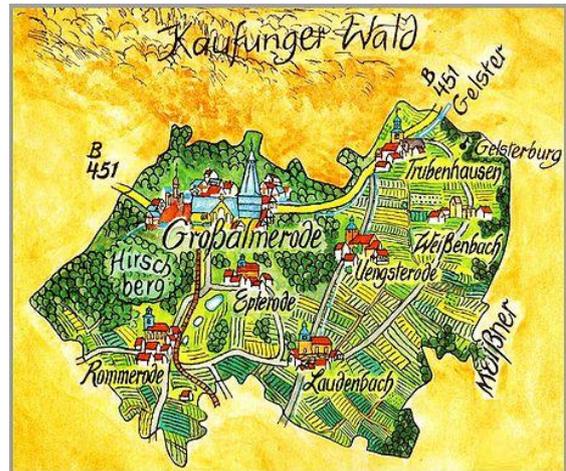
2. IST-Analyse

2.1. Stadtportrait

Erstmals erwähnt im Jahr 1386 unter dem Namen "Almerrode" beginnt die **Geschichte** der Stadt. Erst im Jahr 1775 wird der Ort mit Stadtrechten versehen. Die Zahl der Einwohner belief sich zu der Zeit auf ungefähr 1.250. Die "Tonlager" bewegten die Menschen dazu, sich im damaligen Großalmerode niederzulassen. Hauptsächlich für die Produktion von Schmelztiegeln entwickelte sich ab dem 15. Jahrhundert eine Tonwarenindustrie. Bis heute werden in den Vereinigten Großalmeröder Tonwerken feuerfeste Baustoffe hergestellt. Vom Spätmittelalter bis Ende des 16. Jahrhunderts hielt sich auch die industrielle Glasherstellung und so konzentrierte man sich ab da nur noch auf die Herstellung von Schmelztiegeln. Auch heute spielt die Herstellung von Ton noch eine große Rolle, was sich auch im Stadtwappen widerspiegelt.



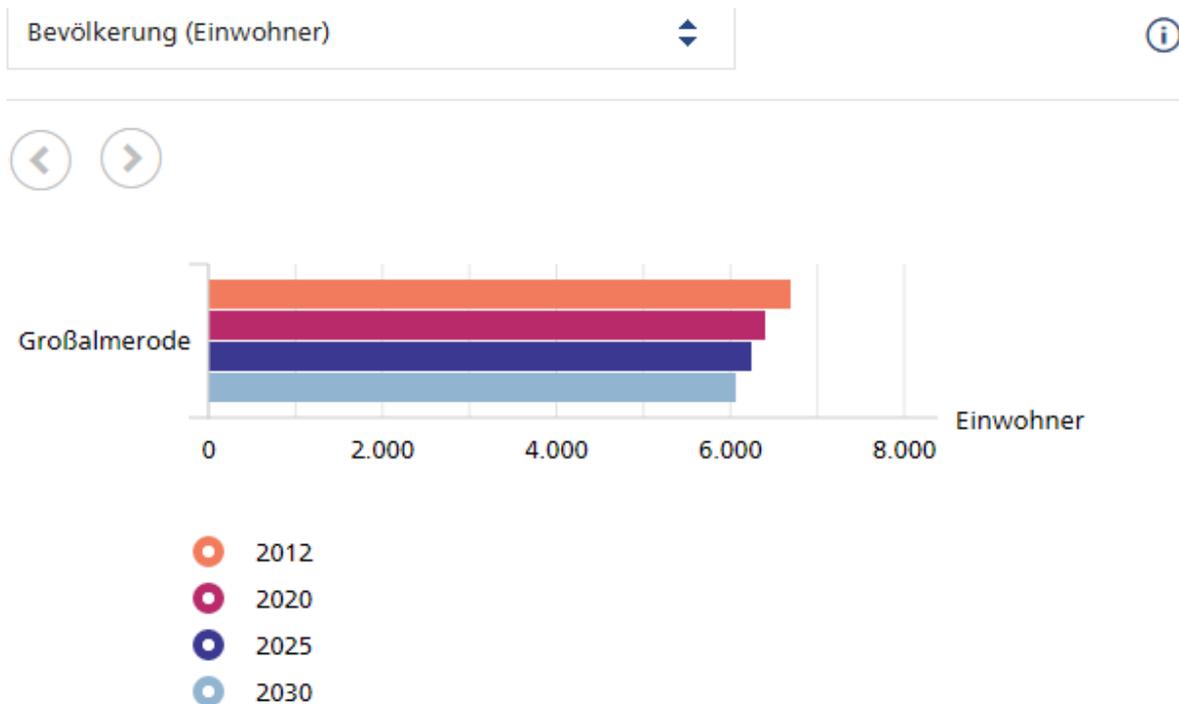
Heute gibt es in Großalmerode ein Glas- und Keramikmuseum, welches die Geschichte der Ton- und Glasindustrie auf mehreren Etagen veranschaulicht. Ein Technisch-historischer Lehr- und Wanderpfad vereint die Geschichte mit der Landschaft der Region.



Zur **Lage** der Stadt Großalmerode kann man sagen, sie befindet sich im nördlichen Teil des Bundeslandes Hessen und gehört zum Werra-Meißner-Kreis. Mit den 7 Ortsteilen Faulbach, Trubenhausen, Weißenbach, Uengsterode, Epteroode, Laudenbach und Rommerode liegt Großalmerode im Geo-Naturpark Frau-Holle-Land. Umliegende Berge sind der Hirschberg, Steinberg, Bilstein, Langenberg, Hohekopf und der Hohe Meißner. Nach dem Stand vom 31. Dez. 2019 wohnen auf einer Gesamtfläche von 37,61 Quadratkilometern 6.635 Einwohner (einschließlich Nebenwohnsitz). Das Umland ist zum größten Teil sehr ländlich geprägt vom umliegenden Bergland.

Die Stadt Großalmerode verzeichnet in den vergangenen Jahren einen stetigen Bevölkerungsrückgang. Von 2018 auf 2019 nahm die Bevölkerung um 12 % ab. Eine Bevölkerungsvorausberechnung bis zum Jahr 2030 zeigt, dass auch weiterhin mit einer Abnahme gerechnet werden muss.

Da ein Großteil der jungen Generation Großalmerode verlässt, trägt der demografische Wandel dazu bei, dass das Durchschnittsalter der Einwohner erheblich steigt.



Quelle: Statistische Ämter der Länder, ies, Deenst GmbH, eigene Berechnungen

Indikatoren	Großalmerode 2012	Großalmerode 2020	Großalmerode 2025	Großalmerode 2030
Anteil 0- bis 2-Jährige (%)	1,8	1,9	1,9	1,8
Anteil 3- bis 5-Jährige (%)	1,9	2,0	2,0	1,9
Anteil 6- bis 9-Jährige (%)	3,2	2,9	2,9	2,9
Anteil 10- bis 15-Jährige (%)	5,8	4,6	4,7	4,8
Anteil 16- bis 18-Jährige (%)	3,3	2,9	2,4	2,5
Anteil 19- bis 24-Jährige (%)	6,6	5,7	5,0	4,7
Anteil 25- bis 44-Jährige (%)	22,8	22,5	23,0	22,3
Anteil 45- bis 64-Jährige (%)	32,2	32,1	30,2	28,1
Anteil 65- bis 79-Jährige (%)	16,4	17,4	19,7	22,3
Anteil ab 80-Jährige (%)	5,9	8,0	8,2	8,7

k.A. = keine Angaben bei fehlender Verfügbarkeit, aufgrund von Gebietsstandsänderungen bzw. aus methodischen und inhaltlichen Gründen; weitere Detailinformationen finden Sie auf der Seite Methodik.

Quelle: Statistische Ämter der Länder, ies, Deenst GmbH, eigene Berechnungen

2.2 Einzelhandel

Großalmerode gilt als eine persönliche Stadt in der die Geschäfte zentral im Stadtzentrum positioniert sind. Die Stadt legt großen Wert auf eine belebte Innenstadt, weshalb nicht nur der Edeka-Markt, sondern auch viele weitere kleine Geschäfte dort ihren Platz gefunden haben. Beispielsweise würde zwar ein Edeka etwas außerhalb des Stadtkerns mehr Platz für Parkmöglichkeiten und den derzeit pulsierenden Marktplatz an sich bieten, jedoch zieht dies auch den Nachteil mit sich, die „lebendige Innenstadt“ zu verlieren. So betonte dies auch der Bürgermeister bei der Stadtführung.

Die Einwohner Großalmerodes finden alles an frischer und regionaler Ware, was sie für den alltäglichen Bedarf benötigen und dies auf schnellen, auch zu Fuß zu erledigenden, Wegen. Die Stadt weist vor allem eine große Anzahl von familiengeführten Betrieben auf, von denen die Bürger/-innen hochwertige Lebensmittel erhalten können. Tradition, Regionalität und Nachhaltigkeit wird hier großgeschrieben.

Neben weiteren Lebensmittelhändlern, Hofläden und dem regionalen Landmarkt findet man außerdem Bekleidungs- und Schuhgeschäfte sowie Friseur-Dienstleistungen direkt am oder in der Nähe des Marktplatzes, bis hin zur Ausstattung des Eigenheims. Niedergelassene Handwerker stehen bei Fragen rund um den Hausbau oder der Renovierung zur Verfügung.

Einzelhandel und ärztliche Grundversorgung sichern die Bedürfnisse des alltäglichen Lebens in Großalmerode ab. Die Versorgung wird abgerundet durch die im Stadtzentrum gelegene Apotheke.

2.3 Technische Infrastruktur

Durch Großalmerode führt die Landstraße L 3238. Durch diese gelangt man in kurzer Zeit auf die B7 welche in die Richtungen Kassel und Eisenach führt. Die nächste Autobahnanbindung ist die A4, ca. 25 km entfernt an der Anschlussstelle Kassel-Ost. Des Weiteren ist Großalmerode an das Streckennetz des Nordhessischen Verkehrs Verbundes (NVV) angeschlossen. Die Buslinie 210 fährt von morgens ab 05:30 Uhr bis abends 22:20 Uhr. In Helsa besteht dann die Möglichkeit mit der Straßenbahn (Tram 4) weiter in Richtung Kassel zu fahren.

Zudem gibt es in Großalmerode ein Nahverkehrsangebot namens NVV-Mobilfalt: Sie verbindet privaten Autoverkehr mit Bus und Bahn. Es können sowohl Fahrtanbieter als auch Mitfahrer mitmachen.



2.4 Bauen und Wohnen

Entwicklung der Häuserkaufpreise

Der Durchschnitt der Kaufpreise der Häuser in Großalmerode lag im 4. Quartal von 2019 bei 1.101,49 Euro pro Quadratmeter. Das ist eine Steigerung von 26 Prozent seit 2016.

Im November und Dezember 2020 wurden Häuser im Werra-Meißner-Kreis zu folgenden Preisen angeboten:

- Bauernhaus ca. 380.000 Euro
- Doppelhaushälfte 120.000 Euro
- Einfamilienhaus 180.000 Euro
- Stadthaus 260.000 Euro
- Zweifamilienhaus 210.000 Euro

Grundstücke

In der Kernstadt, sowie in den einzelnen sechs Stadtteilen, stehen viele Bauplätze zum Verkauf zur Verfügung. Dazu zählen:

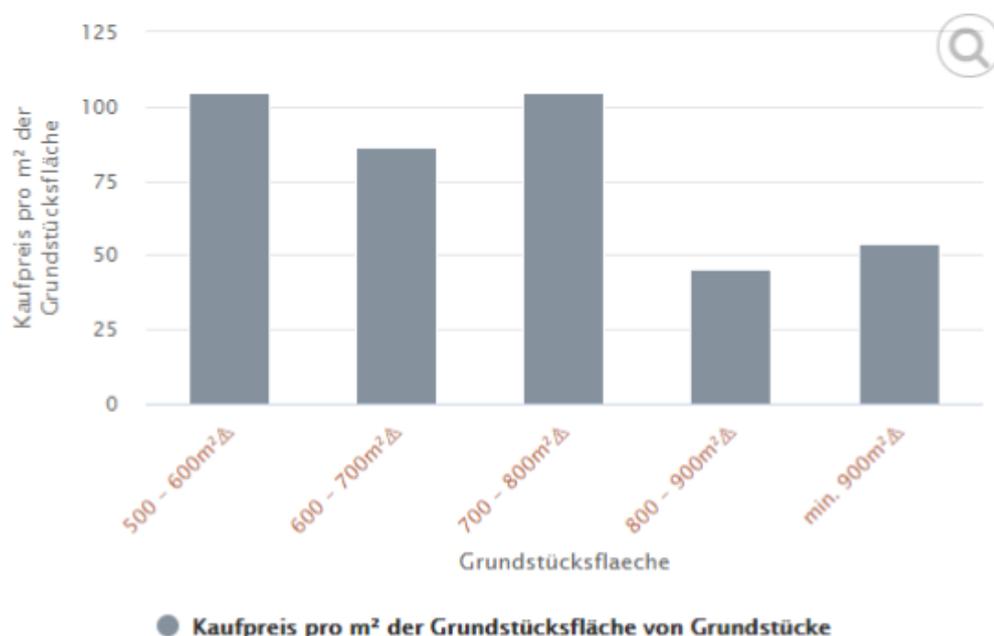
- Großalmerode - Hinter dem Bornhof
- Epterode - Über dem Dorf
- Baugebiet - Exbergblick
- Trubenhausen - Auf dem Klengenberg
- Weißenbach - Wormshölzchen
- Laudenbach - Königsberger Str.

Von allen Baugebieten aus ist das Zentrum von Großalmerode mit dem Auto schnell zu erreichen. Der Grundstückspreis beträgt im Durchschnitt etwa 51 Euro pro Quadratmeter. Familien mit Kindern profitieren von einem Preisnachlass von 20 Prozent.

Aktuelle Grundstückspreise

In Werra-Meißner-Kreis werden Grundstücke zu den folgenden Kaufpreisen angeboten.

Hinweis: Sie können Grundstückspreise auch für den Regierungsbezirk oder das Bundesland anzeigen lassen.



Mietwohnungen

Die Preisentwicklung stieg im Vergleich zum Vorjahr um zehn Prozent. Das Wohnungsangebot ist derzeit niedrig.

Preisentwicklung pro m²

Die Daten zeigen den mittleren Preis der ausgewerteten Angebote (Medianwerte).

Jahr	Wohnungsmiete pro m ²			Kaufpreis pro m ²	
	bis 40 m ²	bis 80 m ²	bis 120 m ²	Wohnungen	Häuser
2016	k.A.	4,80 €	4,60 €	k.A.	600 €
2017	k.A.	5,00 €	4,70 €	k.A.	690 €
2018	k.A.	5,00 €	4,90 €	k.A.	720 €

Eigentumswohnungen

Preisentwicklung pro m²

Die Daten zeigen den mittleren Preis der ausgewerteten Angebote (Medianwerte).

Jahr	Kaufpreis pro m ²		Wohnungsmiete pro m ²		
	Wohnungen	Häuser	bis 40 m ²	bis 80 m ²	bis 120 m ²
2016	k.A.	600 €	k.A.	4,80 €	4,60 €
2017	k.A.	690 €	k.A.	5,00 €	4,70 €
2018	k.A.	720 €	k.A.	5,00 €	4,90 €

Barrierefreies Wohnen

Aktuell fehlt der Stadt Großalmerode noch ein passendes Konzept, um die Idee vom barrierefreien Wohnen umzusetzen. Im Zentrum gibt es zwar leerstehende Wohnungen, jedoch eignen sich diese nicht um daraus ein barrierefreies Wohnkonzept zu machen. Die Häuser sind alte Fachwerkbauten mit Treppen, welche sich nicht ohne großen Aufwand umbauen lassen. Die Bauplätze außerhalb des Zentrums zu nutzen bringt den Nachteil für die Senioren, dass sie nicht mehr flexibel einkaufen können und als negativer Nebeneffekt auch das lebendige Treiben auf dem Marktplatz durch die Einwohner abnehmen würde.

Versorgung (Gas, Energie, Strom, WLAN)

Die Stadtwerke Großalmerode bieten den Einwohnern der Stadt einen direkten ortansässigen Energieversorgungsanbieter. Sowohl Gas als auch Strom sind Teil des Angebotes. Der Strommix des Losse Stroms setzt sich nur aus erneuerbaren Energien zusammen.

Netcom Kassel ist der Ansprechpartner für die Verfügbarkeit des Internets in Großalmerode. Alle Kabelverzweiger sind mit einem Glasfaseranschluss versehen und ermöglichen Geschwindigkeiten zwischen 30 und 50 MBit pro Sekunde. Weiterhin gibt es, beschlossen durch das Jugendparlament, freies W-LAN im Stadtgebiet.

Soziale Einrichtungen

- Seniorenzentrum
- Kinder- und Jugendeinrichtung
- Jugendhilfeeinrichtung
- Kindertagesstätte

2.5 Wirtschaft und Arbeitsmarkt

Die Märchenstadt Großalmerode befindet sich zentral gelegen in der „Mitte Deutschlands“. Die Einwohner der Stadt haben hier die Möglichkeit, innerhalb relativ kurzer Zeit, Städte wie Kassel und Göttinge. Aufgrund dessen bietet dies für viele Bewohner die Möglichkeit, in der ruhig gelegenen Kleinstadt zu wohnen und in einem größeren, außerhalb liegenden Unternehmen zu arbeiten.

Nicht umsonst sagt Bürgermeister Finn Thomsen, dass „viele, die zum Studium oder für die Aus- und Weiterbildung in größere Städte ziehen, im Anschluss wieder zu uns zurückkommen.“ Es gibt viele (vor allem) junge Großalmeröder, die in die umliegenden großen Städte, wie beispielsweise Kassel abwandern, um sich weiter zu bilden und um Fuß in der Berufswelt fassen zu können. Es ist dann jedoch möglich, dass sie wieder im „höheren“ Alter zurückkehren.

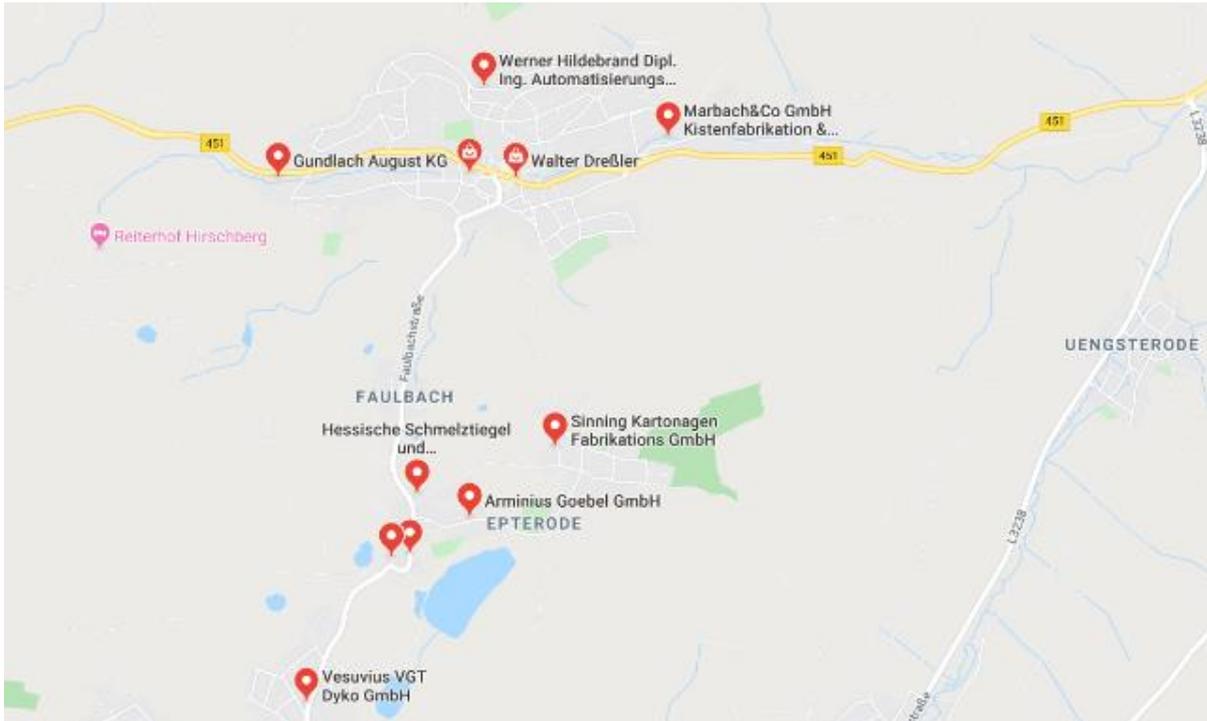
In Großalmerode sind vorwiegend klein- und mittelständige Unternehmen als auch die Feuerfestindustrie beheimatet. Neben zahlreichen Handwerksbetrieben sind auch Versicherungsberater, Friseure, Bäcker, Direktvermarkter und Dienstleister in der Stadt ansässig.

Das Unternehmen Stadtwerke Großalmerode GmbH & Co. KG (SGG), ein nordhessisches Energieversorgungsunternehmen, unter Beteiligung der Stadt Großalmerode (25.1 Prozent) und der Städtische Werke AG, Kassel (74.9 Prozent), hat seinen Sitz in Großalmerode. Dadurch können sich die Bürger mit Strom und Gas selbstversorgen.

Das Arbeitsangebot ist in seinem Tätigkeitsbereich eher spezifisch und Arbeitsplätze sind begrenzt. Daher gibt es viele Einwohner, die pendeln.

Zu den größten und bekanntesten ansässigen Unternehmen gehören unter anderem:

- Schmelztiegelwerk August Grundlach KG
- Herstellung von Feuerfestprodukten VGT-DYKO
- UNIFLEX CNC Metalltechnik GmbH
- Epteroder Werke, Schmelztiegel- & Schamottenwerke i.P. Goebel, Chr. Sohn e.K.
- Stoffgroßhändler Steidl & Becker GmbH
- Kreidehersteller Arminius Goebel GmbH
- Hessische Schmelztiegel- & Schamottenfabrik Conrad Liphard & Söhne GmbH
- Verpackungsunternehmen Sinning Kartonagen Fabrikations GmbH
- Künzel Straßen & Tiefbau GmbH
- Tischlerei Möller GmbH & Co. KG
- Kistenfabrikation & Industrieverpackungen Marbach & Co. GmbH
- Karl Ahlborn Maschinenfabrik KG



Der Großalmeröder Haushaltsplan der vergangenen Jahre verzeichnete große Investitionen für die Sanierung des stadteigenen Glas- und Keramikmuseums. Dabei konnte der Plan von 2019 einen Überschuss im Vergleich zum Vorjahr aufweisen: Ein Überschuss des Ergebnishaushaltes von 70.400 Euro und im Finanzhaushalt einen Zahlungsmittelüberschuss von 13.600 Euro.

Durch die jährlich sinkende Einwohnerzahl werden jedoch geringer ausfallende Einnahmen für die Stadt prognostiziert.

2.6 Wettbewerb

Große Unternehmen in Kassel

Zu den größten in Kassel ansässigen Unternehmen gehört unter anderem die Gesundheit Nordhessen Holding AG. Dieses Unternehmen betreibt unter anderem das Klinikum Kassel. Bei der Gesundheit Nordhessen Holding AG sind etwa 4.800 Mitarbeiter beschäftigt. Das Unternehmen K+S Gruppe beschäftigt etwa 4.600 Mitarbeiter und ist somit das zweitgrößte in Kassel ansässige Unternehmen. Darauf folgt Daimler Chrysler AG mit rund 3.000 Mitarbeitern.

Das Unternehmen Volkswagen AG in Baunatal ist im gesamten Umkreis rund um Kassel das größte mit 16.500 Mitarbeitern. Die B. Braun Melsungen AG steht auf zweiter Stelle mit 7.000 Mitarbeitern am Standort Melsungen.

Große Unternehmen in Göttingen

Göttingen liegt rund 45 km entfernt von Großalmerode. Dort ist Sartorius (ein Pharma- und Laborzulieferer) das zweitgrößte Unternehmen mit rund 9.000 Mitarbeitern, davon 7.000 im Headquarter ansässig. Die Uni Göttingen ist der größte Arbeitgeber in Göttingen mit weit über 10.000 Mitarbeitern.

Stadt Kassel als Wettbewerber

Ein weiterer Wettbewerber ist die Stadt Kassel. Großalmerode verliert jährlich bis zu hundert Einwohner, da viele Menschen in die Ballungsgebiete ziehen. Kassel ist die nächstgrößere Metropole von Großalmerode aus. Gründe hierfür sind bessere und vielfältigere Bildungsangebote wie Universitäten und Ausbildungslehren, höhere Dichte an Industrie und dadurch

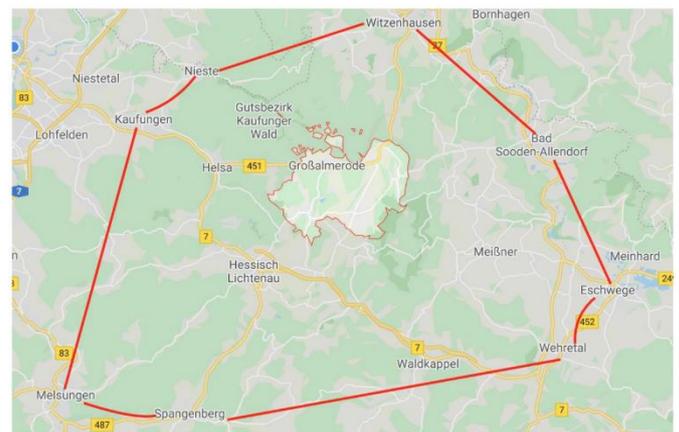
mehr Arbeitsplätze und vielfältigere Einkaufsmöglichkeiten. Aber auch im näheren Umfeld gibt es noch Städte, die mit Großalmerode konkurrieren.

Weitere Städte als Wettbewerber

- Helsa
- Hessisch Lichtenau
- Kaufungen
- Witzenhausen
- Bad Sooden-Allendorf
- Wahlhausen
- Nieste
- Eschwege
- Spangenberg
- Melsungen

Konkurrierende Handlungsfelder

- Bildungsangebot
- Industrie und Arbeitsmarkt
- Verkehrsanbindung
- Immobilien- / Grundstückspreise
- Gesundheitsversorgung
- Soziale Einrichtungen



2.7 Bildungseinrichtungen

Großalmerode hat ein breit gefächertes Angebot von Klein bis Groß und strebt ganz nach dem Motto „Kinder sind unsere Zukunft“. Die Stadt verfügt über insgesamt drei Kindergärten, die ab dem ersten Lebensjahr besucht werden können. Dort wo es in manch anderen Städten an Kindergartenplätzen mangelt, profitieren die Einwohner Großalmerodes von noch verfügbaren Plätzen, die besetzt werden können. Kinder erhalten hier liebevolle Zuwendung und das spielerische Lernen miteinander.

Im Anschluss an den Kindergarten finden Kinder ihren Platz in der Ton-Stadt liegenden Grundschule, wo sie ihre ersten Schulerfahrungen sammeln können. Weiterführen können die Schüler die Valentin-Traudt-Schule besuchen.

Die ansässige Gesamtschule verfügt über alle Schulzweige und moderne Lernkonzepte mit über 500 Schülerinnen und Schülern aus Großalmerode und der umliegenden Region. Schüler/-innen profitieren hier von einem Ganztagsangebot, wobei individuellen Bedürfnissen nachgegangen wird.

Um sich als Schüler auch darüber informieren zu können, wie es im Anschluss der absolvierten 10. Klasse weitergehen soll, finden sie viele Optionen und Möglichkeiten in der alljährlichen Ausbildungsmesse, die in der Gesamtschule stattfindet. Einstellungsberater aus Nordhessen sind persönlich vor Ort und informieren hier über die Bewerbung, das Eignungsauswahlverfahren, das Studium und den Beruf.

Darüber hinaus befindet sich in Großalmerode ebenso eine weitere Förderschule. Großalmerode verfügt über einige Ausbildungsunternehmen, die auch aktuell Ausbildungsplätze anzubieten

haben (Stand: 25. Januar 2020). Egal ob eine Ausbildung zum Pharmazeutisch-kaufmännischen Angestellten (m/w/d) in der ortsansässigen Apotheke, eine Ausbildung zum Kaufmann im Einzelhandel (m/w/d) beim Discounter oder einer Ausbildung zum Metallbauer (m/w/d) in umliegenden Handwerksbetrieben – das Ausbildungsangebot ist hier breit gefächert.

Das Schulleben ist geprägt von Wertschätzung, Kooperation und Freude am Lernen. Das Bildungsangebot in Großalmerode bietet eine Chance für jeden mit unterschiedlichen Schwerpunkten, wobei Familien schätzen, ihre Kinder ortsnah, behütet und gefördert aufwachsen zu sehen.

Außerdem gibt es speziell hier finanzielle Fördermaßnahmen, die in der Region angeboten werden. Das Bildungs- und Teilhabepaket bietet Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen Unterstützung im Bildungsbereich, wozu beispielsweise die Unterstützung beim Kauf von Schulmaterialien, oder die Unterstützung in Form von Lernförderung zählt.



2.8 Freizeit und Tourismus

Die Ton-Stadt Großalmerode hat einiges in der Freizeit- und Tourismus-Branche zu bieten. Die märchenhafte Landschaft Großalmerodes ist nicht nur von großen Städten wie Kassel und Göttingen schnell erreichbar, sondern auch Willingen ist nicht weit entfernt, was für den Tourismus optimale Bedingungen bietet.

Nicht umsonst nennt sich die Region „Frau-Holle-Land“, denn zu den Wintermonaten profitiert die hoch gelegene Stadt von verhältnismäßig guten Schneebedingungen. Außerdem ist der nicht weit entfernte Hohe Meißner (ca. 753 m hohes Mittelgebirge/Bergmassiv) bekannt für Wintersportaktivitäten und Familienspaß. Vom Ski fahren bis hin zum Rodeln inklusive Einkehrmöglichkeiten gibt es hier viele Angebote.

Aber nicht nur der Winter, sondern vor allem auch der Sommer ist in Großalmerode ein Anziehungspunkt. Aufgrund des gesunden Klimas und der ursprünglichen Natur lockt die Stadt ins Freie und an die frische Luft. Egal ob wandern am Hirschberg bis zum Bilstein oder walken zum Exbergsee. Den Kaufunger Wald mit dem Fahrrad oder bei einem Hundespaziergang erkunden. Ebenso können die historischen Lehr- und Wanderpfade genutzt werden. An Möglichkeiten aktiv zu sein und dem Trend eines „gesunden Lebensstils“ nachzugehen, mangelt es hier definitiv nicht.

Öffentliche Vereine bieten neben Fußball auch Tennis, Leichtathletik an oder sich als Schütze zu behaupten. Optimal bietet sich die schöne Landschaft ebenfalls für Pferdefreunde an, die Natur zu genießen.

An warmen Sommertagen lädt das Panoramabad zur Abkühlung ein – Spiel und Spaß für die ganze Familie ist hierbei in den insgesamt drei Schwimmbecken garantiert.

Dabei ist für ausreichend Parkmöglichkeiten gesorgt. Genießer können sich hier durch die schöne Aussicht auf den Naturpark Meißner-Kaufunger-Wald erholen.

Über das komplette Jahr hinweg werden viele Veranstaltungen für Groß und Klein unter anderem von der örtlichen Kulturgemeinschaft angeboten. Angefangen mit Sportveranstaltungen wie einem Bike-Marathon, Konzerten und Theateraufführungen bis hin zu kulturellen Veranstaltungen wie Kunstausstellungen bieten den Bürger/-innen ein breitgefächertes Angebot und zahlreiche Gelegenheiten, um sich unterhalten zu lassen.

Alle fünf Jahre feiert Großalmerode das bekannte und traditionelle Heimatfest, welches nicht nur die Bewohner der Stadt anlockt. Mit vielen Vorstellungen, Show-Acts und Konzerten wird das fünftägige Fest ausgiebig gefeiert und sorgt für einen Ausnahmezustand. Ein großer Festumzug rundet das beliebte Heimatfest ab.

Einer der bekanntesten touristischen Anlaufpunkte in der Region ist der Männerspielplatz, der Erlebnis, Spiel und Spaß anbietet und jährlich eine hohe Besucherzahl aufweist.

Im städtischen Glas- und Keramikmuseum können Besucher die Geschichte Großalmerodes erforschen, wo sich auch Museumsführungen für größere Gruppen ideal anbieten. Darüber hinaus bietet die Ton-Stadt Hotellerie und Gastronomie.



2.8 Gesundheitsversorgung und Soziales

Gesundheitsversorgung Großalmerode

- Gesundheitszentrum Gelstertal (Allgemeinmedizin, Innere Medizin, Anästhesie)
- Zahnarzt
- Apotheke
- Allgemeinmediziner
- Fachärzte

Soziale Einrichtungen/Beratung

- Seniorenzentrum
- Jugendhilfeeinrichtung
- Kindertagesstätte
- Seniorenresidenz Helsa
- Seniorennetz Werra Meißner (bietet Senioren, hilfs-/pflegebedürftigen Menschen Unterstützungen, um den Alltag einfacher zu gestalten, Beratungsstelle)

Angebot:

- Seniorennachmittag (einmal jährlich, Anzeige im Marktspiegel, dem Großalmeröder Nachrichtenblatt)
- Hauswirtschaftliche Hilfe
- Ambulante Pflegedienste
- Fahrdienste für Senioren (bspw. zum Einkauf)
- „Essen auf Rädern“
- Freizeitangebote
- Ehrenamt
- Informationsveranstaltungen (Umgang mit Demenz, Wohnen im Alter, Finanzen, ...)

Der Schwerpunkt sozialer Einrichtungen liegt bei Senioren und allen Themen rund um das „Altwerden“; Soziale

Organisationen/Aktionen für Kinder, Jugendliche, Erwachsene werden nicht beworben.

Vereine

- Sportvereine - insg.10 (Schwimmen, Fußball, Reiten, Schützen, Kegeln, Turnen, Mountainbiking, Fitness, Ski, Tischtennis)
- Kulturvereine (Theater, Kulturgemeinschaft, Förderung internationaler Städtepartnerschaften)
- Vereine mit sozialem Hintergrund (freiwillige Feuerwehr, Förderverein Gesamtschule, Kinder- und Jugendförderverein...)

Sowohl Alt als auch Jung werden mit den Vereinen angesprochen. Es gibt ein breites Angebot von Sport, über Theater und Kultur bis hin zu gemeinnützigen Vereinen.

2.9 Medienlandschaft

Aktuelle Marketing-Maßnahmen

Der **Webauftritt** der Stadt Großalmerode spiegelt sich durch die eigene Website wieder: <https://www.grossalmerode.de/>. Die Startseite zeigt einen Slider mit verschiedenen Landschaftsbildern und Highlights der Stadt.

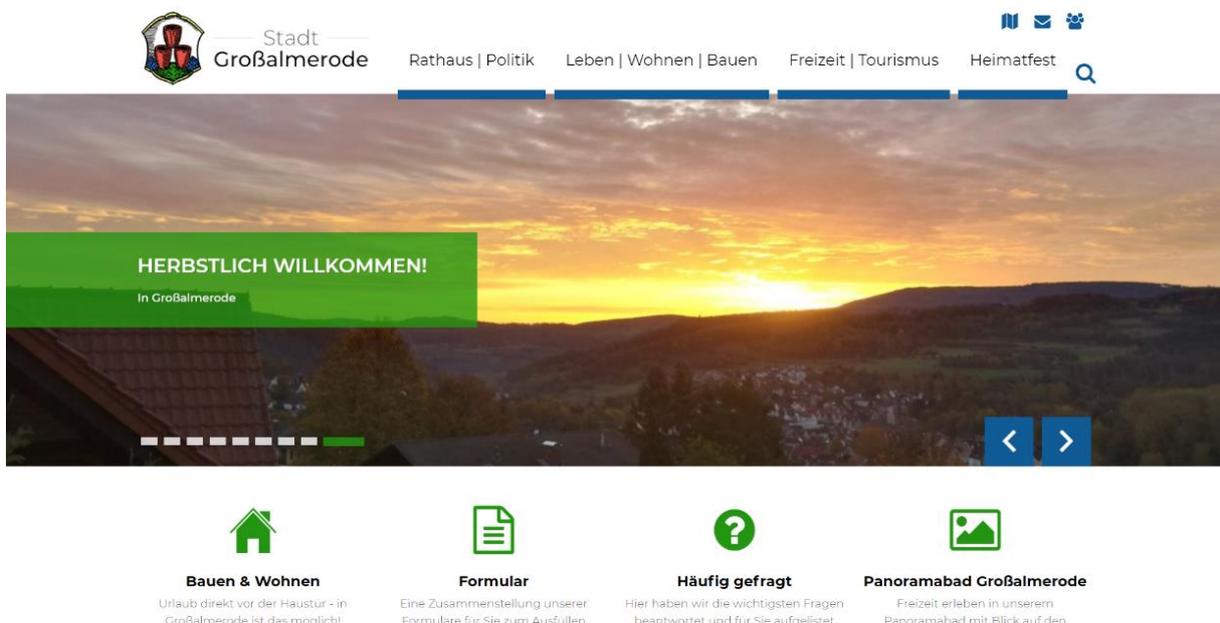
Die Website zeigt eine übersichtliche Navigation mit den Menüpunkten:

- Rathaus / Politik
- Leben / Wohnen / Bauen
- Freizeit / Tourismus
- Heimatfest

Ebenso vereinfachen Icons die Bedienung der Website. Das Design ist schlicht, aber modern.

Auch Bürgermeister Finn Thomsen repräsentiert die Stadt Großalmerode durch seinen eigenen Facebook Account mit dem Slogan „Bürgerwillen statt Parteipolitik“: <https://www.facebook.com/thomsen.grossalmerode/>. Dort zu sehen sind unter anderem Bilder von ihm während seiner Arbeit, Beiträge rund um die Gemeinde und den Landkreis sowie Empfehlungen und Bewertungen des von Bürgern.

Es findet jedoch kein regelmäßiger Informationsfluss statt.



Die letzten Aktivitäten konnten im Juni 2018 festgestellt werden. Ein separater Facebook Account für die Stadt Großalmerode existiert nicht.

Finn Thomsen besitzt zudem eine eigene Website: <http://finn-thomsen.de/kontakt/>. Diese bietet den Besuchern aber keinerlei Informationen über die Stadt oder Ähnliches und verlinkt nur auf die Facebook-Seite des Bürgermeisters.



Zu den **Printmedien** der Stadt gehört eine Imagebroschüre, welche aber auch ganz leicht auf der offiziellen Website als PDF-Datei heruntergeladen werden kann.

In der Broschüre werden der historische Wert der Stadt, sowie die Kultur- und Freizeitangebote beworben. Der Fokus liegt außerdem auf den Vorteilen, die ein Leben auf dem Land bietet: Natur, nachbarschaftliches Miteinander, gesundes Klima. Die Stadt stellt sich außerdem als sehr familienfreundlich und sozial dar. Auch auf die kulinarischen und touristischen Aspekte wird eingegangen.

Diese allgemeine Broschüre über Großalmerode zeigt viele zielgruppenorientierte Bilder, aussagekräftige Überschriften und prägnanten Content zu verschiedenen Themen. Die Zielgruppe der Stadt und damit auch die der Broschüre (das nahezu einzige Give-away Werbemittel) sind junge Erwachsene und Familien.

Im Werra-Meißner-Kreis berichtet die **Lokal-Zeitung** „Werra-Rundschau“ über alle Ereignisse und Neuigkeiten.



Großalmerode

» Die Stadt des guten Tons «



Sie wird vom Werra Verlag Kluthe GmbH & Co. KG verlegt, der seinen Sitz in Eschwege hat. Die Zeitung gibt es ebenso online. Aber auch die Witzenhäuser Allgemeine, zugehörig zur Hessisch Niedersächsischen Allgemeine des Verlags Dierichs GmbH & Co. KG, nimmt die Stadt Großalmerode in ihrer Berichterstattung auf.

Weitere Marketing-Maßnahmen sind **Werbepлакate**, die an den Ortseingängen von Großalmerode hängen.

Die Stadt Großalmerode hat sich erstmalig auf einer **Messe** präsentiert: Die Bau- und Immobilienmesse meinZuhause! in Kassel vom 1. bis 2. Februar 2020. Dort wurden unter anderem attraktive Baugrundstücke und Immobilien beworben. Ziel von dem Messeauftritt war es, ein Bewusstsein für das schöne idyllische Leben mit hoher Wohn- und Lebensqualität in Großalmerode zu schaffen, sowie das Image der Stadt aufzubessern. Dadurch sollen sich junge Familien ansiedeln, die einen Preisnachlass bei einem Grundstückskauf erhalten werden.

Das **Heimatfest** findet alle fünf Jahre in Großalmerode statt. Es ist ein äußerst beliebtes Fest bei den Großalmerödern. Das nächste Heimatfest findet im Juni 2020 statt. Die Kommunikation verläuft unter anderem über die offiziellen Website und auch über Facebook: www.grossalmerode.de/heimatfest/ www.facebook.com/tonstadt/

Die **Stadtkommunikation** in Großalmerode basiert vorwiegend auf Mund-zu-Mund-Propaganda, da sich aufgrund der niedrigen Bevölkerungsdichte viele Bewohner untereinander kennen. Aber auch auf der Website wird über Lokales informiert und kommuniziert.



2.10 Corporate Identity

Die Stadt Großalmerode verfügt bereits über ein Corporate Design: Logo und Claim "Die Stadt des guten Tons". Die Schriftart ist modern und schlicht gewählt, ohne viele Schnörkeleien und ist konsequent auf der Website und anderen Werbemitteln zu sehen. Die Farben grün und rot wiederholen sich ebenfalls auf Messeaufstellern (der meinZuhause! Messe im Januar 2020) sowie der Broschüre.

Neben Design, Logo, Typografie gehören zur visuellen Identität auch Kultur und die Persönlichkeit der Stadt. Sie besitzt ein eigenes Heimatlied und eine aktive Kulturgemeinschaft, die sich regelmäßig trifft und auch auf der Theaterbühne zu sehen ist. Das Ton- und Keramikmuseum ist das Herzstück der Stadt und dient als Ankerpunkt und Vorbildfunktion für kulturelle Präsentationen in anderen Gemeinden. Die Werte der Stadt werden von den Bürgern Großalmerodes gleichermaßen an Mitbürger und "Gäste" kommuniziert.

2.11 Aktuelle Zielgruppe

Zu den bisherigen Marketing-Maßnahmen der Gemeinde zählen eine allgemeine Stadt-Broschüre, ein Facebook-Auftritt und die Präsenz auf einer Messe.

Zu der aktuellen Zielgruppe gehören junge Erwachsene und Familien, wie in der Broschüre gut zu sehen ist.

Wie im Vorbriefing mitgeteilt, möchte die Stadt Großalmerode vor allem Berufspendler und deren Familien im Großraum Kassel als Zielgruppe ansprechen.



3. SWOT-Analyse

Stärken

- Mobilfalt Projekt als Maßnahme für bessere Verbindung nach Kassel (Mitfahrgelegenheit)
- Kurzer Weg nach Kassel: Fahrzeit mit dem Auto ca. 30 Minuten
- Kindergarten und Gesamtschule vor Ort
- Versorgung durch stadteigene Strom- und Gaswerke (lokale Verbindung zu den Einwohnern / Arbeitsplätze)
- Lokale Grundversorgung durch Einzelhandel sichergestellt
- Märchenhafte Lage in der Natur, grüne Landschaft, liegt im Geo Naturpark Frau Holle Land
- Günstige Grundstückspreise mit Rabatt für Familien mit Kindern
- Keine zu enge Bebauung

Schwächen

- Keine Direktverbindung mit ÖPNV nach Kassel (Fahrdauer mindestens 60 Minuten)
- Keine weiterführende Schule nach der 10. Klasse im Ort
- Auswahl der Weiterführenden Schulen stark eingegrenzt aufgrund der Verkehrsanbindung (Schulen in Kassel sind mit dem ÖPNV in 1 ½ Stunden zu erreichen)
- Fehlende Fachgeschäfte (Elektrogeschäft, Modeketten, Drogeriemarkt)
- Abgelegene Lage: um in eine andere Stadt/einen anderen Ort zu

fahren ist man auf ein Auto oder Bus angewiesen

- Vermarktung der Baugrundstücke außerhalb von Großalmerode

Chancen

- Ausbau des ÖPNV nach Kassel
- Den Schulweg nach Helsa/Witzenhausen durch bessere ÖPNV Anbindung erleichtern (Bus könnte jede halbe Stunde fahren)
- Sicherung von Arbeitsplätzen durch lokalen Handel (Geschäfte sollten zum Wohl der Einwohner erhalten bleiben, um so die Sicherung der Arbeitsplätze zu gewährleisten)
- Viele Möglichkeiten für Neubaugebiete/Gewerbegebiete

Risiken

- Die schlechte Verbindung hält davon ab nach Großalmerode zu ziehen
- Verlust der Schulabgänger nach der 10. Klasse
- Verlust der Kaufkraft durch fehlende Vielfalt an Einkaufsmöglichkeiten / Fachgeschäfte
- Abgrenzung neuer Baugebiete vom Ortskern

Strategie „Ausbauen“

- KITAs und gute vor Ort Versorgung für Senioren und als Sicherheit für die folgenden Generation.

- Auch die günstigen Grundstücke sind attraktiv für wiederkehrende Familien.
- Nutzung von ÖPNV durch geringere Wartezeiten attraktiver machen.
- Die gute Lage in der Natur als großen Vorteil für neue Bewohner stärker bewerben.

Es soll die **Strategie „Ausbauen“** fokussiert werden, um die Zielgruppe mit Vorteilen zu überzeugen, die schon vorhanden sind. Die gute Lage in der Natur ist definitiv vorhanden und wird so schnell auch nicht verschwinden und bietet einen guten Anreiz für Großalmerode als Wohnort. Auch die Bildungs- und Versorgungsmöglichkeiten vor Ort spielen eine große Rolle.

Strategie „Aufholen“

- Chance, das junge Einwohner wiederkommen wird verpasst durch schlechte ÖPNV Anbindung an Kassel und in andere Städte.

Strategie „Absichern“

- Stärken der Stadt sollten dazu genutzt werden, um den Bevölkerungsrückgang zu minimieren und die jüngere Generation als Einwohner zu halten.
- Bessere Anbindung nach Kassel schaffen, um sich als attraktiven Wohnort zu präsentieren.
- Die günstigen Baugrundstücke können ein wichtiges Kriterium für junge Familien sein.
- Mehr Einwohner bedeuten mehr Einnahmen für die Stadt.

Strategie „Vermeiden“

- Die Schwäche von zu wenig Weiterbildung vor Ort nach Schulabschluss vergrößert das Risiko, das weiterhin Einwohner wegziehen

4. Soll-Bestimmung

4.1 Unternehmensziel

Die Steigerung der Einwohnerzahl in der Stadt Großalmerode sichert für die nächsten Jahre die Zukunft der Stadt, auch im Hinblick auf die wirtschaftliche Entwicklung und stärkt den Haushalt.

4.2 Marketingziel

Das quantitative Marketingziel ab 2021 jährlich 5 bis 10 Familien als Neubürger für die Stadt Großalmerode zu gewinnen soll ab Herbst 2020 mit einer Startkampagne den Grundstein für alle weiteren Maßnahmen legen.

4.3 Kommunikationsziel

Um das Marketingziel zu erreichen soll das folgende Kommunikationsziel unterstützen: Ziel ist es, mit der Webekampagne Anfragen für Bauplätze zu generieren und so die Einwohnerzahl langfristig zu steigern und zu sichern.

4.4 USP

Das Alleinstellungsmerkmal der Stadt Großalmerode sind im Vergleich zu anderen Städten die kostengünstigen Baugrundstücke und der zusätzliche Preisnachlass für junge Familien mit Kindern.

4.5 Zentrale Botschaft

Bei der Zielgruppe soll die Stadt Großalmerode als zukunftssicherer Wohnort wahrgenommen werden. Sie soll lernen, dass Großalmerode ein attraktiver Wohnort für Familien und Berufspendler mit kostengünstigen Baugrundstücken und einem speziellen Angebot für Familien mit Kindern ist. Das ausreichende Versorgungsangebot vor Ort, sowie das familiäre Zusammenleben bewegen die Zielgruppe dazu, nach Großalmerode zu ziehen. Die Zielgruppe soll folgende Botschaft verinnerlichen: „Großalmerode als Wohnort bietet günstige Grundstückspreise für Familien und ist mit seiner guten Lage der passende Wohnort mit Zukunft für Jung bis Alt.“

4.5 Zielgruppe

Kernzielgruppe

Zur Kernzielgruppe zählen aufgrund des spannenden Angebots kostengünstiger Baugrunderlöse Familien mit Kindern bzw. werdende Eltern oder Paare mit Kinderwunsch. Letztere können zwar nicht das Angebot eines Preisnachlasses bei einem Grundstück in Anspruch nehmen, befassen sich jedoch sicherlich mit dem Thema im Rahmen der Familien- und Zukunftsplanung. Das Alter unserer Kernzielgruppe liegt zwischen 25-40, da für einen Grundstückskauf zunächst auch das Einkommen geregelt sein muss, zum Beispiel nach einer Ausbildung oder abgeschlossenem Studium. Weiterhin gehört zu den demografischen Merkmalen eine Festanstellung und dementsprechend ein gesichertes und regelmäßiges mindestens mittleres Einkommen. Bei der Zielgruppe existiert der Wunsch nach einer ruhigen und naturbelassenen Umgebung für die Zukunft der Familie und der Kinder. Ein Leben in der Stadt kommt aufgrund vom Trubel, höherer Kriminalität und Größe nicht in Frage.

Persona

Christian und Sonja

Alter:	28 & 29 Jahre
Beruf:	Sie Lehrerin an einer Grundschule, er IT-Fachmann im Gesundheitswesen in Kassel
Status:	Verheiratet & schwanger
Charakteristik:	Junges modernes Paar, Familie & harmonisches Zusammenleben sind sehr wichtig, möchten weg aus dem Trubel der Großstadt in eine ruhigere Umgebung, naturbegeistert, unternehmen gerne viel draußen, wollen einen eigenen Garten anlegen, Wander- & Campingurlauber, Tierliebhaber, treffen sich gerne mit Freunden, grillen oft, offen & kommunikativ
Mediennutzung:	Nutzen hauptsächlich Online-Medien, Tageszeitung online abonniert, halten sich mit Tablet/Smartphone im Internet auf, schauen Fernsehen
Bedürfnisse:	Erwarten Sicherheit & ruhige Umgebung, günstiges Grundstück, Geborgenheit, Anschluss vor Ort finden auch für Kind(er), Wurzeln schlagen & „Ankommen“, verzichten bewusst auf Vorteile einer Großstadt (Vielfältiges & dauerhaftes Angebot in jedem Bereich)

Nebenzielgruppe

Zur Nebenzielgruppe zählen die ehemaligen Einwohner der Stadt Großalmerode, die immer noch sehr verbunden mit der Stadt sind. Das Alter spielt bei der Nebenzielgruppe keine Rolle - hier geht es grundsätzlich um jeden, der dort gewohnt hat. Voraussetzung hierbei sind vorhandene Kontaktdaten (im Briefing wurde mitgeteilt, dass diese Personen auch im Rahmen des Heimatfestes kontaktieren werden – somit sollten die entsprechenden Daten vorhanden sein). Personen der Nebenzielgruppe sehnen sich zurück in die alte Heimat; sind unzufrieden mit dem aktuellen Wohnort und können sich den Wechsel zurück vorstellen.

Persona

Anne & Gerd

Alter:	52 & 58 Jahre
Beruf:	Sie Krankenschwester, er Leiter einer Bank in Kassel
Status:	Verheiratet, 2 erwachsene Kinder
Charakteristik:	Sie ehemalige Großalmeröderin, damals aus beruflichen Gründen nach Kassel gezogen, früh geheiratet & 2 Kinder geboren (heute 22 & 24), Kinder sind aus dem Haus, Sehnsucht nach Ruhe & Heimat, im Ruhestand mit ihrem Mann eigenes Haus besitzen inkl. Garten, alte Freunde widersehen
Mediennutzung:	Lesen hauptsächlich Zeitung, teilweise auch online unterwegs, keine sozialen Medien, schauen Fernsehen & hören Radio
Bedürfnisse:	Erwarten ebenfalls Sicherheit & ruhige Umgebung, Geborgenheit, zum Ursprung zurückkehren, Enkelkinder dort behüten

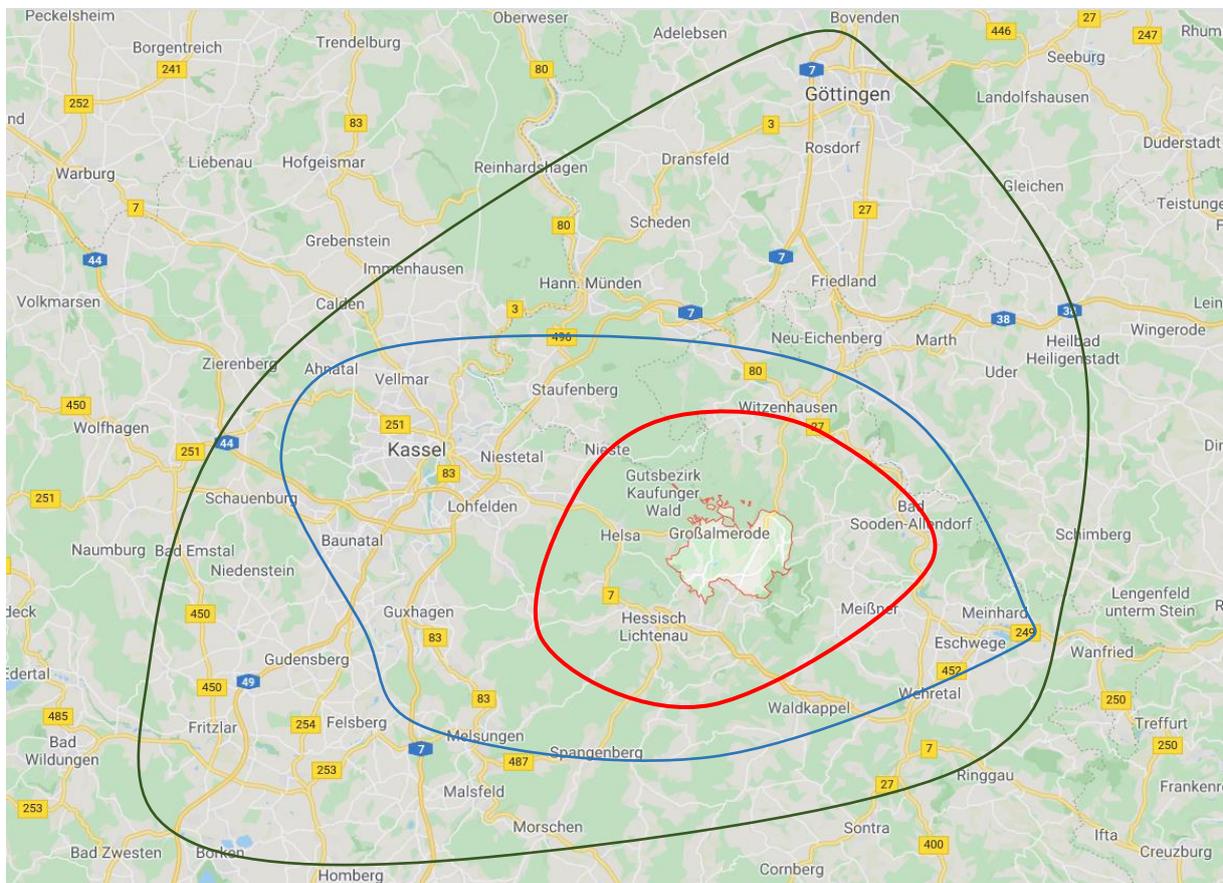
4.6 Einzugsgebiet

Das Einzugsgebiet teilt sich auf in Kern-Nah- und Ferneinzugsgebiet. Diese werden anhand vom Weg zur Arbeit in Minuten eingegrenzt.

Das Kerneinzugsgebiet umfasst eine Fahrzeit zum Arbeitsplatz bis 20 Minuten. In diesem Gebiet befinden sich größere Gemeinden wie Witzenhausen, Hessisch Lichtenau, Bad Sooden-Allendorf, Kaufungen.

Das Naheinzugsgebiet umfasst eine Fahrzeit von 20 – 35 Minuten. In diesem Gebiet befindet sich die Stadt Kassel inkl. der Stadtteile bis hin nach Vellmar, sowie Eschwege, Melsungen, Baunatal.

Das Ferneinzugsgebiet umfasst eine Fahrzeit von 35 – 45 Minuten. In diesem Gebiet befinden sich unter anderem die Städte Göttingen, Hann. Münden, Fritzlar, Homberg (Efze), Borken, Heiligenstadt, Rotenburg an der Fulda.



5. Konzeptidee

Mit Hilfe unserer Werbemaßnahmen soll die Stadt Großalmerode als zukünftiger Wohnort für unsere Zielgruppe attraktiv gemacht werden. Konkretes Produkt der Stadt sind die zu verkaufenden Baugrundstücke. Jungen Familien mit Kindern soll der Start in eine langfristige Zukunft in Großalmerode erleichtert werden, indem es 20 % Nachlass auf die Baugrundstücke gibt. Da dieses Alleinstellungsmerkmal bisher nicht erfolgreich genug kommuniziert wurde, ist es zunächst wichtig, den Fokus darauf zu lenken. Wenn die Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe geschaffen wurde, geht es im nächsten Schritt darum, dass sich potentielle neue Einwohner mit der Stadt identifizieren. Hierbei sollen vor allem das familiäre Zusammenleben und die Beständigkeit des Lebens in Großalmerode vermittelt werden. Da die Familie für die Zielgruppe auch im Vordergrund steht und sehr wichtig ist, ist es sehr von Vorteil auch diese Stärke von Großalmerode hervor zu heben. Durch Einrichtungen, in denen mehrere Generationen aufeinandertreffen, wie zum Beispiel ein Seniorenheim mit integriertem/angrenzendem Kindergarten kann dieser Wert verankert werden. Großalmerode soll keine Übergangslösung, sondern eine langfristige Lösung für junge Familien und deren Zukunft werden.

6. Copy Strategie

Der Hauptnutzen (**Consumer Benefit**) für die Zielgruppe sind in erster Linie die kostengünstigen Baugrundstücke. Weiterhin profitiert die Zielgruppe von der guten und ruhigen Lage der Stadt im Geo Naturpark Frau Holle Land sowie einer geringen Kriminalitätsrate und erfährt dadurch ein stärkeres Gefühl von Sicherheit. Außerdem ist die grundsätzliche Versorgung mit Lebensmitteln, Ärzten, Versicherungen usw. vorhanden, sodass hierfür nur kurze Wege in der Stadt notwendig sind.

Die potentiellen neuen Einwohner werden durch eine persönliche und direkte Ansprache angesprochen. Testimonials sollen Vertrauen schaffen in die übermittelten Werbebotschaften, so steigt gleichzeitig die Glaubwürdigkeit (**Reason Why**). Außerdem wird in den Werbemaßnahmen auf das Angebot für die Baugrundstücke eingegangen.

Die Werbebotschaft wird durch das Zusammenspiel von sachlich informativer Sprache und der Übermittlung von Emotionen, in einem lockeren Sprachstil mit realistischen, personenbezogenen und authentischen Bildern an die Kernzielgruppe übermittelt (**Tonality**). Die im Logo verwendeten Farben rot und grün werden in der Gestaltung der Werbemittel aufgegriffen. Die Farbe Grün steht hierbei für die Verbindung mit der Natur, Wachstum, Hoffnung, Erfolg und Fruchtbarkeit. Der erdige Rotton steht für Freundlichkeit, Schutz, Energie und Kraft.

An entsprechender Stelle wird durch eine Handlungsempfehlung die Zielgruppe angeleitet, sich über das Angebot und die Stadt zu informieren und Grundstücke anzufragen.

7. Kreative Leitidee

Die Kampagne wird begleitet von Testimonials, die auf Bannern zu sehen sind. Diese sollen verschiedene Familien oder Menschen in unterschiedlichen Lebenssituationen verkörpern, um bei der Kernzielgruppe Empathie zu erwecken und die Möglichkeit bieten, sich mit ihnen zu identifizieren. Dabei soll das Corporate Design, also Logo, Farben (rot und grün), Typografie und Sprachstil, immer zu sehen sein. Der Claim soll nur auf ausgewählten Marketing-Maßnahmen zu sehen sein, wie beispielsweise auf Flyern und Citycards. Auf den Bannern, die online geschaltet werden sollen oder die in den Sonderveröffentlichungen/Zeitungen zu sehen sind, kann der Claim wegfallen. Aufgrund des gering verfügbaren Platzes soll der Inhalt hier nur auf die wesentlichen Dinge beschränkt werden und stattdessen ein Call to Action platziert werden, um den Betrachter zu einer Handlung aufzufordern (siehe Maßnahmen).

"zusammen GROßalmerode" lautet der Slogan, der für die Stadt etabliert werden und der in allen Maßnahmen wiederzufinden sein soll. Das Bespielen von Testimonials mit fiktiven Charakteren inklusive Zitaten wie beispielsweise "Social Media heißt bei uns Marktplatz" sollen Wiedererkennungswert schaffen und mit witzigen Aussagen die Leser ansprechen. Beim Leser wird durch den Slogan ein Zusammengehörigkeitsgefühl geweckt und er soll eine einladende Wirkung vermitteln.

8. Kommunikationsstrategie

Um unsere Zielgruppe bestmöglich erreichen zu können ist es wichtig zu wissen, wo sich die Zielgruppe aufhält, sowohl online als auch offline. Unsere Kommunikationsstrategie zielt drauf ab, die Zielgruppe an möglichst vielen Punkten während der Entscheidung für den zukünftigen Wohnort zu erreichen. Da es bei der Entscheidung für ein Baugrundstück um die Zukunft einer Familie geht, ist es eine Entscheidung die reifen muss und Zeit braucht. Daraus folgt eine kontinuierliche Strategie, um über die gesamte Kampagnenlaufzeit über die verschiedenen Kanäle bei der Zielgruppe präsent zu sein.

Wichtig ist hier vor allem die Wiederansprache. Potentielle Einwohner, die sich auf der Webseite über das Wohnen und die Grundstücke in Großalmerode informiert haben, zeigen Interesse. Das Interesse darf auf dem Weg der Entscheidungsfindung nicht verloren gehen und so gilt es besonders hier im Gedächtnis zu bleiben und sich wieder auf den Radar der Zielgruppe zu bringen.

Da die Flankenzielgruppe sehr breit ist und die Gemeinsamkeit hier ist, dass alle in Großalmerode gewohnt haben, ist eine direkte Ansprache notwendig, um den Streuverlust so gering wie möglich zu halten. Hierbei kommt vor allem das Mailing in Frage, welches ehemaligen Einwohner verschickt wird.

In allen Werbemaßnahmen und –mitteln, die wir verwenden, legen wir großen Wert auf den Wiedererkennungswert. Das Logo sowie die Farben und Slogan der Stadt sollen in Erinnerung bleiben und bei Mehrfachkontakten im Gedächtnis bleiben. Um Aufmerksamkeit zu gewinnen, planen wir City Cards in Bars, Kneipen, Restaurants zu platzieren – eben genau dort, wo man die junge Zielgruppe antrifft. Egal ob

während dem Feiern, beim Treffen von Freunden oder beim gemütlichen Beisammensitzen – die auffälligen und modern gestalteten City Cards werden mitgenommen und automatisch zum Gesprächsthema auch über den Abend hinaus. Durch passend platzierte QR-Codes auf den City Cards, die einen auf die Landingpage der Stadt Großalmerode weiterleiten, erhalten die Personen viele weitere Informationen rund um die Verfügbarkeit der Grundstücke. Dadurch bleibt dieses Thema aktuell und im Gespräch, wobei es sich unter den Leuten weiter verbreiten kann durch eine Mund-zu-Mund-Propaganda. Die City Cards platzieren werden ebenso in Bereichen platziert, in denen Familien anzutreffen sind, wie z.B. Kindergärten, Schwimmbädern oder auch Kinos. Das Konzept Großalmerodes wollen wir vor allem auch für Familien oder werdende Familien schmackhaft machen, da diese unter optimalen Bedingungen in dieser Stadt ihre neue Heimat finden können. Einer der wichtigsten Werbeaspekte sind die günstigen Baugrundstücke für Familien, weshalb wir großen Wert darauf legen, diese Zielgruppen bestmöglich anzusprechen und zu gewinnen.

Des Weiteren platzieren wir Banner auf Internetseiten, auf denen sich die Kernzielgruppen bewegt. Durch eine ebenso auffällige und ansprechende Gestaltung zielen diese Banner hohe Aufmerksamkeit auf sich. Mit nur einem Klick werden die Interessenten schließlich auf die Homepage weitergeleitet, auf der weitere wichtige Informationen zu finden sind. Um auch im Social Media Bereich optimal aufgestellt zu sein, sollte eine Instagram-Seite ins Leben gerufen werden. Da Social Media heutzutage nicht mehr wegzudenken ist und unsere Zielgruppen vor allem in diesen Bereichen aktiv sind, ist es uns wichtig durch bewundernswerte Bilder der Stadt, der Umgebung, der Natur auf Großalmerode

und dessen Möglichkeiten aufmerksam zu machen. Auch bietet Social Media eine gute Möglichkeit um zusätzlich die Einwohner und Personen die mit Großalmerode in Verbindung stehen als Multiplikatoren zu nutzen. Gerade die Einwohner zeigen die Stadt wie sie ist und durch ihre Veröffentlichung bei beispielsweise Instagram können auch potentielle neue Einwohner diese Nähe erleben. Vor allem Großalmerode bietet viele Möglichkeiten durch die Natur und Fachwerkhäuser, um die Schönheit der Stadt in Bildern widerzuspiegeln. Weniger Wert wird hierbei also auf das informative gelegt (wie es bei der FB-Seite der Fall ist), sondern vermehrt auf die verschiedenen Facetten der Stadt. Als weiteren wichtigen Punkt sehen wir zusätzliche Messe-Auftritte. Großalmerode war bisher lediglich auf der Kasseler Bau- und Immobilienmesse präsent, wobei es weitere Möglichkeiten gibt! Besonders die Frühjahrsausstellung in den Kasseler Messehallen bietet sich hier optimal an. Zu dieser Jahreszeit können viele Besucher es kaum erwarten, dass der Frühling erwacht – so kommt der Stand der Stadt ins Spiel – Natur soweit das Auge reicht, viele Freizeitmöglichkeiten und jede Menge Platz für Gartenliebhaber. Da die Werbestrategie kontinuierlich ist und die Zielgruppe höchstwahrscheinlich von unterschiedlichen Kanälen gleichzeitig auf unsere Botschaft aufmerksam gemacht wird, ist es wichtig auf den Wiedererkennungswert zu setzen und einen „Roten-Faden“ durch die Kommunikation und Gestaltung zu ziehen. Weiterhin muss darauf geachtet werden präsent zu sein, wenn die Zielgruppe nach einem Werbekontakt online auf der Suche nach dem Angebot ist. Hier kommt vor allem die dauerhafte Google Ads Werbung ins Spiel, welches eine gute Möglichkeit ist, um die Zielgruppe da abzuholen wo sie sucht.

9. Kommunikationsmaßnahmen

9.1. Werbeträger

Da die Zielgruppe sich vor allem online aktiv ist, darf die Verbreitung im Internet natürlich nicht fehlen. Hier gibt es mehrere Plattformen, auf denen man sich bewegen kann. Dazu zählen für uns verschiedene Webseiten, Facebook, Instagram und ähnliches. Um sich auf Webseiten zu präsentieren, gibt es verschiedene Möglichkeiten - dazu mehr in der Werbemittel-Strategie. Gerade im Bereich des Online-Marketings hat man sehr genaue Targeting- und Auswertungsmöglichkeiten. Egal auf welchen Webseiten sich die Zielgruppe aufhält, durch Interessen und ein festgelegtes Geo-Targeting hat man hier eine sehr gute Möglichkeit, die Zielgruppe da zu erreichen wo sie sich aufhält. Eine Auswertung hiervon hilft bei der weiteren Planung und Verbesserung der Kampagne.

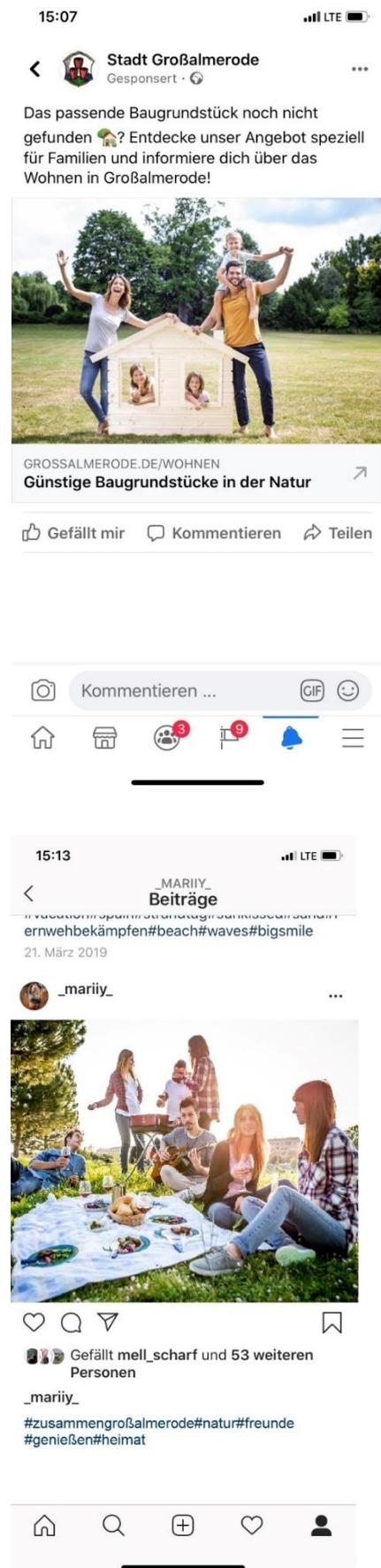
Nicht zu vergessen ist die klassische Zeitung, auch wenn wir hier vor allem auf die Veröffentlichung im E-Paper abzielen, ist die Tageszeitung immer noch eines der glaubwürdigsten Medien und vermittelt Seriosität.

9.2. Werbemittel

Facebook / Instagram

Facebook-Ads bietet eine gute Möglichkeit, eine neue Facebook-Seite bekannt zu machen. Mit einer Fan-Kampagne wird darauf abgezielt, die Zahl der Abonnenten einer Seite zu erhöhen. Weiterhin kann mit verschiedenen Anzeigenformaten, bei denen als erstes immer das Bild ins Auge springt, die Zielgruppe auf die Webseite geleitet werden. Erfolg werden wir hierbei nur durch eine dauerhafte Präsenz haben, vor allem hinsichtlich der Facebook-Seite. Weiterhin ist Facebook eine Plattform, wo man sehr gut mit Bildern arbeiten kann. Fotos sprechen die emotionale Ebene der Zielgruppe an, die sich dadurch mit der Stadt identifizieren kann.

Ebenso planen wir, die Instagram-Seite dauerhaft zu aktualisieren, um die naturbezogene Schönheit Großalmerodes zu veranschaulichen. Somit erreichen wir weitere Personen der jungen Zielgruppen, die in diesen Bereichen aktiv sind. Weiterhin kann man Instagram sehr gut dazu nutzen, um Personen mit einzubeziehen. Daher soll es zusätzlich eine dauerhafte Kampagne geben, bei dem die Einwohner der Stadt mitwirken können. Unter dem Hashtag #zusammenGROßalmerode sollen Besonderheiten der Stadt, die Menschen und Ereignisse festgehalten und so echt wie möglich kommuniziert werden. Das schafft zusätzlich ein Gefühl der Verbundenheit.



Social Media Redaktionsplan

Es ist zu empfehlen, einen Social Media-Redaktionsplan für den Kampagnen-Zeitraum von Herbst 2020 bis Herbst 2021 zu schreiben und die Inhalte entsprechend in den festgelegten Kanälen zu veröffentlichen. Dieser Plan beinhaltet

- Datum
- Regelmäßigkeit der Postings
- Bestimmung des Kanals
- Beschreibung des Posts
- Ggf. die Beschreibung der Social Media Kampagne
- Autor
- Freigabeprozess
- Deadline

Zu berücksichtigen sind auch die gesetzlichen Feiertage im Plan. Die zu bespielenden Kanäle sind Facebook und Instagram über den offiziellen Großalmerode Account.

Beispielhafte Kampagnen

1. Zusammen GROßalmerode Hashtag Kampagne

Die zentrale Werbebotschaft wird in den Social Media Kanälen platziert. Durch regelmäßige Posts und konsequenter Orientierung an der zentralen Werbebotschaft eignen sie sich gut dafür, einen positiven und authentischen Eindruck zu hinterlassen.

Aus dem Leitspruch „Zusammen GROßalmerode“ lässt sich gut eine Hashtag-Kampagne auf Instagram entwickeln. Es wird regelmäßig Content aus dem Alltag in Großalmerode gepostet, wie zum Beispiel Veranstaltungen, Besuche im Seniorenheim, Aktivitäten des

Bürgermeisters, Neuigkeiten aus dem Sportverein, etc.

Es können gerne auch alltägliche Kleinigkeiten sein, die die Stadt sympathisch und bodenständig erscheinen lassen. Wichtig ist die regelmäßige Bespielung der Kanäle im Abstand von 2 Tagen, um nicht im Social Media Algorithmus unterzugehen. Jeder Post wird mit dem Hashtag #zusammenGROßalmerode versehen, um den Zusammenhalt und die Herzlichkeit der Stadt zu vermitteln. Die Posts werden ebenso im Facebook Kanal geteilt.

Einheimische oder Besucher der Stadt sowie auch Menschen, die einen Bezug zu Großalmerode haben, können den Hashtag #zusammenGROßalmerode verbreiten, indem sie auf Instagram Bilder posten, die optimaler Weise in Großalmerode entstanden sind und den Hashtag darunter verwenden.

Auch die geplanten Veranstaltungen im Gewölbekeller werden über die Kanäle beworben, nachberichtet und Eindrücke gezeigt. Auch hier wird der Hashtag bei Instagram konsequent verwendet.

2. Baugrundstücke

Die Aufmerksamkeit der Zielgruppe wird durch direkte Ansprache gewonnen. Es folgt der Call to Action (CTA), der dazu auffordert, auf die Website der Baugrundstücke zu klicken. Alles wird in kurze, prägnante Sätze gefasst.

Zu den aktuell verfügbaren Baugrundstücken kann regelmäßig ein Update auf Facebook und Instagram geteilt werden. Möglicherweise stellen sich Käufer zur Verfügung, sich mit dem

Baugrundstück fotografieren zu lassen, dass sie erworben haben.

Jeder Beitrag enthält einen Link, der zu der Website mit den verfügbaren Baugrundstücken führt.

GoogleAds

Hausbau und Grundstückskauf sind sehr umfangreiche Themen, die auch viele Fragen aufwerfen. Der einfachste und schnellste Weg ist, sich über die Google-Suche die Informationen zu beschaffen. Das wird auch unsere Zielgruppe tun, daher muss man in diesem Bereich dauerhaft präsent sein. Ein großer Vorteil hierbei ist, dass sich die Zielgruppe bereits mit dem Thema beschäftigt und auf der Suche nach Informationen ist. Man muss den Suchenden abfangen und die Infos bieten, die gesucht werden und so das entsprechende Angebot präsentieren. Hierbei werden entsprechende Keywords festgelegt, bei deren Suche die Anzeige in der Suchergebnisliste auftaucht wo der User klicken kann und auf die Landingpage kommt.

Messe

Der Besuch einer Messe als Aussteller bringt Nähe zur Zielgruppe. Viele Themen hängen mit dem Kauf eines Grundstücks zusammen, daher ist es für die Zielgruppe eine gute Möglichkeit sich zu informieren und die Stadt sollte hier präsent sein. Neben der Bau- und Immobilienmesse, die bereits wahrgenommen wurde, planen wir Messeauftritte innerhalb der Frühjahrs- und Herbstausstellung. Diese beiden Messen finden in den Kasseler Messehallen statt. Durch die Wahrnehmung der weiteren Messen, erhält man über einen größeren Zeitraum, die Möglichkeit, sich als Stadt zu präsentieren und Kontakte mit potenziellen Einwohnern zu knüpfen.



Zeitung

Da die klassische Zeitung immer noch als eines der glaubwürdigsten Medien gilt und Seriosität vermittelt, darf dies als Werbemittel nicht vergessen werden. Anzeigenwerbung oder eine Berichterstattung sehen wir hierbei ebenso innerhalb der jeweiligen Messeauftritte als notwendig. Über die Zeitung erreichen wir zusätzliche und zudem noch einmal eine andere Zielgruppe, die man über Internetportale wie Facebook/Instagram nicht unbedingt anspricht.

Content-Marketing

Die Veröffentlichung von bezahlten Artikeln in redaktioneller Form ist online eine gute Möglichkeit, um viele Informationen zu verbreiten. Man erreicht nochmal eine Zielgruppe zusätzlich zu den Tageszeitungslesern (Beispiel HNA.de, hier ist der Großteil unterwegs, der keine Tageszeitung liest). Zu Gute kommt einem hier auch wieder das Image der Tageszeitung.

Das Content-Marketing wird geplant, wie auch bei der Display-Werbung, überwiegend zu den Messen einzusetzen, um speziell zu diesen Zeiten Aufmerksamkeit zu gewinnen.



Christof Nolda
Bürger

Henschelgelände auf der Tagesordnung, weil es um die Zukunft der dort ansässigen Vereine und Initiativen vom Technikmuseum bis zur Ska-



Erhebliche Entwicklungsmöglichkeiten: Im Zentrum des Luftbildes befinden sich die Hallen des ehemaligen Henschelstandortes in Rothenditmold.

terhalle ging. Es sei das klare Ziel der Stadt, einen Masterplan zu entwickeln, der neben Gewerbe, Wohnen, einer besseren Erschließung und der Schaffung eines Stadteilplatzes den Fortbestand der Initiativen garantieren soll. Seit dem gemeinsamen Ortstermin seien drei Monate ver-

gangen. „Wir hoffen jetzt auf ein klares Bekenntnis des Investors“, sagt Nolda. Angesichts der Größe des Areals sei aber auch klar, dass dafür etwas Zeit nötig sei. Kulturdezernentin Susanne Völker beschleunigte alle Initiativen auf dem Gelände eine positive Entwicklung.

Das Technikmuseum habe seine Betreiberstruktur stabilisiert und werde erstmals personell von der Stadt unterstützt. Dabei gehe es neben dem Tagesgeschäft und der Organisation auch um eine Weiterentwicklung der Konzeption. Besonders erfreulich sei die engere Zusammen-

arbeit mit dem Henschelmuseum. Die Künstler und Musiker unter dem Dach des Netzwerkes Hammerschmiede seien ebenso wie die Museen auf Planungsgleichheit angewiesen. Besonders dringend sei das beim Skaterverein Mr. Wilson, der auf dem Gelände eine Halle betreibt und zahlreiche Angebote für junge Leute macht. Der Verein könne zugelegte Fördermittel der Europäischen Union in Höhe von 100 000 Euro nicht abrufen, weil er keinen langfristigen Mietvertrag hat. Auch deshalb sei es wichtig, weiter mit Roundtown im Gespräch zu bleiben. Wenn es darum gehe, die Substanz der Hallen zu sichern, könne die Stadt auch Zwangsmaßnahmen anordnen, sagte Baudezernent Nolda. Vertreter der Denkmalpflege hätten die Diskussion im Blick. Das Areal habe nicht nur für den Investor ein großes Potenzial. Auch für den Stadteil und die jetzigen Nutzer böten sich zunehmend konkrete Chancen.

KOMMENTAR

Über viele Jahre herrschte Ratscheln, was die wechselnden Eigentümer eigentlich mit dem ehemaligen Henschelgelände vorhaben. Mittlerweile hat sich der dickste Nebel verzogen. Die Luxemburger Aktiengesellschaft Roundtown als aktueller Ansprechpartner verdient ihr Geld mit Gewerbe, Hotel und auch mit Wohnimmobilien. Das ist auch in Rothenditmold das Ziel.

Als Förderer von Initiativen wie dem Technikmuseum, Künstlern, Musikern und den Skatern von Mr. Wilson hat sich Roundtown bislang

Henschelgelände Es funktioniert nur im Paket

VON THOMAS SIMON



nicht hervorragen. Aktuell sorgt die Trikoterwerbung beim Fußball-Bundesligisten Union Berlin für Diskussionen unter den Fans, die das teilweise heftig kritisieren.

Roundtown verfolgt klare wirtschaftliche Interessen. Deshalb ist es gut, dass es jetzt endlich einen gemeinsa-

men Ortstermin mit Vertretern der Stadt Kassel gegeben hat. Das dient der Klärung. Die Weiterentwicklung des 100 000 Quadratmeter großen Areals mit denkmalgeschützten Produktionshallen kann nur im Paket funktionieren. Ja, es gibt die Möglichkeit für eine attraktive

Wohnbehausung. Zudem könnten große Hallenflächen lokativer als bislang genutzt werden. Aber nur, wenn das Gesamtpaket stimmt.

Denn nur so kann es etwas werden. Der Eigentümer bekommt die Chance, durch die Entwicklung und den Neubau von Immobilien Geld zu verdienen. Der Stadteil gewinnt durch die bessere Erschließung des Areals mit öffentlichen Plätzen. Und die dort bereits ansässigen Initiativen bekommen eine langfristige Perspektive. In den Grundzügen könnte so der von der Stadt angestrebte Masterplan aussehen. **to@hna.de**

mungen beim Torjubi und generell auf Körperkontakt lieber verzichten sollten. Das bekommen wir hin. Wir stoßen einfach ohne Anstoßungsgefahr mit dem Bierbecher an. **tasr iphsaa**

ANZEIGE

10€15
GBL

Umsatz 10€ - 15€
Umsatz 10€ - 15€

ORF

ORTSBEIRAT

Tag der Erde

Harleshausen – Der Ortsbeirat Harleshausen tagt am Mittwoch, 11. März, ab 19:30 Uhr im SVH-Chubbau, Daspelstraße 10. Im Mittelpunkt der Sitzungen stehen diesmal die Informationen zum Tag der Erde im April sowie die Standorte für Fahrradstän-

Anzeige

Großalmerode stellt sich vor

Wer auf der Suche nach attraktiven Baugrundstücken ist sollte hier vorbeischaun

Einen herzlichen Dank spricht Ralf-U. Umbach, Geschäftsführer der Messe Kassel, den Ausstellern aus, die noch bis einschließlich Sonntag dem Frühling in die Messehallen bringen. „Als die Pandemie-Warnung des Gesundheitsministeriums herausgegeben wurde, war die Messe bereits komplett aufgebaut und eine derart kurzfristige Abgabe nicht zu realisieren“, berichtet Umbach. „Wir ziehen das Beste aus der Situation machen“, so der Geschäftsführer,

der sich an einige schwierige Situationen für die Messe Kassel erinnert, „aber so etwas gab es noch nie!“, versichert Umbach. Umso erfreulicher findet er, dass sämtliche Aussteller mitgezogen haben und viele Besucher der Messe treu geblieben sind.

Dabei darf man nicht vergessen, dass es sich zum größten Teil um Berufsaussteller handelt, die von dem Messengeschäft leben. Für sie bietet die Frühjahrs-Ausstellung in Kassel die vorerst letzte Gelegenheit, ihre vielfältigen Angebote zu



Haben mehr Zeit für die Besucher: Dagmar Brist und Peter Schössow (hinten) präsentieren Oskar Küchenmaschinen.

präsentieren, denn inzwischen wurden viele andere gesagt oder verschoben. Die Aussteller sehen es positiv. So sagt etwa Peter

Schössow, der an seinem Stand Oskar Küchenmaschinen vorstellt: „Für uns war es selbstverständlich, an der Frühjahrs-Ausstellung teilzunehmen. Eigentlich ist es für die Gäste der Messe der perfekte Zeitpunkt, um die Ausstellung zu besuchen. Sonst herrscht immer ein riesiger Andrang, jetzt können wir Aussteller uns Zeit nehmen, um alle Fragen der Besucher zu beantworten und auf Einzelwünsche einzugehen.“

Ähnlich sieht es Hartmut Fricke, Inhaber von Momo Mode, der vor allem das

Verhalten der Messeleitung lobt: „Corona ist natürlich ein Thema, aber die Besucher sind entspannt und sehr freundlich. Der Vorteil ist, dass man sich mehr Zeit für persönliche Gespräche und die Beratung nehmen kann. Wir als Aussteller wissen es zudem sehr zu schätzen, dass sich die Messeleitung nicht versteckt und stets präsent ist.“

So haben die Verantwortlichen der Messe Kassel und die Aussteller die Ankündigung Umbachs umgesetzt und das Beste aus der Situation gemacht. **pas**

Flyer / Broschüre

Das Auslegen von Flyern planen wir speziell in den Bereichen, in denen man Familien antrifft. Demnach platzieren wir diese in beispielweise Kindergärten, Schwimmbädern, Kinos usw. Mithilfe der Flyer haben wir die Möglichkeit, die Interessenten für die Vorzüge der Stadt zu begeistern. Bei der Gestaltung orientieren wir uns hier an unseren City Cards, da diese ebenso durch das besondere „Etwas“ auffallen sollen. Ebenso planen wir diese dauerhaft an diesen Orten zu platzieren, um eine größere Chance erzielen, viele Personen anzusprechen und für das Stadtkonzept bzw. die facettenreichen Möglichkeiten der Stadt zu gewinnen. Auch sollen Frauenarztpraxen mit Broschüren versorgt werden, da hier viele werdende Mütter anzutreffen sind.

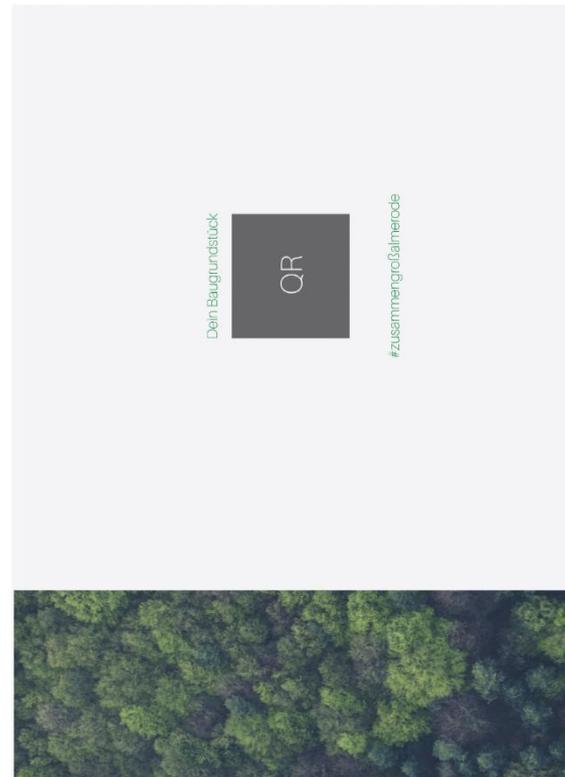
Mailing

Besonders bei der Flankenzielgruppe ist das Mailing wichtig. Wie im Briefing erwähnt, werden alle 5 Jahre zum traditionellen Heimatfest ehemalige Einwohner eingeladen, die Stadt zu besuchen - eine gute Möglichkeit, sie daran zu erinnern wie toll Großalmerode ist. Da der Zeitraum unseres Konzepts lediglich bis nächstes Jahr geplant ist, fällt das nächste Heimatfest aus der Planung leider heraus. Mit den verfügbaren Mail-Adressen wollen wir speziell vor und während den Messeauftritten die Personen kontaktieren, um diese ebenso als Messe-Besucher zu gewinnen.



City Cards

Mithilfe von City Cards wollen wir die junge Zielgruppe erreichen, die sich in Bars, Kneipen oder Restaurants aufhalten. Durch eine auffällige Gestaltung zielen wir hierbei darauf ab, dass diese Karten als Mitbringsel oder als schönes Accessoire mitgenommen und zum Gesprächsthema werden. Erst durch gezieltes und genaues Betrachten werden auf diesen Karten Informationen ersichtlich bezüglich günstigen Baugrundstücken für Familien und die Naturverbundenheit der Stadt. Da man dies zeitlich schlecht eingrenzen kann, möchten wir diese regelmäßig in diesen Bereichen und Orten auslegen und platzieren. Nur durch eine Regelmäßigkeit kommt man auch hierbei zum Erfolg.



Banner im Displaynetzwerk

Mit Hilfe der Banner lässt sich die Zielgruppe auf verschiedenen Webseiten erreichen, egal wann und wo sie surft. Durch die Möglichkeit nach Regionen, Interessen und Verhalten zu selektieren, ist hier eine sehr genaue Zielgruppenansprache möglich. Man hat hier eine gute Chance Reichweite zu generieren und die Zielgruppe darauf aufmerksam zu machen - auch wenn diese sich noch nicht entschieden hat, sich mit dem Thema Grundstückskauf auseinander zu setzen.

Zusätzlich empfiehlt sich die Wiederansprache der Webseitenbesucher mit Hilfe von Retargeting. Jemand, der Interesse zeigt und sich bereits informiert hat, wird mit den Bannern erneut angesprochen und man gerät somit nicht in Vergessenheit. Da dies ein grundsätzliches Vorhaben ist, ist es hierbei unbedingt notwendig, die Banner regelmäßig zu platzieren, um eine möglichst hohe Aufmerksamkeit zu erreichen. Hierbei nehmen wir den Zeitraum von Oktober 2020 bis Mai 2021 in den Fokus, um gezielt zu der Herbstmesse und der Frühjahrsausstellung Interessenten zu gewinnen.



Zusammen
GROßALMERODE



Zusammen
GROßALMERODE

**Umgeben von
der Natur**



STADT
GROßALMERODE



STADT
GROßALMERODE



Zusammen
GROßalmerode

**Wenn sich Wohnen
wie Urlaub anfühlt**



Zusammen
GROßalmerode

**Angebot speziell für
Familien mit Kindern**

Jetzt informieren!



STADT
GROßALMERODE



STADT
GROßALMERODE

Veranstaltungen

Der Gewölbekeller in Großalmerode kann durch regelmäßige und wechselnde Veranstaltungen genutzt werden. Um genügend Zeit für die Planen zu haben, finden die Veranstaltungen im Abstand von zwei Monaten im Gewölbekeller statt. Die wechselnden Veranstaltungen zielen auf jede Zielgruppe in Großalmerode ab – ob jung, alt oder neu in der Stadt. Der Raum kann ebenfalls außerhalb des Veranstaltungsplans für kleinere Events wie zum Beispiel Kindergeburtstage gebucht werden. Beworben werden die Veranstaltungen

über lokale Berichterstatter wie die Werra Rundschau, Flyer im Rathaus und diversen Einkaufsgeschäften und schriftliche Mailings an die Bürger von Großalmerode. Ebenfalls können die Bürger dazu angeregt werden, anderen Einwohnern davon zu erzählen, was in einer Kleinstadt immer gut funktioniert.

DATUM	VERANSTALTUNG
05.09.2020	Töpferkurs für Anfänger
31.10.2020	Basteln mit Kastanien für Kinder
02.01.2021	Vorlesestunde – von Senioren für Kinder
06.03.2021	Ostereier Bemalen – für Jung und Alt
01.05.2021	Kaffee & Kuchen zum Kennenlernen der Hinzugezogenen
03.07.2021	Partyveranstaltung für die Jugend von Großalmerode
04.09.2021	Puppentheater

10. Maßnahmenplan

Schulferien	SEPT	OKT	NOV	DEZ	JAN	FEB	MÄR	APR	MAI	JUN	JUL	AUG
	■			■				■	■		■	■
ONLINE												
INSTAGRAM	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
GOOGLE ADS	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DISPLAY WERBUNG		■	■	■	■	■	■	■	■	■		
MAILINGS		■	■	■	■	■	■	■	■	■		
FACEBOOK	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CONTENT MARKETING	■		■		■		■		■		■	
KLASSISCH												
FLYER	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
ZEITUNGSANZEIGEN			■				■		■			
CITY CARDS	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
MESSE			■		■		■					

10.1 Kostenplan

Online

Instagram / Facebook	0,50-0,70€ pro Klick ca. 100 Klicks pro Monat	ca. 60,00€
Google Ads	0,60 – 1,10€ pro Klick ca. 100 Klicks pro Monat	ca. 80,00€
Display Werbung	0,60 – 1,10€ pro Klick ca. 100 Klicks pro Monat	ca. 80,00€
Mailings	Hosting: 14€ pro Monat (12 Monate Laufzeit)	168€
	Erstellung von Content und Umsetzung	ca. 2.500€
Content-Marketing HNA	199€ pro Anzeigen, 6 Anzeigen	1.194,00€

Klassisch

Flyer	10.000 Stück	126,00€
Zeitungsanzeige HNA	790€ pro Anzeige 2 Spalten (88,5 mm x 100 mm) 3 Anzeigen	2.370,00€
City Cards	10.000 Stück	320,00€
Messestand	Standgebühren, Gestaltung, Equipment	ca. 7.500€

14.398,00€

11. Abspann

11.1 Quellenverzeichnis

https://www.gesamtschule-grossalmerode.de/	10.01.2020
https://www.grossalmerode.de/	10.01.2020
www.googlemaps.de	10.01.2020
https://www.nordhessen.pendlerportal.de/	11.01.2020
https://www.wfg-werra-meissner.de/wirtschaft/gewerbeflaechen/detail/gewerbeflaechendetail/10-gewerbegebiet-am-gefaellgraben/	11.01.2020
https://www.facebook.com/WGGrossalmerode/?ref=page_internal,	14.01.2020
https://www.facebook.com/tonstadt/	14.01.2020
https://atlas.immobilienscout24.de/orte/deutschland/hessen/werra-mei%C3%9Fnerkreis/gro%C3%9Falmerode?marketingFocus=HOUSE_BUY&cmp_creative=top_right_info_box_textlink_HOUSE_BUY&cmp_name=residential_atlas&cmp_position=residential_resultlist&cmp_id=10-04309#/preisentwicklung	23.01.2020
https://www.immobilienscout24.de/wohnen/hessen,werra-mei%C3%9Fnerkreis,gro%C3%9Falmerode/mietwohnungen.html	23.01.2020
http://www.hessisch-lichtenau.de/leben-wohnen/soziale-dienste.html	24.01.2020
https://www.immowelt.de/immobilienpreise/grossalmerode/mietspiegel	24.01.2020
https://www.grossalmerode.de/leben-wohnen-bauen/bauen/	23.01.2020
https://www.grossalmerode.de/leben-wohnen-bauen/bauen/baugrundstuecke/	23.01.2020
https://www.messen.de/de/16670/kassel/meinzuhause-nordhessen/info	27.01.2020
https://www.steine-erden-keramik.de/branchen/feuerfest/	27.01.2020
https://www.stadtwerke-grossalmerode.de/wir-ueber-uns/	28.01.2020
https://www.naturfreunde.de/der-hohe-meissner-koenig-der-nordhessischen-berge	28.01.2020
https://www.mobilfalt.de/fileadmin/mobilfalt/downloads/NVV_Mobilfalt_LK_WM_2020_Flyer_HeLi-Gro%C3%9Falmerode.pdf	28.01.2020

https://www.naturparkfrauholle.land/tourismus/aktiv-unterwegs-sein/baden-und-schwimmen/freibaeder	04.03.2020
https://www.gelstertal.de/Startseite/index.html	
https://www.grossalmerode.de/leben-wohnen-bauen/leben/aerzte-apotheke/	17.01.2020
https://www.grossalmerode.de/leben-wohnen-bauen/leben/angebote-fuer-senioren/	17.01.2020
https://www.seniorennetz-wmk.de/	17.01.2020
https://www.grossalmerode.de/freizeit-tourismus/vereine-verbaende/sportvereine/	17.01.2020
https://www.grossalmerode.de/freizeit-tourismus/vereine-verbaende/kulturelle-vereine/	17.01.2020
https://www.wir-machen-druck.de/?gclid=EAlaIQobChMI0sbep3J6AIViZntCh3AMQQ-EAAYASAAEglqfvD_BwE	30.03.2020
https://mailchimp.com/pricing/ Preisliste HNA	30.03.2020

11.2 Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erklären wir, dass wir die vorliegende Arbeit mit dem Titel „**Marketingorientiertes Kommunikationskonzept für die Gemeinde Großalmerode**“ selbstständig und ohne unerlaubte fremde Hilfe angefertigt und keine anderen Hilfsmittel als angegeben verwendet haben. Insbesondere versichern wir, dass alle wörtlichen oder sinngemäßen Übernahmen aus anderen Quellen und Hilfsmitteln als solche kenntlich gemacht wurden.

Ort, Datum

Marie Scharf

Ort, Datum

Denise Ruppert

Ort, Datum

Lena Kaiser

Ort, Datum

Anna Hirschmann

Ort, Datum

Antonia Lüdeke