



IMAGEKAMPAGNE LANDKREIS SCHWEINFURT ERGEBNISSE

LEBEN, DAS GUT TUT.

ZIELSETZUNG & BISHERIGE SCHRITTE

Langfristiges Ziel: Entgegenwirken des demografischen Wandels.

- Die natürliche Bevölkerungsentwicklung ist in allen Prognosen negativ. Steuerbar sind „Wanderungen“ (Zu- und Wegzug) und somit der wichtigste Ansatzpunkt, die Bevölkerungszahl sowie die Zahl der arbeitenden Bevölkerung auf stabilem Niveau zu halten.
- Neben „harten Faktoren“, wie der Verfügbarkeit von Arbeitsplätzen und Wohnraum, sind zunehmend auch weiche Faktoren entscheidend (Attraktive Lage, Kulturangebot etc.)
- Essenziell ist zudem die Wahrnehmung der Region, einerseits ihre Bekanntheit insgesamt und andererseits ihr Image.

Das Image der Region von außen und insbesondere von innen ist deutlich schlechter, als es die objektiven Stärken ermöglichen würden (vgl. Analyse der CIMA 2018).

Die Erstellung einer Kommunikationsanalyse sowie die Umsetzung einer Imagekampagne wurden für die Regionalmanagement-Förderphase 2019-21 beschlossen.

Ziel ist die Verbesserung des eigenen Images nach innen und außen. Dazu sollen die eigenen Bürgerinnen und Bürger als Markenbotschafter für den „Landkreis Schweinfurt“ aufgebaut werden. Zudem sollen einzelne Zielgruppen außen explizit angesprochen werden.

ZIELSETZUNG & BISHERIGE SCHRITTE

Der Markenkern „Mehr Zeit fürs Wesentliche“ mit seinen 5 Hauptaussagen wurde erarbeitet:

- Gemeinschaft wird bei uns großgeschrieben
- Man kann sich hier mehr leisten
- Kurze Wege/Kein Stau/Schnell in den Zentren
- Vielfältige Naturlandschaft bietet Möglichkeiten zur Naherholung
- Nachhaltigkeit zeigt sich durch verschiedene Projekte vor Ort

Abstimmung mit den Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern, Herrn Landrat sowie dem Ausschuss für Kreisentwicklung (schrittweise bis 06.05.2021).

Weitere Schritte des Projektteams:

- Trennung Imagekampagne und Kampagne zur Karriere vor Ort: Die Kampagne „Mach hier dein Ding“ bespielt weiterhin das Thema Beruf/Karriere in der Region, die Kampagne „Leben, das gut tut“ konzentriert sich auf das Leben vor Ort.
- Bildung mehrerer Unterthemen inkl. Bildmotive zu den Hauptaussagen
- Vorentwicklung des Wordings auf den Plakaten

August/September 2021: Foto- und Filmaufnahmen im Landkreis mit Beteiligten vor Ort

ERGEBNISSE & PLANUNG AB APRIL 2022

- Mind. drei Plakatsujets pro Standortargument (siehe nächste Folie)
 - Imagefilm
 - Interviews mit sechs Personen aus dem Landkreis
 - Landingpage
 - Social Media Strategie inkl. Redaktionsplan für Youtube, Facebook und Instagram in Abstimmung mit der Pressestelle für drei Monate
 - Eingerichtetes Google-Ads Konto sowie Online-Strategie für drei Monate
 - Online-Projektvorstellung & Information der Gemeinden (Bürgermeisterinnen und Bürgermeister sowie Gemeindemitarbeitende) am 18.03. bzw. 22.03.2022
-
- Start der Kampagne am 08.04.2022
 - Buchung von 21 Großplakaten in April und Mai, ggf. Ergänzung bei Sonderangeboten
 - Buchung von Printanzeigen von April bis Juni
 - Vorbereitung von Online-Anzeigen, welche von April bis Juni geschaltet werden
 - Vorbereitung des Redaktionsplans für Social Media für April bis Juni
 - Schaltung des Imagefilms in regionalen Kinos (Filmwelt und KuK) von Mitte April bis Mitte Mai

ERGEBNISSE

PLAKATSUJETS NACH STANDORTARGUMENT

Standortargument	Mehr Leisten/Lebensqualität			
Slogan	Denk mal neu 	Film-Reif	Work-Life-Balance	
Thema	Eigenheim & Innenentwicklung	Platz zur Erholung & Entfaltung	Vereinbarkeit Familie & Beruf	
Standortargument	Nachhaltigkeit			
Slogan	Superfood	Lebenswert	Energiegeladen 	
Thema	Regionale Lebensmittel & hoher Anteil an Bio Erzeugern (aber nicht zu direkt formuliert)	Der Landkreis engagiert sich auch zukünftig für nachhaltige Projekte (Mobilitätskonzept, Klimaschutzmanager etc.)	Es gibt bereits viele nachhaltige Projekte vorzuweisen (E-Ladeinfrastruktur, Windenergie, etc.)	
Standortargument	Kurze Wege/Schnell in den Zentren			
Slogan	Direkt-Einkauf 	Rush-Hour	Stadt-Land-Fluss	
Thema	Direktvermarkter & Hofläden (Kurze Wege der Lebensmittel)	Kein Stau	Schnell in den Zentren & zurück (SW, BA, WÜ)	
Standortargument	Gemeinschaft			
Slogan	After-Work-Party 	Teampayer	Mit-Mensch 	Bühne frei
Thema	Ungezwungenes, „alltägliches“ Zusammensein	Sport & Vereine	Ehrenamt	Kultur
Standortargument	Natur/Landschaft			
Slogan	Ufer los	1) Frei-Zeit 2) Wein-Land	Stammstrecke	Powerbank 
Thema	Wasser (+ Action)	Weinlandschaft (+ Erholung)	Wald	Erholung

AUSBLICK

04/05.22

- Ausschreibung Projektbegleitung ab Juli 2022

06/07.22

- Vorbereitung Schaltungsoffensive Spätsommer 2022, Evaluierung und Anpassung
- Vorbereitung Postkartenaktion für 2022 und 2023

2. HJ. 22

- Ggf. Präsenz bei regionalen Veranstaltungen
- Vorbereitung für die Kampagneninhalte 2023, ggf. Auswahl weiterer Verbreitungsorte
- Vorbereitung neuer Kampagnenbestandteile
- Angebot einer Qualifizierung zu Spezialthemen (Nutzungsrechte Fotos etc.) für Mitarbeitende der Gemeinden und des LRA

VIELEN DANK FÜR IHRE
AUFMERKSAMKEIT.

