



# LÜBECK HAT FACHKRÄFTE UND UNTERNEHMEN IM FOKUS

Veröffentlicht am 12.03.2021 um 10:00 Uhr

**Gemeinsam mit Vertreter:innen aus Unternehmen, Institutionen, Hochschulen, Kultur und Verwaltung hat die Wirtschaftsförderung Lübeck im Auftrag der Hansestadt in den zurückliegenden Monaten ein strategisches Vermarktungskonzept für den Wirtschaftsstandort Lübeck entwickelt. Dieser Prozess wurde nun abgeschlossen und die Ergebnisse bei der Veranstaltung zukunftsDIALOG Wirtschaft 2021 präsentiert.**



Klar definiertes Ziel des Konzepts ist es, den Wirtschaftsstandort Lübeck bei Fachkräften und Unternehmen sowie Investoren deutschlandweit

**/ Foto: Jörg Schiessler/Stodo.NEWS**

zielgerichtet und nachhaltig zu positionieren – ähnlich wie dies die Lübeck Travemünde Marketing GmbH (LTM), die ebenfalls in den Prozess einbezogen war, seit Jahren erfolgreich im Bereich Tourismus macht. „Wir wollen zeigen, was Lübeck ergänzend den klassischen Tourismusattraktionen im Bereich Lebensqualität und Wirtschaft alles zu bieten hat, um möglichst viele Menschen – Fachkräfte und Unternehmer:innen - auf Lübeck aufmerksam zu machen und sie von unserer Stadt zu überzeugen“, bringt es Bürgermeister Jan Lindenau auf den Punkt.

Im Mittelpunkt des auf einem Analyse- und Positionierungsprozess aufbauenden Vermarktungskonzepts steht das sogenannte Storytelling: Über echte Geschichten vom Standort und immer unter Einbezug der handelnden Akteur:innen sollen die klar definierten Stärken und Vorzüge Lübecks als attraktiver Wohn- und Arbeitsort belegt und über die verschiedenen Maßnahmen und Formate mittels passender Kanäle in die jeweiligen Zielgruppen kommuniziert werden. Berücksichtigt wird dabei nicht nur die Innensicht: Die Lübecker Stärken und Attribute wurden mit der Perspektive und den Bedürfnissen der Zielgruppen ebenso abgeglichen wie mit gesellschaftlichen Trends und Oberthemen. Entstanden ist ein Kommunikationsansatz, der Authentizität mit Relevanz verbindet.

Als Grundlage für die Kommunikation dient dabei das aus dem Analyseprozess heraus entwickelte Leitmotiv „Lübeck. Eine Geschichte mit Zukunft“. Unter diesem Motiv wird das Spannungsfeld Lübecks zwischen Tradition und Innovation subsummiert und dient als Ausgangspunkt der kommunikativen Aussteuerung, für die die verschiedensten Formate und Maßnahmen entwickelt und mit den beteiligten Akteur:innen in Workshops im Laufe des Prozesses abgestimmt wurden. Das Motiv kann dabei als zentrales Thema der Kommunikation verstanden werden – ohne Claim oder Slogan für den Standort zu sein.

Die operative Federführung beim Standortmarketing liegt dabei bei der Wirtschaftsförderung Lübeck, die die Prozesse steuert und die jeweiligen Geschichten und Inhalte zusammenführt. „Durch die aktive Einbindung und Beteiligung der relevanten Akteur:innen am Standort bekommen wir größtmögliche Durchschlagskraft und Vielfalt für unsere Kommunikation, von der die Unternehmen ebenso profitieren, wie der Standort selbst“, sagt Dario Arndt, Prokurist bei der Wirtschaftsförderung Lübeck. Zudem habe man durch die Mitnahme und Beteiligung von Beginn an Transparenz und Akzeptanz für das Vorgehen geschaffen, so Arndt weiter.

Inhaltlich unterfüttert werden die kommunikativen Inhalte im Bereich Fachkräfte zudem von der Fachkräfte-Initiative Lübeck, die die Wirtschaftsförderung von zwei Jahren Jahr initiiert hat. Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen kommen hier regelmäßig zusammen und erarbeiten gemeinsam Bedarfe, Ziele und Lösungsideen zur Bindung und Akquise von geeignetem Personal.

Neben der inhaltlichen und strategischen Ausrichtung definiert das Konzept auch die Rahmenbedingungen der visuellen Umsetzung der Kommunikation. Hier sucht die Wirtschaftsförderung den Schulterchluss zur Schwestergesellschaft LTM und wird das Corporate Design mit wenigen kleinen Anpassungen in der Farbgestaltung und der Wortmarke übernehmen. „Unser Auftreten wird durch das angepasste Design insgesamt lockerer und frischer wirken als bisher – das ist mit Blick auf Fachkräfteansprache durchaus geboten“, sagt Dario Arndt. Und auch strategisch sei es sinnvoll gemeinsam aufzutreten – gebe es doch bei den Zielgruppen Tourist:innen und Fachkräfte große Schnittmengen, die es zu nutzen gilt.

Beim zukunfstDIALOG Wirtschaft wurde das Standortmarketingkonzept, bei dem die Wirtschaftsförderung mit der Hamburger Kommunikationsagentur FAKTOR 3 zusammengearbeitet hat, jetzt einer breiten Unternehmerschaft vorgestellt. Mit den rund 130 digital zugeschalteten Gästen wurden zudem Partizipationsmöglichkeiten und ergänzende Kommunikationsideen besprochen. „Beteiligung und Feedback waren hervorragend und geben uns zusätzlichen Rückenwind für die Umsetzung“, so Arndt. In den kommenden Wochen sollen nun die vorbereitenden Maßnahmen – wie etwa der Aufbau einer Website, das Aufsetzen von Social-Media-Kanälen, die Identifikation und Ausarbeitung erster Geschichten oder Fotoshootings – umgesetzt werden, so dass die Kommunikation ab der zweiten Jahreshälfte zusammen mit den beteiligten Akteur:innen gestartet werden kann.