

**des Kreistages
des
Landkreises Leipzig**

Beschlussdatum:	Grundlage (Vorlage):	Beschluss Nr.: 2012/001/1	Öffentlicher Beschluss: Ja
Änderung(en) am:	Grundlage (Vorlage):	Mit Beschluss Nr.:	Öffentlicher Beschluss:
Aufgehoben am:	Grundlage:	Mit Beschluss Nr.:	Öffentlicher Beschluss:

Beschlussgegenstand:

Marketingkonzept für den Landkreis Leipzig

Beschlusstext:

Der Kreistag beschließt,

das als Anlage beigefügte „Marketingkonzept für den Landkreis Leipzig und das Corporate Design“.

Borna, den 29.02.2012

gez.

Dr. Gerhard Gey
Landrat

- Siegel -

Anlage zum Beschlussentwurf

Marketingkonzept

Marketingkonzept Landkreis Leipzig

1. Vorbemerkungen
2. Situationsanalyse
3. Marketingziele
4. Marketingstrategie
5. Maßnahmen

Vorbemerkungen

Der Kreistag des Landkreises Leipzig hat am 02.03.2011 den Beschluss gefasst, das Kreisentwicklungskonzept bestehend aus der Bestands- und SWOT-Analyse, dem Leitbild, sowie einem Handlungskonzept und Maßnahmenkatalog, umzusetzen.

Unter anderem sind im Kreisentwicklungskonzept mit Blick auf den demografischen Wandel bereits erste Handlungserfordernisse zur Anpassung von Strukturen bzw. Angeboten und Maßnahmen zum Gegensteuern erfasst. Der Landkreis Leipzig favorisiert diesbezüglich seine Standortattraktivität zu verbessern und die familienfreundlichen Strukturen auszubauen.

Schwerpunkt ist, die Identität und die Identifikation mit dem Landkreis wesentlich zu verbessern. Hierzu soll in einem ersten Schritt das regionale und überregionale Marketing entsprechend dem Leitbild des Landkreises entwickelt werden. Der Aufbau einer zielgruppenorientierten Innen- und Außendarstellung des Landkreises zur Wirtschaftsförderung, zur Familienförderung und zur Tourismusförderung wurde mit der Maßnahme III-9, Erarbeitung eines Marketingkonzeptes für den Landkreis Leipzig, durch den Kreistag im März 2011 beschlossen.

Im Anschluss wurde das **Amt für Wirtschaftsförderung und Kreisentwicklung** im April 2011 mit der Koordination der Projektvorbereitung und Umsetzung der Maßnahme III-9, Erarbeitung des Marketingkonzeptes für den Landkreis Leipzig, beauftragt. Anhand der detaillierten Aufgabenstellung erfolgte im Juni 2011 die Angebotsaufforderung/Beteiligung externer Unternehmen. Parallel wurde die Bildung einer Arbeitsgruppe Marketing festgelegt.

Mit Hilfe einer hausinternen Bewertungsmatrix wurden die eingereichten Angebote geprüft. Im Ergebnis wurde eine Vorauswahl getroffen. Vier Agenturen wurde die Möglichkeit gegeben, sich zur 1. Sitzung der Arbeitsgruppe Marketing am 03.08.2011 vorzustellen und ihr Angebot zu erläutern. Die **Arbeitsgruppe Marketing** hat empfohlen, das Büro Classic Line aus Leipzig zur Erarbeitung des Marketingkonzeptes für den Landkreis Leipzig hinzuzuziehen.

Des Weiteren verständigten sich die Mitglieder der Arbeitsgruppe darauf, dass das Leitbild des Kreisentwicklungskonzeptes, hier: Landkreis Leipzig ein starker Landkreis in Sachsen; unternehmerfreundlich, familienfreundlich und gastfreundlich, die Grundlage des Marketingkonzeptes bilden soll.

Angeregt wurde, **drei Gesprächskreise mit ausgewählten Akteuren/Vertretern für die Themen: Unternehmerfreundlichkeit, Familienfreundlichkeit und Gastfreundlichkeit** durchzuführen. Die Gesprächsinhalte sollen als Input in das Marketingkonzept einfließen. Zusätzlich sollten repräsentative Personen befragt werden. Die Mitglieder der Arbeitsgruppe regten diesbezüglich einen **4. Gesprächskreis „Regionales“** (SSG-Kreisvorstandsmitglieder) an.

Für den Zeitraum der Konzepterarbeitung verständigten sich die Mitglieder darauf, dass die Arbeitsgruppe während des gesamten Projektablaufes als zuständige Arbeitsgruppe agieren soll und zu gegebener Zeit einberufen wird. Der Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Kreisentwicklung und Umweltschutz wird über die Ergebnisse der Arbeitsgruppensitzung regelmäßig informiert.

Folgende Aktivitäten wurden durchgeführt:

Projektvorbereitung und Projektbegleitung durch das Amt für Wirtschaftsförderung und Kreisentwicklung

03.08.2011	1. AG Marketing/Projektvorstellung/Arbeitsauftrag
12.09.2011	Information im Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Kreisentwicklung und Umweltschutz
20.09.2011	AG Unternehmerfreundlichkeit, Familienfreundlichkeit und Gastfreundlichkeit
13.10.2011	2. AG Marketing und Kick-OFF-Veranstaltung (KR, Bgm., AL)

- 07.11.2011 AG Regionales (SSG-Kreisvorstand)
- 23.11.2011 3. AG Marketing/Präsentation Arbeitsergebnisse/Empfehlung
- 16.01.2012 4. AG Marketing/Präsentation Entwurf Marketingkonzept
- 06.02.2012 Vorlage Marketingkonzept im Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Kreisentwicklung und Umweltschutz

Februar 2012 Beschlussfassung durch den Kreistag

Bedeutung des Marketingkonzeptes

Gereift ist die Erkenntnis, dass sich die Bedürfnisse, Erwartungen und Verhaltensweisen im Dienstleistungsbereich u. a. die der Behörden, Bevölkerung, Unternehmen, Akteure etc. stetig weiter entwickeln.

Der Landkreis Leipzig sieht sich ungeachtet seiner angespannten Haushaltslage in der Verantwortung, zielgruppenorientierte „Serviceleistungen“ weiter zu unterstützen, auszubauen bzw. neue Strategien zu erarbeiten. Neben den o.g. Handlungserfordernissen, die aus dem Kreisentwicklungskonzept resultieren, gewinnt das Landkreismarketing zunehmend an Bedeutung, denn auch mit der voranschreitenden Globalisierung werden nur noch Regionen als Ganzes konkurrenzfähig sein.

Aus diesem Grund wird für den Landkreis Leipzig eine moderne Marketingstrategie erstellt, die vor allem als prozesshaftes, marktorientiertes und individuell angepasstes Handlungskonzept zu verstehen ist und die künftig Einfluss auf die regionale Entwicklung nimmt.

Für die Erarbeitung und Umsetzung des Marketingkonzeptes sieht der Landkreis vor allem seine Aufgabe darin:

- die Region und ihre Menschen in den Mittelpunkt aller Betrachtungen zu stellen,
- sich an deren Wünschen, Erwartungen, Bedürfnissen und Problemen zu orientieren,
- sich Ideen zu öffnen und der Kreativität Raum zu geben,
- sich an Maßnahmen zu orientieren, aber auch Alternativen zu betrachten,
- Mitarbeiter, Vereine, Verbände, Akteure etc. für das Marketingkonzept zu gewinnen.

Ziel ist, dass das Marketingkonzept des Landkreises Leipzig Informationen und Maßnahmen für eine zielgruppenorientierte Innen- und Außendarstellung, zur Wirtschafts-, Familien- sowie Tourismusförderung und der Entwicklung einer „Corporate Identity“ basierend auf einem neuen, einheitlichen Corporate Design des Landkreises enthält.

Situationsanalyse

Die Stärken des Landkreises stehen im Mittelpunkt des Marketingkonzeptes und sind der Schrittmacher für die Unverwechselbarkeit der Region. Sie werden als Ansporn verstanden, die Chancen wahrzunehmen und den Blick nach vorne zu richten. Schwächen werden beseitigt, wenn sie Hindernisse für die Wirkung der regionalen Stärken sind.

Auf der Grundlage der SWOT-Analyse des Kreisentwicklungskonzeptes und der Ergebnisse aus den Gesprächen in den Arbeitsgruppen ergibt sich folgendes Bild:

Stärken des Landkreises, die es zu nutzen gilt

- historisch gewachsene Strukturen mit hohem Landschafts-, Erholungs- und Wohnwert
- abwechslungsreiche Kulturlandschaft in großen Teilen des Kreises
- kontinuierliche Landschaftsentwicklung (Bsp. Neuseenland)
- wichtige Alleinstellungsmerkmale – Neuseenland, Naturpark Muldental
- zentrale Lage in Mitteldeutschland mit guter Verkehrsanbindung
- leistungsfähiger Industriestandort mit den Schwerpunkten Chemieindustrie, Bergbau, Energiewirtschaft sowie verarbeitendes Gewerbe
- gutes Fachkräfteangebot
- Entwicklungsflächen vorhanden
- leistungsfähiger Gesundheits- und Rehabereich
- tragfähige Landwirtschaft
- Verbindung zwischen Tradition und extremer Neuentwicklung (Beispiel Neuseenland; interessante Spannungsfelder zwischen „Alt“ und „Neu“)
- lebenswerter Wohn- und Arbeitsstandort
- familienfreundliche Unternehmen
- Zusammenarbeit Unternehmen und Verwaltung funktioniert
- ländlich sicher und erreichbar
- gute Betreuungs- und Bildungsinfrastruktur
- hohe Lebensqualität durch gute Vereinbarkeit von Familie und Beruf
- Möglichkeit des Wohnens und Arbeitens am Wasser

Defizite, die erkannt wurden

- Identität des Landkreises wenig erkennbar
- kein einheitlicher Auftritt in Publikationen und im Internet
- geringes Regionalbewusstsein
- keine ausgeprägtes Innen- und Außenmarketing (häufig partiell)
- regionale Vernetzung nur in Ansätzen vorhanden
- kein ausreichender Informationsfluss zwischen den regionalen Akteuren
- mangelnde überregionale Bekanntheit des Landkreises
- kleinteilige touristische Vermarktungsstrukturen
- fehlendes Gastgeberbewusstsein bzw. Dienstleistungsbewusstsein
- kein kontinuierlicher Auftritt der Landkreisverwaltung und des Landkreises nach innen und außen
- keine eigene Identität und ebenfalls keine Wertegemeinschaft
- kein ansprechender Online-Auftritt
- Online-Beschwerdemanagement fehlt

Trends, die aktuell sind

Viele der gegenwärtigen Trendbewegungen kommen dem Marketing des Landkreises Leipzig entgegen, da sie zu den Stärken des Landkreises passen.

1. Freizeit:

Die Menschen planen für sich immer mehr Freizeit. Ein attraktives und breit gefächertes Angebot von Kultur, Fitness- und Sporteinrichtungen sowie Gastronomie werden dem Wunsch vieler nach abwechslungsreicher Gestaltung ihrer freien Zeit entgegenkommen.

2. Gesundheit:

Der moderne Mensch möchte seine Lebensqualität steigern, das schließt eine intakte Umwelt ebenso ein wie gesunde Ernährung. Frische regionale Produkte liegen besonders im Trend.

3. Soziale Verantwortung:

Familie, Eigentum, Arbeitsplätze, Pflege oder Zukunftssicherung werden für die Menschen immer wichtiger. Moralische Werte haben in der modernen Gesellschaft wachsende Bedeutung.

4. Kommunikation/Information

Die digitale Revolution führt zur Herausbildung global agierender Informations- und Kommunikationsnetzwerke. Grenzen und Distanzen werden durch den Einsatz neuer Informations- und Kommunikationsmedien überwunden.

Chancen, die sich ergeben

- verstärktes Innenmarketing – positive Selbstwahrnehmung des Kreises
- Entwicklung der Vermarktung der Industriekultur
- Kommunikationsvorteile durch den Landkreis als Informationsquelle (hausinterne Bündelung/Ämter bieten Kernleistungen/ Einbinden der Kommunen)
- Aufbau von Strategiekkanälen (Erhöhung des Bekanntheitsgrades)
- Profilierung des Landkreises – Sympathiegewinn nach innen damit verbunden Verbesserung der Multiplikatorenfunktion nach außen.
- Schaffung eines eigenständigen Profils für einen kontinuierlichen Auftritt
- Aufbau des Innovationsmanagements nach Aufgabenbereichen um vor allem Jugendliche in der Region zu binden und zu gewinnen
- bessere Bindung der Bevölkerung durch höheren Bekanntheitsgrad der vielfältigen Angebote des Landkreises

Position des Landkreises Leipzig

Der Landkreis Leipzig sieht sich als Dienstleistungsunternehmen und damit in der Verantwortung zielgruppenorientierte „Serviceleistungen“ weiter zu unterstützen, auszubauen bzw. neue Strategien zu erarbeiten.

Die Erfolgsformel heißt – Vernetzung.

Der Schlüssel zum Erfolg heißt – Kommunikation.

Defizite werden ins Auge gefasst, die Vision des Landkreises

„Ein starker Landkreis in Sachsen“

wird durch das Marketingkonzept weiter vorangetrieben.

Marketingziele

Profilierung des Landkreises

- als eigenständiger, dynamischer Standort mit historisch gewachsenen Regionen
- als attraktiver, lebenswerter Wohn- und Arbeitsstandort

Bessere Förderung der regionalen Zusammenarbeit

- zwischen den Leistungsträgern, Kommunen, Kammern, Verbänden und sonstigen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Institutionen
- besonders auf den Gebieten Wirtschaft, Kultur, Tourismus und Familie

Stärkung der Identifikation mit dem Landkreis

bei der Bevölkerung, den Leistungsträgern und den Institutionen des Landkreises

„Wir sind stolz auf unseren Landkreis“

Förderung des Images durch

Entwicklung Binnenmarketing

Nur wenn die Menschen hinter der eigenen Region stehen, kann eine Leistung, ein Produkt oder die ganze Region nach außen erfolgreich präsentiert werden.

Nachhaltige Aktivierung der regionalen Wirtschaftsprotagonisten bei der Vermarktung des Landkreises.

Entwicklung Außenmarketing

Nur wer nach innen erfolgreich ist, kann die Region ganzheitlich in allen Facetten nach außen erfolgreich darstellen. Hierzu benötigt man die Vernetzung vieler Leistungsträger in der Region. Auslösen von Anfragen potentiell ansiedlungswilliger Unternehmer (Existenzgründungen, Schaffung von Arbeitsplätzen), Anlocken von Urlaubern und Ausflüglern.

Aufbau der Marke „Landkreis Leipzig“

Die Entwicklung der Marke „Landkreis Leipzig“ hilft entscheidend Sicherheit und Vertrauen bei den Zielgruppen aufzubauen und den Landkreis zu profilieren bzw. zu differenzieren.

Marketingstrategie

Eine moderne Marketingstrategie muss vor allem als prozesshaftes, marktorientiertes und individuell angepasstes Handlungskonzept verstanden werden.

Die Orientierung erfolgt am Anspruch des Landkreises.

Unternehmerfreundlich – Familienfreundlich – Gastfreundlich

Das Hauptaugenmerk liegt hier auf einem einheitlichen Corporate-Identity-Prozeß.

Regionsbezogene Identität ist nicht nur Voraussetzung und Ergebnis des Regionalmarketings, sie ist auch Bestandteil des Marketingprozesses selbst.

Vor allem gilt es vorhandene Stärken auszubauen und die Strategie auf die vorhandenen Zielgruppen anzupassen.

Alle Einzelmaßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit werden zu einer einheitlichen Strategie verbunden, die den Anspruch des Landkreises in sich aufnimmt.

Es wird ein bewusst gestaltetes Bild des Landkreises Leipzig vermittelt, mit dem sich nicht nur die Mitarbeiter der Landkreisverwaltung und Führungskräfte identifizieren und das Außenstehende mit ihm verbinden soll.

Die Führungsrolle bei der Umsetzung des Prozesses kommt dabei der **zentralen Marketingeinheit** zu.

Die Ziele dieses Prozesses sind:

Die Region und ihre Menschen in den Mittelpunkt aller Betrachtungen zu stellen.

Sich Ideen zu öffnen und der Kreativität Raum zu geben.

Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Landkreises.

Heraushebung und öffentlichkeitswirksame Darstellung der Einzigartigkeit des Landkreises Leipzig.

Gewinnung von Mitarbeitern, Vereinen, Verbänden, Akteuren etc. für das Marketingkonzept.

Auch für den Landkreis Leipzig gilt, dass ohne ein unverwechselbares Profil die Einzelmaßnahmen übersehen werden. Wenn die Basis der Bevölkerung und Akteure sich mit der Region identifiziert, wird sie zum Träger eines Regionsimages.

Marketinginstrumente

Für die Umsetzung des Marketingkonzeptes sowie einzelner Marketingmaßnahmen besteht die Notwendigkeit, verschiedene Instrumente einzusetzen. Dies sind:

1. Zentrale Marketingeinheit

Der zentralen Marketingeinheit steht ein Marketingmanagement/Marketingmanager mit folgenden Aufgaben vor:

- Leitung der Planungs- und Steuerungsprozesse, Prozessbegleitung sowie Controlling bei der Umsetzung der Corporate Identity/des Corporate Designs,
- Aufbau und Leitung eines regionalen Kreativteams,
- Organisation/Unterstützung gemeinsamer Auftritte des Landkreises mit seinen Partnern (Pflege der Öffentlichkeitsbeziehungen, Teilnahme an Veranstaltungen, etc.) und
- Entwicklung von Netzwerken.

Darüber hinaus bündelt der Marketingmanager alle hausinternen Aktivitäten, die der strategischen Umsetzung der Corporate Identity dienen. Ziel ist es, eine einheitliche Selbstdarstellung des Landkreises sowohl nach innen als auch außen zu erreichen.

2. Regionales Kreativteam

Die Stärke einer Entwicklung hängt von den Leuten ab, die sie antreiben. Dies gilt auch für das Vorantreiben der regionalen Marketinginitiativen. Sie verlangt Unterstützung von vielen aktiven und engagierten Partnern mit verschiedenen Hintergründen, die verschiedene Interessen vertreten. Solche Partner müssen ausfindig gemacht, motiviert und unterstützt werden.

Eine kleine Gruppe von besonders engagierten Personen – **das Kreativteam** – kann die Entwicklungen und die Umsetzung der Strategien beschleunigen und die Initiative konsolidieren.

Das Kreativteam des Landkreises Leipzig ist eine Gruppe von drei bis fünf Personen die öffentlich beauftragt und legitimiert handelt.

Es übernimmt unter anderem folgende Aufgaben:

- Kontakte knüpfen
- Marketing- und Kommunikationsmanagement
- Erschließen neuer Informationsquellen
- Management von Informationsnetzwerken
- Impulssetzung zur Innovationsförderung im Landkreis
- Trendbeobachtung und Zielanpassung
- Förderung von Kommunikationsbereitschaft

Das Landkreis-Kreativteam muss aus dem was der Landkreis Leipzig bietet, die Perspektiven zu einmaligen Dienstleistungen und Projekten entwickeln.

Es muss die Funktion eines regionalen „**Trendscouts**“ übernehmen. Das regionale Kreativteam arbeitet dabei konsequent an anfaßbaren, visualisierten, erlebbaren Aktionen, an denen die Menschen mit ihren eigenen Erfahrungen und Emotionen anknüpfen können.

Die Zusammenarbeit innerhalb der Region wird von vielen Akteuren getragen. Die Leistungsfähigkeit des Regionalmarketings hängt davon ab, was diese Personen gemeinsam zu leisten vermögen. Das wiederum ist maßgeblich abhängig von den Fähigkeiten des Kreativteams zur Integration und Übernahme von Verantwortung.

3. Kommunikationsstrategie

Um die Region beim Betrachter einzuprägen ist die Erarbeitung eines einheitlichen Auftretts von besonderer Bedeutung. Das Logo und ein ausgeprägtes Corporate Design als optische Visitenkarte können dazu einen wesentlichen Beitrag leisten. Wichtig ist die Einbindung des Logos in alle Kommunikationsmaßnahmen um eine Beziehung zwischen dem Symbol und der Region herzustellen.

Ziele des Erscheinungsbildes

Einheitlich.	Alle Medien und Publikationen des Landkreises erscheinen möglichst wie aus einem Guss. Farben, Form und Formulierungen sind aufeinander abgestimmt.
Überall.	Das Erscheinungsbild ist für alle Medien, Mittel und Darstellungsformen gleichermaßen gültig. Vom Briefbogen bis zur Visitenkarte, vom Türschild bis zur Bautafel und bis zum Internetauftritt.
Wiedererkennbar.	Egal, aus welchem Fachbereich des Landratsamtes oder auch des Landkreises Leipzig etwas stammt – es ist sofort erkennbar, wer der Absender ist: Der Landkreis Leipzig.
Einfach.	Weniger ist mehr – simple Gestaltungsregeln und -raster für einfache Verwendung. Mit wenigen Regeln ist so viel wie notwendig vorgegeben, es bleibt Raum für Kreativität.
Schnell.	Gestaltungsvorgaben helfen, schnell und einfach Projekte zu gestalten.
Modern.	Eine zeitgenössische, schnörkelfreie Gestaltung mit moderner, geradliniger Schrift unterstreicht die Zukunftsorientierung.
Bürgernah.	Eine klare Gestaltung mit Verzicht auf Überflüssiges für bessere Lesbarkeit und Informationsvermittlung.
Kostenbewusst.	Durch gestalterische Rahmenvorgaben werden externe Kosten reduziert – die konzeptionelle Arbeit konzentriert sich auf den Inhalt.

Kompatibel. Die Gestaltung des Logos gewährleistet den Einsatz in Verbindung mit anderen Zeichen und Signet der Vertreter des Landkreises.

Um die Ziele zu erreichen, die mit dem Einsatz des neuen Erscheinungsbildes verbunden sind, werden die Grundregeln für alle Mitarbeiter des Landratsamtes zugänglich gemacht. Die grundsätzlichen Gestaltungselemente werden im Downloadbereich des Intranet bzw. im Internet/Landkreisportal abgelegt.

4. Landkreisportal

Die Anforderungen und Erwartungen an die Internet-Aktivitäten eines modernen Landkreises steigen permanent. Eine effiziente Kommunikation nach außen und auch nach innen ist wichtiger denn je. Es steigt auch die Erwartung, in sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter aktiv zu werden.

Mit der Umgestaltung der Website des Landkreises Leipzig zu einer modernen Kommunikationsplattform – dem Landkreisportal – sind folgende Vorteile verbunden.

Mehr Besucher. Suchmaschinen lenken Besucher auf das Portal. Je besser das Branchenverzeichnis mit Betriebsinfos gefüllt ist, desto mehr Besucher finden den Weg über Google und andere Suchmaschinen zu Ihnen.

Mehr Leser. Jeder kann sich auf der Website zum Newsletter anmelden. Über eine Importfunktion können weitere Adressen in die Datenbank importieren werden. Der Newsletter wird im Landkreis Design gestaltet und für die gängigen Email-Clients optimiert.

Mehr Kontrolle. Ein Statistik-Tool sichert die Informationen über die Besucherströme.

Als Kernstück der Website wird ein **Branchen- und Betriebsverzeichnis** mit integrierter Landkartenansicht empfohlen. Die regionalen Unternehmen können damit ihre Betriebseinträge über eigene Benutzerkonten selbst warten.

Weitere Funktionen der Website sind etwa **Veranstaltungskalender, Stellenmarkt** und **Immobilienmarkt** für die Region. Auch Online-Gewinnspiele zur Adressensammlung, Fotogalerien und Videos lassen sich einbinden.

Die Informationsangebote sind mehrsprachig zu erarbeiten.

Als weitere Online-Werkzeuge, für den direkten Kontakt mit der Bevölkerung bietet sich die Einrichtung einer **Web-Community** an.

Eine **Suchmaschinenoptimierung** der Website hat primär zum Ziel, die Platzierungen von regionalen Unternehmen, Produkten und Angeboten bei den Suchmaschinen zu stärken.

Generell werden mit dem Portal folgende Ziele verfolgt:

Nutzung des Internets für das Regionalmarketing (Image, Bekanntheitsgrad, nach innen und außen).

Schaffung einer regionalen Informationsplattform.

Förderung der Mitarbeit regionaler Akteure (Betriebe, Vereine, Institutionen).

Effektive Kommunikation – Durch den Einsatz eines **Landkreis-Newsletters** können wichtige Informationen schnell an die richtige Zielgruppe verteilt werden.

Die regionalen Betriebe können effektiv verwaltet werden.

5. Events

Auf der Umsetzungsebene des Marketings ist eine weitere wichtige Komponente die Inszenierung wiederkehrender Events und der Auftritt des Landkreises auf regionalen bzw. überregionalen Veranstaltungen.

Die Events des Landkreises Leipzig sind in einem bestimmten zeitlichen Rhythmus wiederkehrende Ereignisse. Sie werden an festen oder auch wechselnden Orten der Region veranstaltet und mit hohem Anspruch organisiert und durchgeführt. Ziel ist es, niveauvolle Veranstaltungen für den Landkreis sprechen zu lassen und dadurch überregional einen hohen Bekanntheitsgrad zu erreichen. Die Events verknüpfen dabei die Elemente Information und Unterhaltung miteinander.

Für die Bevölkerung und Unternehmen des Landkreises besteht immer wieder ein Anlass, sich mit der Region Landkreis zu identifizieren und ein „Wir“-Gefühl zu erlangen.

Die Städte und Gemeinden, die Veranstaltungsort solcher Events sind, übernehmen die Verantwortung für die Veranstaltung. Sie aktivieren lokale Partner und unterstützen den Event mit eigenen Räumen und Personal. Die Partner der Projekte werden im Zusammenhang mit der Projektpräsentation öffentlich genannt. Die Events sind somit eine hervorragende Werbeplattform.

Veranstaltungen unter der Schirmherrschaft des Landkreises unterstützen hervorragend den Aufbau von Netzwerken und einer regionsbezogenen Identität.

Kooperation und Vernetzung als Erfolgsfaktor, Aufbau von Netzwerken unterstützen – Aufbau auf eine bestehende regionsbezogene Identität und deren ständige Förderung – Marketing nach dem Corporate Identity Konzept mit einem unverwechselbaren Corporate Design.

6. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Kernaufgabe der Öffentlichkeitsarbeit Landkreises ist die kommunikative Stützung und Begleitung des Anspruchs und Auftritts der Region. Dabei stehen folgende Themen im Mittelpunkt:

Aufzeigen der Entwicklungschancen des Landkreises

Dokumentation der Stärken und Alleinstellungsmerkmale

Darstellung der Vorzüge als attraktiver, familienfreundlicher Lebens- und Wirtschaftsraum.

Daraus ergeben sich folgende Aufgaben:

- Analyse der Landkreismaterialien (z. B. Website) auf Presse-
tauglichkeit
- Definition der relevanten Zielmedien
- Erstellung von pressekompatiblen Basisinformationen
(Downloadmöglichkeit im Portal - mehrsprachig)
- Aufbau und Pflege von Kontakten zu relevanten Journalisten
(Journalistenpool)
- Organisation und Begleitung von telefonischen und persönlichen Interviews
- Erstellung von Pressespiegeln
- Handling und Koordination von externen Dienstleistern

Zielgruppen

Zielgruppen innengerichteter Maßnahmen sind:

- die ansässige Wohnbevölkerung
- die regionale Wirtschaft (Existenzgründer, KMU, Gastronomie, Landwirtschaft, Tourismus)
- die regionalen Verwaltungen
- die regionalen politischen Instanzen
- die regionalen Bildungseinrichtungen
- die regionalen Vereine und Verbände
- die regionalen Medien (Lokal- und Regionalzeitung, Lokal-/Regionalradio und -fernsehen, Internet)

Zielgruppen außengerichteter Maßnahmen sind:

- potentielle Investoren
- Führungskräfte und Entscheidungsträger aus Wirtschaft, Kultur, Politik, Tourismus
- kooperationswillige Unternehmen, Einrichtungen und Behörden
- potentielle Besucher (Touristen, Urlauber)
- übergeordnete Verwaltungsinstanzen,
- Landespolitiker (als Multiplikatoren)
- Publikumsmedien (überregionale Tageszeitungen, Radio / Fernsehen, Internet), Fachzeitschriften

Maßnahmen

1. Dachmarkenstrategie

Das neue Logo des Landkreises Leipzig soll den positiv-dynamischen „Geist“ der Region visuell vermitteln. Es kann ergänzend von Unternehmen, Gemeinden, Vereinen und sonstigen Institutionen im Landkreis eingesetzt werden. Dabei stellt das Logo keine Konkurrenz oder Alternative zu den Logos der verschiedenen Institutionen dar, sondern wird als Zusatz, der die Zugehörigkeit zur Region und die Zusammengehörigkeit in dieser Region unterstreicht, angewendet.

Der Einsatz der Dachmarke „Landkreis Leipzig“ ist in folgenden Ausprägungen möglich:

- Standortmarke
- Partnermarke
- Touristische Marke
- Auszeichnungslabel
- Qualitätszeichen

Die Aufbereitung des Einsatzes der Dachmarkenstrategie erfolgt im speziellen **Konzept Markenarchitektur**.

Das neue Logo des Landkreises Leipzig wird als unterstützendes Element der Botschafterstrategie eingesetzt.

2. Botschafterstrategie

Die Botschafterstrategie ist eine Strategie, die auf die vielfältigen Kontakte der Menschen im Landkreis Leipzig und auf deren persönliche Ansprache, Engagement und Begeisterung aufbaut. Hierbei werden ausgewählten „Landkreisbotschaftern“ entsprechende Medien wie Botschafter-Visitenkarten und Informationsbroschüren zur Verfügung gestellt. Die Außenwirkung der Botschafter findet dabei auf unterschiedlichsten Ebenen und Anlässen statt, als Unternehmer gegenüber Kunden, Partnern oder Lieferanten, als Verein bei nationalen Vereinstreffen, als politischer Vertreter des Landkreises usw.

Die **Visitenkarte** mit dem Aufdruck „Botschafter für den Landkreis Leipzig“ erleichtert dabei die Kontaktaufnahme und erweckt Interesse und einen bleibenden Eindruck beim jeweiligen Gesprächspartner.

Mit dem Ziel einer möglichst weiten Verbreitung wird die Strategie über den Landrat, die Bürgermeister, die Kreisräte und durch die Presse der breiten Öffentlichkeit vorgestellt und zugänglich gemacht. Über diese Multiplikatoren wurden die Informationen über die neue Marke und das Botschafterkonzept dann in einem Art „Schneeballprinzip“ an einen immer größeren Kreis von Personen weitergegeben.

Mit Hilfe eines regelmäßigen **Infobriefes** per Email oder Fax erhalten die Regionalmarketing-Akteure des Landkreises Leipzig aktuelle Informationen zu Projekten, Veranstaltungen und sonstigen bedeutsamen Ereignissen im Landkreis. Informationen, die ihnen vor allem in ihrer Eigenschaft als „Botschafter“ hilfreich sein sollen.

3. Geschäftsausstattung

Das neue Erscheinungsbild des Landkreises Leipzig muss von allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Landratsamtes und aller angeschlossenen Einrichtungen getragen werden.

Im ersten Schritt ist es notwendig alle Kommunikationsmaterialien des Landratsamtes auf das neue Corporate Design umzustellen. Das betrifft nicht nur die Vereinheitlichung der Bürodokumente (Briefe, Faxe, weitere Korrespondenz), Visitenkarten, Hausmitteilungen sondern auch die Vorlagen für Präsentationen und elektronische Dokumente.

Für alle Mitarbeiter zugänglich, werden **„Faustregeln“ für die Büroanwendung** erarbeitet.

Diese legen einfache Gestaltungsregeln für die Anwendung des Logos, der Schriften und Farben fest. Weiterhin werden einfache Text- und Schriftregeln aufgestellt, die helfen die Ziele des Erscheinungsbildes umzusetzen.

Um den Einsatz des neuen Erscheinungsbildes zu vereinfachen, soll ein umfangreicher Download-Bereich mit Vorlagen und Hilfsmitteln geschaffen werden. Der Downloadbereich beinhaltet Vektordaten des Logos, PDF's der Farbbibliothek und Adobe Indesign Musterdateien.

Wir empfehlen, dass die gesamte offizielle Korrespondenz des Landkreises zukünftig das Logo vierfarbig einsetzt. Die bisher überwiegende Darstellung in schwarz/weiß prägt das neue Erscheinungsbild nur unzureichend.

4. Marketingmaterialien

Um in der Öffentlichkeit ausreichend präsent zu sein, ist es notwendig, über verschiedene Marketingmaterialien zu verfügen.

Folgende Materialien (basierend auf den bisher erstellten Unterlagen) sollten grundsätzlich zur Verfügung stehen:

- der **Botschafterflyer** mit einer Kurzdarstellung des Landkreises
- Visitenkarten „Landkreisbotschafter“
- das neue **Landkreisjournal**
- die **Landkreis – Imagebroschüre**
- Präsentationsmappe

Das Landkreisjournal berichtet in regelmäßigen Abständen über Erfolge und Initiativen im Landkreis. Es informiert zum einen große Teile der Bevölkerung und prägt damit auch das neue Erscheinungsbild des Landkreises bei Anwohnern und Besuchern.

Alle weiteren, bereits eingesetzten Marketingmaterialien müssen geprüft und auf das neue Corporate Design umgestellt werden.

Ein jährlich erscheinendes **Ferien- und Freizeitjournal** welches die kulturellen und touristischen Möglichkeiten des Landkreises Leipzig darstellt, könnte den Corporate Identity-Prozess, über die Grenzen des Landkreises hinaus, unterstützen und imagebildend wirken.

Die Erarbeitung von **Unterrichtsmaterialien** für die Schulen im Landkreis kann die Bindung der nächsten Generation an den Landkreis entwickeln. Dabei geht es darum, für die Fächer Geographie, Sozialwissenschaften und Geschichte geeignete Materialien zu entwickeln, die den Schülern den Wirtschafts- und Kulturraum Landkreis Leipzig näher bringen.

Landkreis-Eventmodul

Um die Marketingmaterialien wirksam auf Veranstaltungen zu präsentieren, bietet sich die Anschaffung eines **Landkreis-Eventmoduls** an.

Ein einfach zu handhabendes Eventmodul, gestaltet im Corporate Design des Landkreises, sollte folgende Elemente beinhalten:

- Messewand
- Roll-Up's
- klappbare Prospektständer
- einfacher Messtresen
- Display

Imagefilm

Neben der aktuellen Darstellung der Wirtschaftsregion Landkreis Leipzig werden sowohl die Entwicklung in den vergangenen Jahrzehnten als auch die Zukunftsperspektiven aufgezeigt.

Innerhalb weniger Minuten erhält der Zuschauer mit den Kapiteln Wirtschaft, Bildung, Tourismus & Freizeit, Wellness & Gesundheit sowie Wohnen & Leben einen umfangreichen Überblick über den Landkreis.

Landkreis-Community

Der Aufbau einer Landkreis-Community liefert kontinuierlich Daten über die Wahrnehmung des Landkreises durch die Einwohner und sammelt gleichzeitig wichtige Erkenntnisse und Informationen über Interessen und Bedürfnisse.

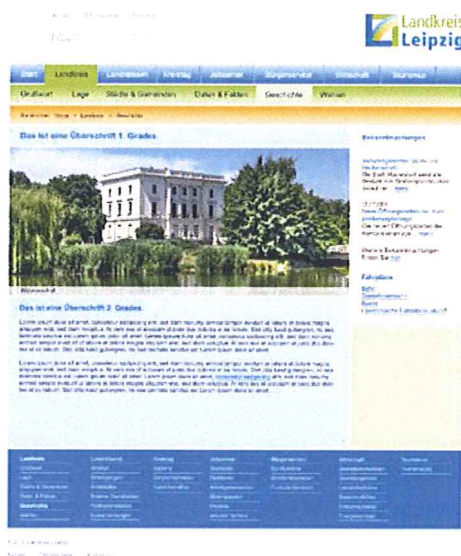
Die eigene Community bietet jederzeit die Möglichkeit, Diskussionsgruppen, Online-Umfragen oder Ideenwettbewerbe zu schalten und somit das kreative Potential der Bürger zu nutzen. Fragestellungen an die Verwaltung können in „Echtzeit“ diskutiert, neue Ideen und Angebote (z.B. von ortsansässigen Vereinen) direkt eingebracht werden. Kritik wird sofort erkannt und kann entsprechend ausgewertet werden.

Landkreisportal

Das Landkreisportal wird eine moderne Informations- und Imageplattform im Internet, die neben den normalen verwaltungstechnischen Anforderungen mit umfangreichen Funktionen speziell für die Anforderungen des Regionalmarketing ausgestattet wird. Design und Layout werden an das Corporate Design des Landkreises angepasst. Die bisher zugrunde liegende Sitemap ist zu überarbeiten und zu erweitern.

Der Funktionsumfang sollte um folgende Punkte ergänzt werden:

- Branchen und Betriebsverzeichnis des Landkreises
- Stellenmarkt
- Immobilienmarkt
- Foto- und Videogalerie
- Pressespiegel
- Newslettertool
- Downloadbereich für die Presse und Dienstleister
- interaktive Karte des Landkreises
- erweitertes Kultur- und Presseportal mit eigenen Eintragungsmöglichkeiten für alle Akteure
- **Angebotsdatenbank** zur Erfassung von Sport- und Freizeitangeboten im Landkreis sowohl für Kommunen als auch für private Anbieter
- Imagefilm
- Regionalmarketing mit seinen Zielstellungen und Initiativen



Landkreisjournal

Das Landkreisjournal informiert aktuell und kompakt über alle Ereignisse und Angebote im Landkreis. Es dient als Sprachrohr des Regionalmarketings und der Verwaltungen und hat eine ausgeprägte, imagebildende Funktion. Die Erscheinungsweise ist periodisch – halbjährlich bzw. quartalsweise. Eine teilweise oder komplette Finanzierung über Anzeigenverkauf ist möglich.

Memorystick

Das komplette Informationsangebot des Landkreises Leipzig wird, interaktiv bedienbar, auf einem Memorystick des Landkreises zusammengefasst und ausgewählten Multiplikatoren zur Verfügung gestellt.

Er dient vor allem einer schnellen und einfachen Datenübergabe an interessierte Akteure.

Der Stick trägt das Signet des Landkreises.

Ferien- und Freizeitjournal

Ein jährlich erscheinendes Ferien-Freizeitjournal des Landkreises bietet Informationen über Ausflugsmöglichkeiten, Freizeitbeschäftigungen und Empfehlungen für gastronomische Ziele im Landkreis. Die Angebote werden redaktionell aufbereitet und durch Anzeigenschaltungen unterstützt. Das Projekt sollte sich ausschließlich über Anzeigenschaltungen finanzieren.

Lokale Medien

Um die Bevölkerung mit den Ideen und Projekten im Landkreis besser bekannt zu machen, ist eine intensive Zusammenarbeit mit den lokalen Medien erforderlich. Angestrebt ist eine Medienpartnerschaft die für Kontinuität in der Berichterstattung über den Landkreis Leipzig sorgt. Wünschenswert wäre eine regelmäßig erscheinende **Sonderseite in der LVZ**, welche die Aktivitäten im Landkreis zusammenfasst und gemeinsam mit dem Logo des Landkreises erscheint.

Eine Sonderseite lässt sich auch im regelmäßig erscheinenden **Amtsblatt des Landkreises** realisieren. Als weitere Möglichkeit bietet sich die regelmäßige Publikation eines **Landkreis-Newsletters** an, der als Beilage gemeinsam mit dem Amtsblatt vertrieben wird.

Imagebroschüre

Die Erstellung und Produktion einer neuen Imagebroschüre des Landkreises Leipzig dient vor allem der Vermittlung der Vision und der Stärken der Region. In Kurzform und grafisch hochwertig werden die wichtigsten Fakten aus den Themenbereichen Wirtschaft, Familie, Kultur und Geschichte des Landkreises dargestellt. Die Entwicklung der Inhalte richtet sich an den Bedürfnissen der Zielgruppen aus. (z.B. Investoren)

Die Imagebroschüre widerspiegelt den neuen Auftritt und sichert einen hohen Wiedererkennungswert über die Grenzen des Landkreises hinaus.

Die Broschüre wird nicht ausgelegt, sondern an interessierte Akteure direkt übergeben. Der Druck sollte in einer nicht zu hohen Auflage realisiert werden, um den Bestand gering zu halten und eine regelmäßige Überarbeitung zu ermöglichen.

Die Inhalte der Imagebroschüre werden in modifizierter Form auch im Landkreisportal eingebunden.

Öffentlicher Personennahverkehr

Eine einfache Möglichkeit der schnellen Verbreitung des neuen Landkreis-Logos ist die Platzierung im Öffentlichen Nahverkehr.

Das häufige Erscheinen des Logos lässt eine schnelle Prägung des Bildes beim Betrachter zu und verstärkt den Prozess der Markenbildung.

Eine Platzierung auf Fahrausweisen oder -plänen bzw. die Gestaltung öffentlicher Verkehrsmittel in der CI des Landkreises wäre ebenfalls wünschenswert.

Anstecknadeln (Pins)

Anstecknadeln transportieren auf sympathische Weise dauerhaft das Logo des Landkreises.

Der Einsatz als preiswerter Streuartikel auf Messen und Veranstaltungen sowie zur Mitarbeiterkennzeichnung beschleunigt den Prozess der Markenbildung.

Landkreis-„App“

Mit einer eigens für den Landkreis programmierten App lassen sich zahlreiche Informationen auf kürzestem und direktem Weg zu Einwohnern und Besuchern transportieren.

Beispielsweise:

- aktuelle Informationen des Landrates
- Fahrtzeiten des Öffentlichen Personen-Nahverkehrs
- kulturelle Informationen (Kino-/Theaterprogramm, Events im Landkreis)
- Termine der Abfallentsorgung
- touristische Informationen

**Weitere externe und interne
Kommunikationsmittel**

Die detaillierte Darstellung der Leistungsfähigkeit des Landkreises Leipzig lässt sich in verschiedenen, weiteren Publikationen darstellen.

Kleinformatische Broschüren zu folgenden Themen sind vorstellbar:

- regionale Produkte
- Immobilien
- Firmenverzeichnis
- Vereine
- Landwirtschaft

Die themenbezogenen Broschüren erlauben einen serviceorientierten Überblick für relevante Zielgruppen.

Corporate Design



LOGO

Das Logo symbolisiert den Zusammenschluss der ehemaligen Landkreise Leipzig und Muldental mit den darin vertretenen Regionen Leipziger Neuseenland und Kohrener Land zu einem neuen, starken Landkreis. Dies wird besonders unterstrichen durch die klar strukturierte Form aus den beiden Initial-Buchstaben L – welche das Markenkürzel für den Landkreis Leipzig bilden. Durch die Drehung des zweiten L Initialbuchstaben um 180° gegen den Uhrzeigersinn entsteht ein quadratischer Rahmen, welcher bildgebend ist für den starken Zusammenhalt der einzelnen Regionen.

Die Dynamik und Energie des dreifarbigem Gestaltungselementes (Regenbogen) verdeutlichen die gebündelte Kraft der neuen Partner, die nun gemeinsam die Verantwortung für die Lebensqualität in der Region tragen. Richtungsweisend zeigen diese drei Kreisbogen aus der linken unteren Ecke des Rahmens nach oben, um zukünftige Veränderungen anzukündigen sowie Beweglich- und Räumlichkeit anzuzeigen.

Gleichzeitig stehen sie für das Leipziger Umland und Neuseenland, das Muldental und das Kohrener Land sowie für eine familien-, gast- und wirtschaftsfreundliche Region.

Die Besonderheit des Logos besteht darin, dass es speziell für diesen neuen Landkreis entworfen wurde und bundesweit keine Dopplung aufweist.

Es lässt sich gut reproduzieren und für die verschiedenen Print- und Onlinemedien verwenden. Dabei kommt dem individuellen Einsatz des Logos auch seine Variabilität beim Stand Wort- zu Bildmarke zugute.

Durch die Kombination aus Wort- und Bildmarke kann das Auge des Betrachters das Logo am schnellsten erschließen und der Wiedererkennungswert wird erhöht, so dass die Bildmarke dabei nach häufiger Verwendung des kompletten Logos durchaus allein stehen kann und dennoch die Wiedererkennung des Landkreises gewährleistet wird.

Die verwendeten Farben sind Blau, Grün und Ocker, die im nächsten Abschnitt beschrieben werden.

Logo-Version Wortmarke zweizeilig rechts
neben Bildmarke

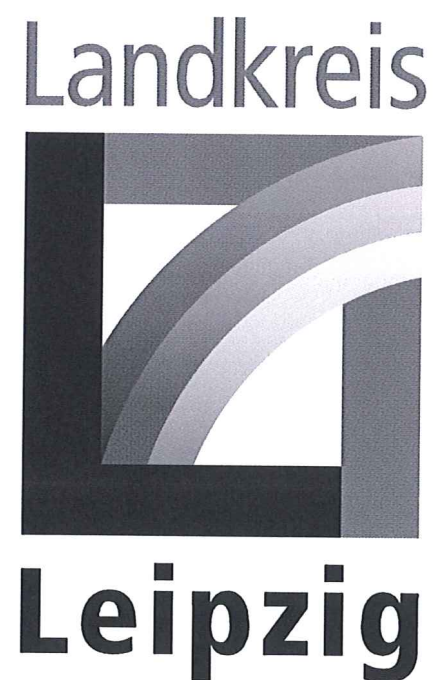


Logo-Version Wortmarke einzeilig vor und
hinter Bildmarke

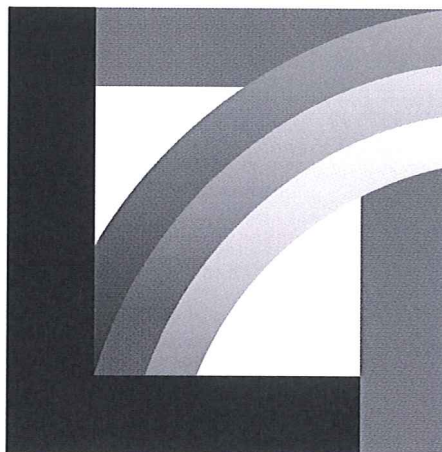
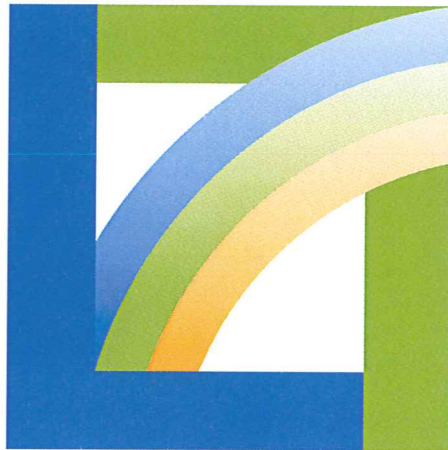
Landkreis  Leipzig

Landkreis  Leipzig

Logo-Version Wortmarke einzeilig über und
unter Bildmarke



Logo-Version Bildmarke ohne Wortmarke



FARBEN



Blau 100 %

Euroskala: C 100 M 60 Y 0 K 0

Sonderfarbe: HKS 44 K

Pantone 2945 c

Architektur: RAL 5017 (Verkehrsblau)

HTML: 2c5dad

Screen: R 44 G 93 B 173



Verlauf: von C 30 M 15 Y 0 K 0 zu C 100 M 60 Y 0 K 0



Grün 100 %

Euroskala: C 60 M 0 Y 100 K 0

Sonderfarbe: HKS 67 K

Pantone 376 c

Architektur: RAL 6018 (Gelbgrün)

HTML: 8bc604

Screen: R 139 G 198 B 4



Verlauf: von C 18 M 0 Y 29 K 0 zu C 60 M 0 Y 100 K 0



Orange/Ocker 100 %

Euroskala: C 0 M 53 Y 100 K 0

Sonderfarbe: HKS 6 K

Pantone 1505 c

Architektur: RAL 1028 (Melonengelb)

HTML: ec9a00

Screen: R 236 G 154 B 0



Verlauf: von C 0 M 13 Y 30 K 0 zu C 0 M 53 Y 100 K 0

