



Standortmarketingkonzept Mayen

- Strategieworkshop-
Komprimiertes Ergebnisprotokoll



Dr. Peter Markert
Dipl.-Geographin Mareike Merx
Sebastian Vetter B.Sc.

Mayen, 26. September 2013

Ausgewählte Ergebnisse des Strategieworkshops am 26.09.2013 im Alten Rathaus in Mayen

Vorbemerkung:

- Am 26.09.2013 fand im Alten Rathaus in Mayen der 1. Strategieworkshop zum Standortmarketingkonzept Mayen statt.
- Ziele und Inhalte des Strategiewshops waren:
 - Einstimmung auf das Projekt
 - Gemeinsame Definition eines „Anforderungsprofils“
 - Festlegung von Projektablauf und Kommunikation
 - Letztlich: Grundlage schaffen für die Umsetzung des Konzeptes

Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse des Strategiewshops zusammengefasst.

Mayen/ Aalen, Dr. Peter Markert / Mareike Merx / Sebastian Vetter, 02.10.2013

Liste der teilnehmenden Personen:

- Folgende Personen waren beim Strategieworkshop anwesend:
 - 17 Vertreter unterschiedlicher Institutionen bzw. Interessensgruppen in Mayen
- Das Ministerium für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung wurde vertreten durch:
 - Dr. Silke Dierks
- Die imakomm AKADEMIE wurde vertreten durch:
 - Dr. Peter Markert
 - Mareike Merx
 - Sebastian Vetter

Ergebnisse der Diskussion: „**Wesentliche Themen für das Stadtmarketing**“



Nachfolgend sind die Ergebnisse der Diskussion um die wesentlichen (zu bearbeitenden) Themen für das Stadtmarketingkonzept Mayen dargestellt. **Fett** hervorgehoben sind mehrfach angesprochene Themen.

- **Beschilderung / Wegeführung und deren (städtebauliche) Gestaltung in die Innenstadt**
- **Leerstandsmanagement**
- „**wirksamere**“ **Werbung**, Budgetumschichtungen
- Gastronomie / Hotellerie (fehlende Angebote/ Qualität?)
- Wettbewerbsanalyse (mit Beachtung online-Handel)
- Nutzen für **Akteure** definieren, Arbeitseffizienz erhöhen, **Motivation erhöhen**, Privatwirtschaft einbinden
- **Identität stärken** („Wir-Gefühl“ etablieren)
- Messung des Erfolges des Standortmarketingkonzeptes über Indikatoren
- Überprüfung des Einzelhandelskonzeptes
- Möglichkeit der **Kaufkraftkopplung** „Grüne Wiese“ – Innenstadt prüfen
- **Alleinstellungsmerkmale** herausarbeiten und „spannend“ verbinden
- **Gemeinsame Vermarktungsaktionen** etablieren
- **Funktionsräumliche Analyse und Gliederung** der Innenstadt
- Bienenfreundliche Stadt; „Hauptstadt der Fledermäuse“