

Ausgangslage, Rahmenbedingungen & Prozess

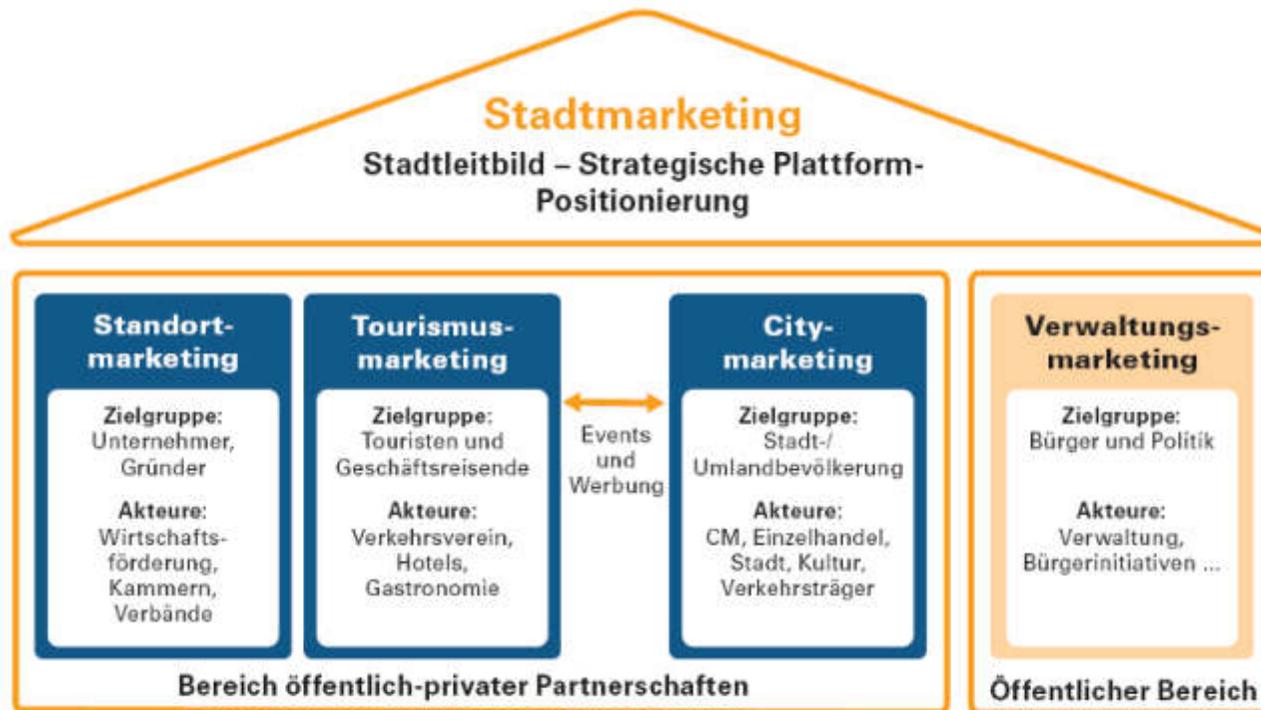


Präambel

- Primäre Zielsetzung des nachfolgenden Handlungs- und Umsetzungskonzeptes für das gesamtstädtische Arnsberg-Stadtmarketing ist insbesondere das Aufzeigen der Notwendigkeit einer Dachorganisation zur Bündelung aller Aktivitäten und Akteure, einer klaren Markenführung sowie die Entwicklung übergreifender und themenfeldbezogener Maßnahmen zur effizienten Umsetzung des Stadtmarketings.
- Dabei gilt es die vorhandenen (stadtteilbezogenen) Initiativen und Kernkompetenzen zu würdigen, aktiv einzubinden und weiter zu entwickeln.
- In die auf Initiative der Verwaltung der Stadt erfolgte Erarbeitung des Konzeptes wurden v.a. die folgenden Akteursgruppen / Initiativen aus Arnsberg aktiv eingebunden: Aktives Neheim e.V., Verkehrs- und Gewerbeverein Hüsten e.V., Verkehrsverein Arnsberg e.V., Handwerkskammer Südwestfalen, Unternehmensverband Westfalen-Mitte, ergänzt um relevante Bereiche der Stadtverwaltung.
- Die Vertreter der vorgenannten Akteursgruppen / Initiativen tragen das Konzept mit und haben am 24.08.2017 einstimmig die abschließende Handlungsempfehlung für die Politik bzw. die politische Beratung (s. S. 40 der Präsentation) beschlossen.
- Die Prozessmoderation und Fachexpertise erfolgte durch die PROJECT M GmbH

Was ist Stadtmarketing und warum wird es betrieben?

- **Ausgangspunkt:** Immer komplexeren Herausforderungen an eine Stadt: Wohn-, Wirtschafts- und Tourismusort
- **Nötig: Qualitätssteigerung aller Verwaltungsorgane**, und engere Vernetzung mit weiteren relevanten Institutionen und Akteuren



- Übergreifendes Stadtmarketing als Dach zur Koordination und Planung auf oberster Ebene („strategische Plattform“)
- Dabei enge Vernetzung und Kommunikation zwischen Standort-, Tourismus-, Innenstadtmarketing
- In der operativen Umsetzung enge Zusammenarbeit mit lokalen (kleineren) Marketingakteuren und –verantwortlichen

Ein gesamtstädtischer Vermarktungsansatz zur Vernetzung der Stadtteile sowie zur Schaffung und Nutzung von Synergien

- **Ausgangslage:** polyzentrische Struktur und junges Alter der Stadt (1975)
 - Eigenständige lokale Identitäten
 - Eigene stadtteilspezifische Stärken / Kernkompetenzen
 - Überdurchschnittliches bürgerschaftliches Engagement
- **Herausforderung:**
 - Zusammenwachsen der Stadtteile
 - Entwicklung einer gemeinsamen Identität
 - Bewahrung und Weiterentwicklung der individuellen Stärken der Stadtteile
 - Aber gemeinsame Vermarktung, Produktentwicklung, etc. unter einem Dach
 - Inwertsetzung der „Scharnierfunktion“ Arnsbergs zu Ruhrgebiet und Sauerland

Was bisher geschah – Der Gesamtprozess zur Optimierung und Weiterentwicklung der gesamstädtischen Marketingaktivitäten Arnbergs

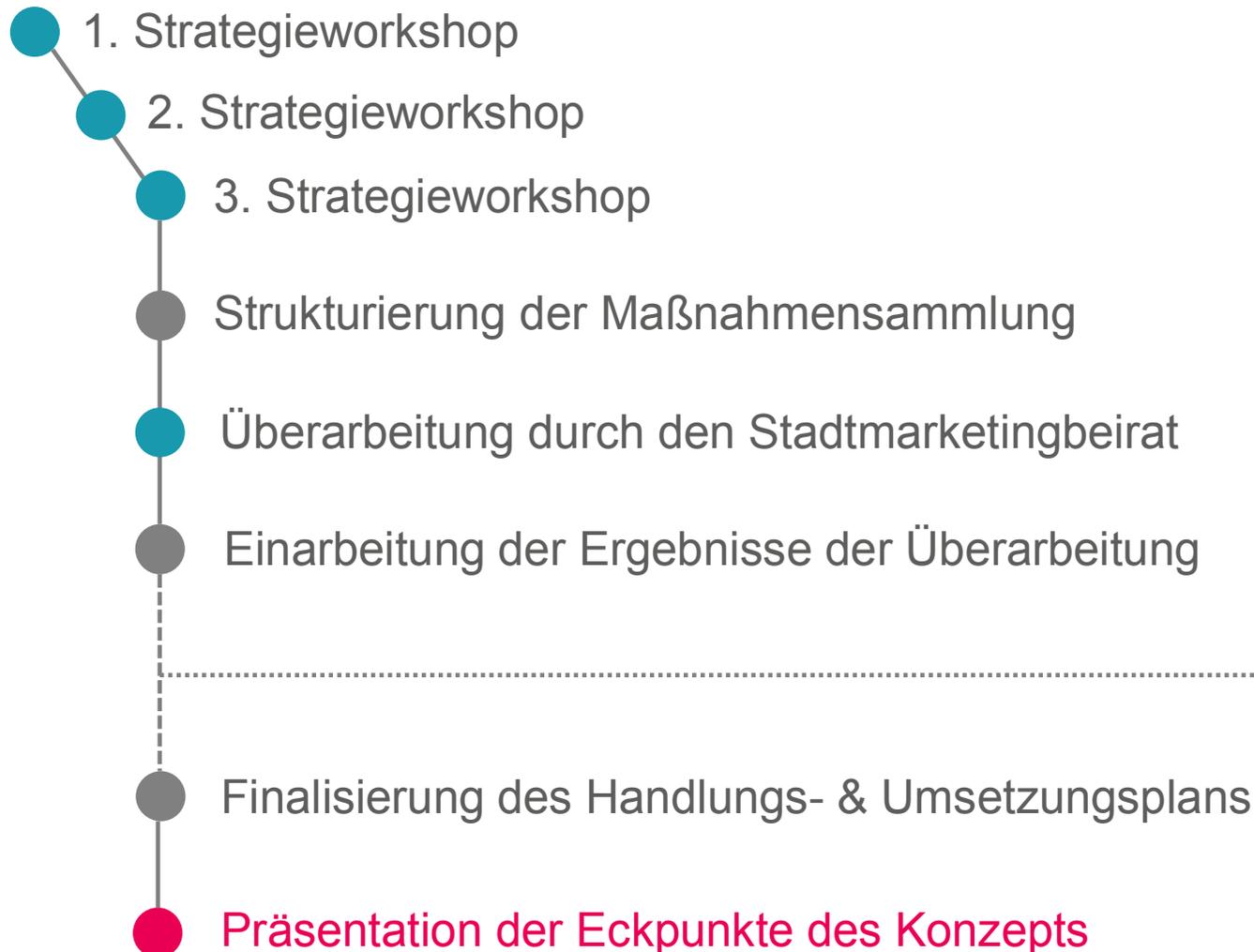
- **Analyse:** Markenwerte, Markenleistungen, Emotions- und Werteanalyse, SWOT-Analyse
- **Leitbildentwicklung (2012):** Vision Arnberg 2020
- **Stadtentwicklungskonzept:** STEK 2009 & 2012
- **Logoentwicklung (2014):** Kernkompetenzen, Kernleistungen, Wort-/Bildmarke

= Grundlagen für die Weiterentwicklung der Stadtmarketingaktivitäten



**Strategieworkshops
mit dem Stadtmarketingbeirat**

Was bisher geschah – Der Gesamtprozess zur Erarbeitung des Handlungs- und Umsetzungsplans für das gesamtstädtische Marketing



Parallel:

Intensiver Abstimmungsprozess mit dem Auftraggeber:

- > 15 Gespräche zwischen PROJECT M und AG
- Berücksichtigung aktueller Trends in der Stadt
- Einarbeitung exklusiven Know-Hows in Organisation, Finanzierung und Maßnahmen

= Optimierung des Handlungs- & Umsetzungsplans

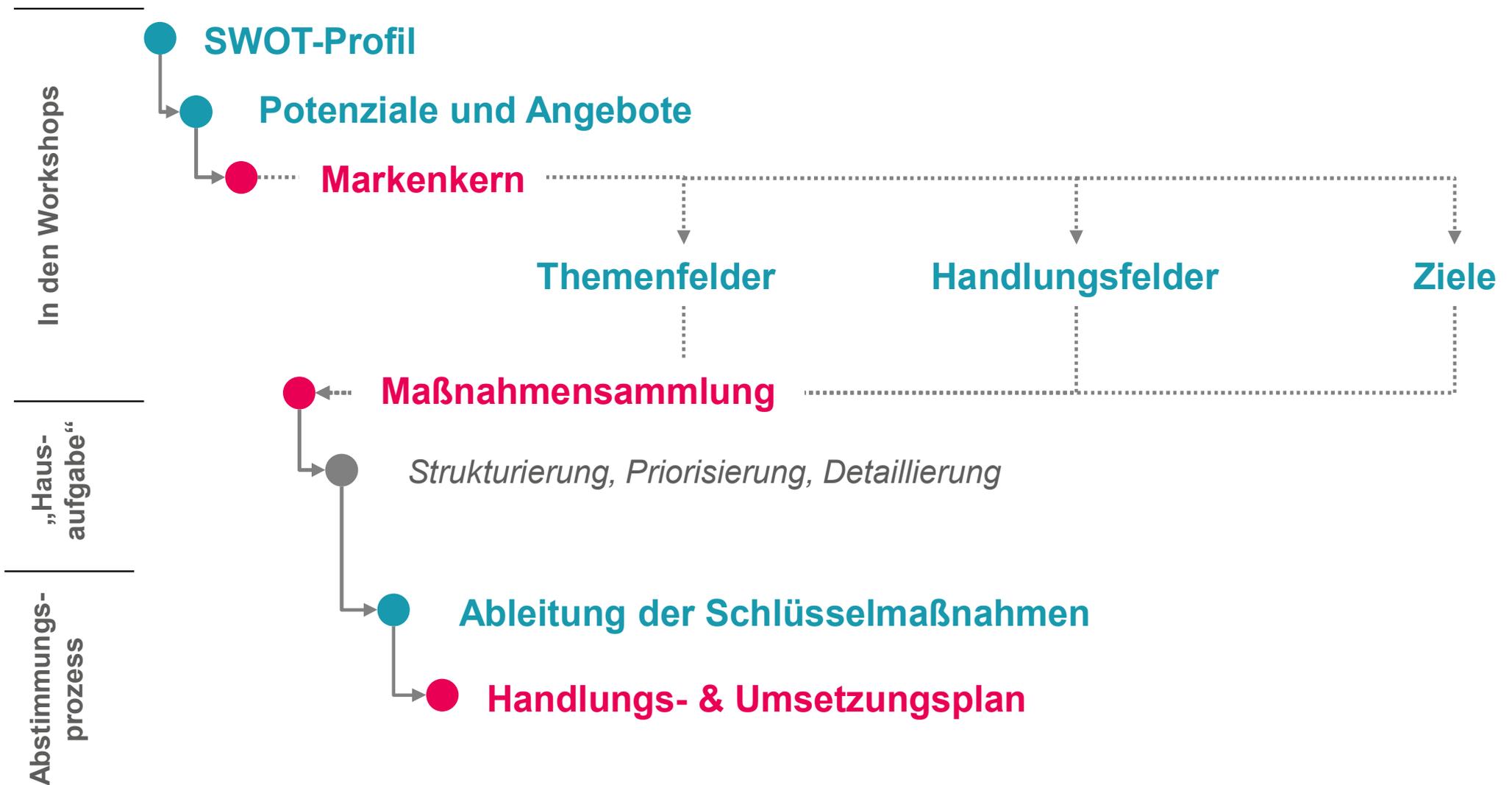


2

Die Marke Arnsberg – Themenstränge und Handlungsfelder



Schematische Darstellung des Prozesses – Vom übergreifenden Markenkern zu den detaillierten Maßnahmen



Die Markenkern Arnsberg – Arbeitstitel: Energien.



2 sich ergänzende Themenstränge der Marke Arnsberg **gemeinsam** identifiziert:

Mensch & Leben

Innovation & Wirtschaft

Markenkern als Grundlage ...

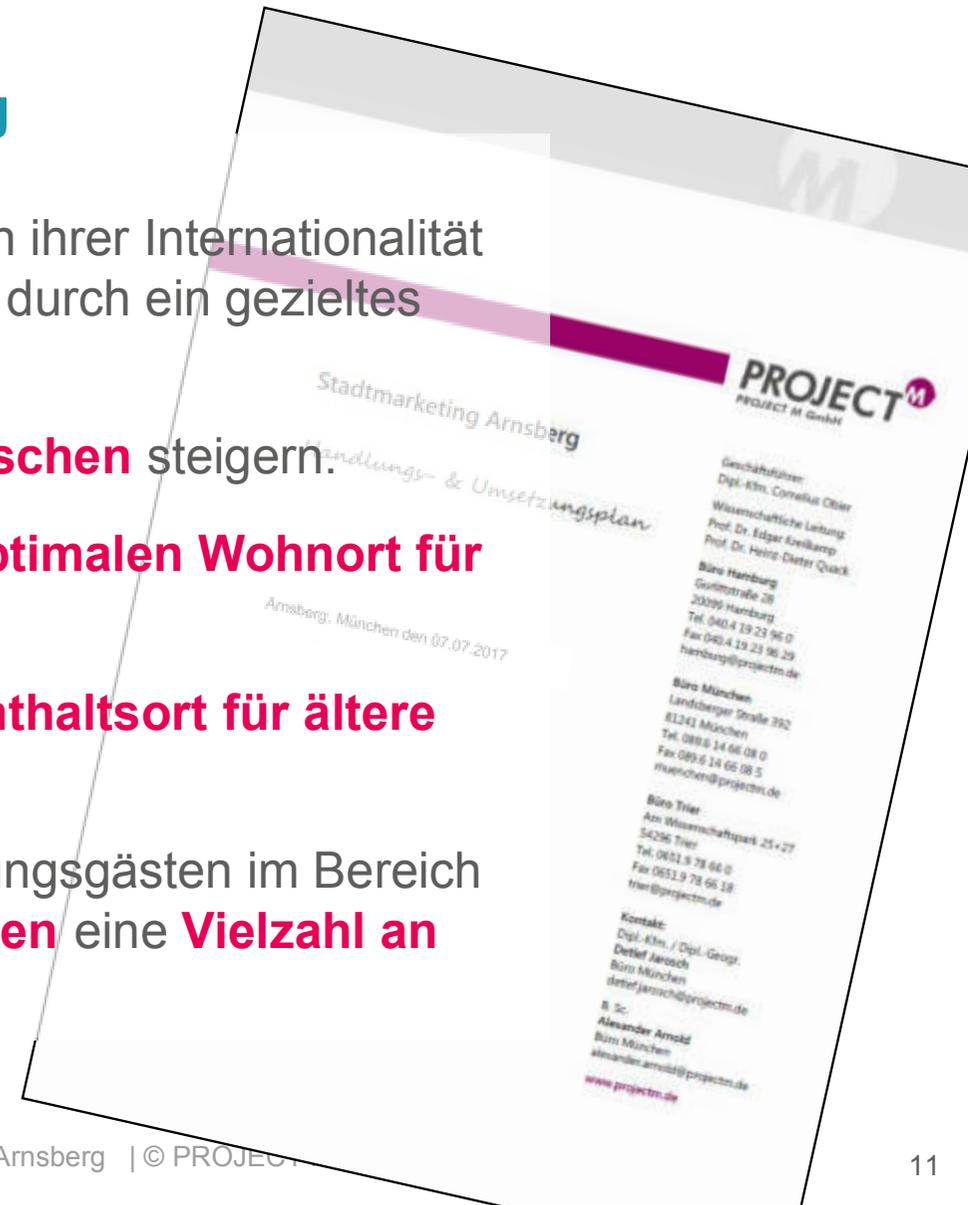
- ... zur Identifikation der „**Werte**“ der Stadt Arnsberg: „Was macht die Stadt Arnsberg aus?“
- ... zur Ableitung der **Potenziale und Themen**: „Wie kann sich die Stadt profilieren?“
- ... zur **marketingtechnischen Weiterentwicklung**: Wort-Bild-Marke, Marketingkampagnen, Corporate Identity, Slogans etc.

Profilierung der Stadt Arnsberg – aus der Summe an Werten und Potenzialen der Stadt wurden 5 Leitsätze abgeleitet

Die 5 Leitsätze des Stadtmarketings Arnsberg

1. **Kleine, mittlere und große Unternehmen**, auch in ihrer Internationalität sowie das **regionale Regierungszentrum** werden durch ein gezieltes Standortmarketing **gestärkt**.
2. Die Stadt steigert ihre **Attraktivität für junge Menschen** steigern.
3. Die Stadt wird in den nächsten Jahren zu einem **optimalen Wohnort für (junge) Familien**.
4. Arnsberg wird zu einem **perfekten Wohn- & Aufenthaltsort für ältere Generationen**.
5. Die Stadt bietet **Touristen** (Tages- und Übernachtungsgästen im Bereich Business/MICE* und Tourismus) **aller Altersgruppen** eine **Vielzahl an Freizeit- und Entspannungsmöglichkeiten**.

* MICE = Meetings, Incentives, Conventions, Events



Sechs Handlungsfelder zur adäquaten Umsetzung der Potenziale

THEMENÜBERGREIFEND

**MARKE- &
MARKENMANAGEMENT**

**ORGANISATION
& NETZWERKMANAGEMENT**



THEMENORIENTIERT

**PRODUKT
& VERTRIEB**

**QUALITÄT
& SERVICE**

**PERSONAL
& QUALIFIKATION**

**INFRASTRUKTUR
& ERREICHBARKEIT**

Themenübergreifende Maßnahmen zur Entwicklung eines Rahmens für ein effizientes Stadtmarketing innerhalb der Handlungsfelder - Übersicht

- 1 **Managementstruktur**
- 2 **Optimierung Internetauftritt**
- 3 **Kommunikationskonzept**
- 4 **Kommunikationsplattform**
- 5 **Schlüsselakteure**
- 6 **Networking**
- 7 **Veranstaltungskonzept**
- 8 **Kommunale Schlüsselinfrastruktur**
- 9 *Tourismus: Optimierung Produktmanagement-Konzept*
- 10 *Tourismus: Optimierung Vermarktungs- & Vertriebskonzept*



Themenübergreifende Maßnahmen zur Entwicklung eines Rahmens für ein effizientes Stadtmarketing innerhalb der Handlungsfelder

Managementstruktur:

Aufbau einer gesamtstädtischen Managementstruktur für Stadt- und Tourismusmarketing mit den Aufgaben:

- 1) Initiierung und Koordination des gesamten Umsetzungsprozesses
- 2) Definition des Ressourceneinsatzes
- 3) Definition von Zuständigkeiten und Verantwortungen
- 4) Schaffung eines Rahmens unter Berücksichtigung individueller Bedürfnisse und Anforderungen für die Weiterentwicklung der einzelnen Themenfelder



Themenübergreifende Maßnahmen zur Entwicklung eines Rahmens für ein effizientes Stadtmarketing innerhalb der Handlungsfelder

Optimierung Internetauftritt:

- 1) Aufbau einer ausgereiften, intuitiven und ansprechenden Online-Präsenz, ausgerichtet auf die Markenpersönlichkeit und die zukünftigen Zielgruppen der Stadt
- 2) Verstärkte, zielgerichtete Aktivität im Social-Media Bereich



Themenübergreifende Maßnahmen zur Entwicklung eines Rahmens für ein effizientes Stadtmarketing innerhalb der Handlungsfelder

Kommunikationskonzept:

Ausarbeitung eines nach innen gerichteten Kommunikationskonzeptes zur adäquaten Vermittlung des Prozesses an alle Interessensgruppen und zum Aufbau von Netzwerken.

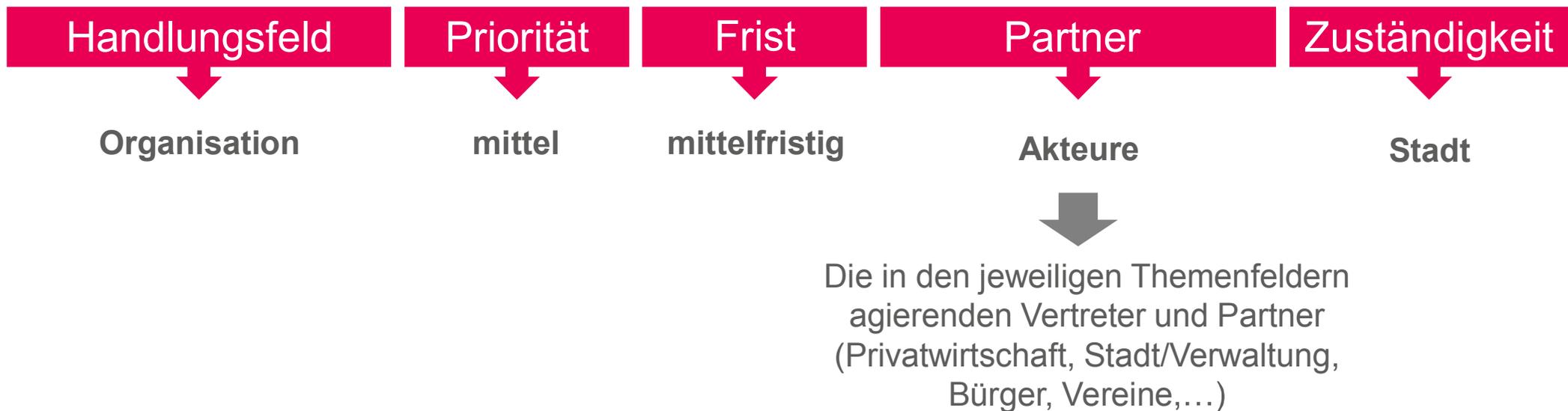


Themenübergreifende Maßnahmen zur Entwicklung eines Rahmens für ein effizientes Stadtmarketing innerhalb der Handlungsfelder

Kommunikationsplattform:

Entwicklung und Etablierung einer Kommunikationsplattform zur:

- 1) öffentlichen Information interessierter Zielgruppen (Bürger/Gäste)
- 2) internen Verfügbarmachung relevanter Informationen für die eingebundenen Akteure/Partner



Themenübergreifende Maßnahmen zur Entwicklung eines Rahmens für ein effizientes Stadtmarketing innerhalb der Handlungsfelder

Schlüsselakteure:

Identifizierung, Einbindung und Koordinierung der wichtigsten Partner zur Umsetzung des Prozesses und zur weiteren Vernetzung



Themenübergreifende Maßnahmen zur Entwicklung eines Rahmens für ein effizientes Stadtmarketing innerhalb der Handlungsfelder

Networking:

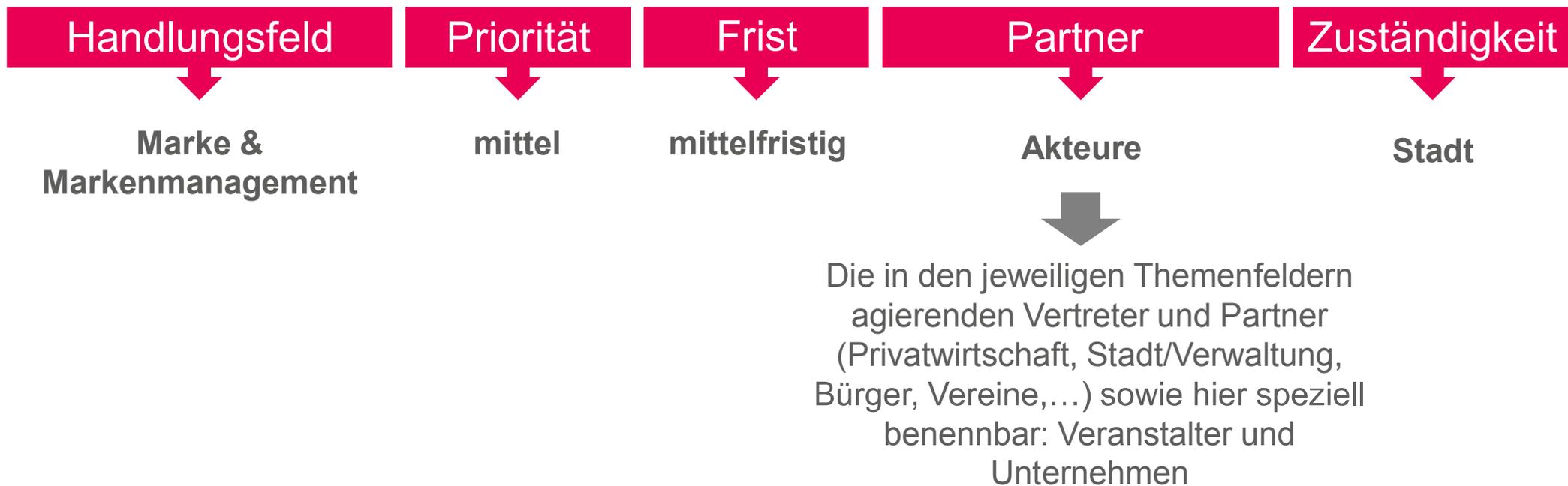
Aufbau und Pflege eines übergeordneten Netzwerks aus den entsprechenden Themenfeldern zur Gewährleistung eines synergetischen Vorgehens innerhalb der einzelnen Themenfelder (Vermeidung von konfliktären Doppelstrukturen)



Themenübergreifende Maßnahmen zur Entwicklung eines Rahmens für ein effizientes Stadtmarketing innerhalb der Handlungsfelder

Veranstaltungskonzept:

Planung und Durchführung von stadtteil- und branchenübergreifenden Veranstaltungen und Projekte zur Förderung des Gemeinschafts- & Markenverständnisses



Themenübergreifende Maßnahmen zur Entwicklung eines Rahmens für ein effizientes Stadtmarketing innerhalb der Handlungsfelder

Kommunale Schlüsselinfrastruktur:

- 1) Konzept zur zukunftsfähigen und markenkonformen (Weiter-)Entwicklung der wichtigsten Infrastrukturen (z.B. NASS, Sole-Park, Freizeiteinrichtungen, Schulen, Verwaltungseinrichtungen,...)
- 2) Identifikation und ggf. Schließung der Angebotslücken



Themenübergreifende Maßnahmen zur Entwicklung eines Rahmens für ein effizientes Stadtmarketing innerhalb der Handlungsfelder

Tourismus: Optimierung Produktmanagement-Konzept:

- 1) Weiterentwicklung markenadäquater Produktentwicklung
- 2) Förderung von Cross- & Up-Selling zwischen relevanten Leistungsanbietern zur Verknüpfung der Themen („Packages“)



Themenübergreifende Maßnahmen zur Entwicklung eines Rahmens für ein effizientes Stadtmarketing innerhalb der Handlungsfelder

Tourismus: Optimierung Vermarktungs- & Vertriebskonzept:

Entwicklung unter Einbindung aller relevanten Partner / touristischen Leistungsträger



Zwei identifizierte Themenstränge mit spezifischen Potenzialen und Einzelthemen zum Erhalt und Ausbau individueller, ortsspezifischer Stärken



Dachmarke –
ARNSBERG

ENERGIEN

Mensch & Leben

Kultur, Geschichte,
Tradition & Gastlichkeit

Natur & Aktiv

Einkaufen

Vitalität

Innovation & Wirtschaft

Digitalisierung

Wohnen

Einzelhandel

Holzwirtschaft

Produktive Stadt

Lichttechnik

Bildung

Kongress & Tagung

Handlungsstrang Mensch & Leben: Kultur Geschichte, Tradition & Gastlichkeit - Übersicht

 <p>Historische Altstadt</p>	<p>historische Sehenswürdigkeiten</p> <p>jüdisches Leben Aussichtsturm Möhnesee „Klanghaus Arnsberg“ Klöster</p> <h2>Kultur, Geschichte, Tradition & Gastlichkeit</h2> <p>„Diaphaner Raum“ Kunst im öffentlichen Raum</p> <p>historische Altstadt Arnsberg Stadttürme Baudenkmäler</p> <p>neue Architektur historische Friedhöfe Schlösser</p>	 <p>Historische Altstadt</p>	<p>Ergänzende Ergebnisse aus der Diskussion:</p> 
<p>Zielgruppen & Reichweite</p>	<p>Derzeit:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tagesgäste (Kulturinteressierte und Veranstaltungen) ▪ i.w.S. kirchlich bzw. spirituell Motivierte (z.B. Klöster) ▪ Identifizierungspunkt der Einheimischen <p>Perspektivisch:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausdehnung des touristischen Einzugsgebietes auf (über)regionale Ebene 	<p>Sammlung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gastronomie als wesentlicher Bestandteil des Themas – Aufnahme des Begriffs „Gastlichkeit“ ▪ Vermarktung des Themas als Gesamtpaket – bietet Anhaltspunkte zur Bündelung von Angeboten „Kultur & Gastronomie“ ▪ Freilichtbühne als Verknüpfung zum Thema Natur <p>Ansatzpunkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vielfältiges und hochwertiges Gastronomieangebot in nahezu allen Stadtteilen ▪ „Kneipen-Nacht“ als positives Beispiel für Inszenierung des Angebots 	
<p>Anforderungen</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inwertsetzung historischer Denkmäler und Plätze ▪ Inszenierung und Thematisierung des kulturellen Erbes ▪ Veranstaltungen zur Inwertsetzung und Kommunikation des kulturellen Angebots ▪ Ausbau des kulinarischen Angebotes – Regionalität 		

Kernkompetenz liegt hier in Arnsberg (= AltArnsberg):



- Der **Fokus der Produkt- & Angebotsentwicklung** wird auf AltArnsberg gelegt
- Das bedeutet aber **nicht**, dass diese Angebote **ausschließlich dort** stattfinden (wie z.B. die gastronomischen Angebote, ...)
- Ein übergreifendes Marketing **kommuniziert die Kernkompetenzen, fördert Netzwerke** und **sorgt für ergänzende Angebote** in der Umgebung

Handlungsstrang Mensch & Leben: Kultur Geschichte, Tradition & Gastlichkeit - Schlüsselmaßnahmen

Maßnahme	Handlungsfeld	Prio.	Frist	Partner	Zuständig-keit
Internetauftritt: Entwicklung eines ansprechenden, spannenden und aktuellen Veranstaltungsplans auf der neuen Website	Produkt & Vertrieb	Hoch	Kurzfristig	Akteure	Stadt
Kommunikation der Arnsberg-spezifischen USPs zur wettbewerbsfähigen Positionierung der Kultur & Tradition – z.B. Kommunikation des einzigartigen intakten Regierungsviertels, Kunst im öffentlichen Raum, etc.	Produkt & Vertrieb	Hoch	Kurzfristig	Stadt	Neue Stelle
Ausbau eines branchenübergreifenden Netzwerks zur Gewährleistung des regelmäßigen Austauschs und der Kooperation (z.B. zwischen Gastronomie & Beherbergungsbetrieben oder Kultur & Gewerbe)	Organisation & Netzwerkmanagement	Mittel	Mittelfristig	Akteure	Neue Stelle
Schlüsselprodukte: Bestandsaufnahme bestehender Produkte und Angebote in Gastronomie, Hotellerie und Kultur	Produkt & Vertrieb	Mittel	Mittelfristig	Akteure	Neue Stelle
Förderung der intensiven Vernetzung der Leistungsträger auch über die Stadtgrenzen hinaus	Organisation & Netzwerkmanagement	Mittel	Mittelfristig	Akteure	Neue Stelle
Umsetzung von betriebs- & branchenübergreifenden gemeinsamen Projekten und Veranstaltungen	Organisation & Netzwerkmanagement	Mittel	Mittelfristig		Neue Stelle

Handlungsstrang Mensch & Leben: Einkaufen - Übersicht

Neheim

Direktvermarkter
Einkaufszentrum Neheim Internationaler Käsemarkt
Regionales Einkaufszentrum
Wochenmärkte Solitäre (Besonderheiten) Bioläden Outlets
„Shopping unter freiem Himmel“ 172 Geschäfte Slowfood

Zielgruppen & Reichweite

- Versorgungs- und Erlebnisangebot für **Einheimische** und das direkte Umfeld
- Ergänzendes Angebot für **alle Arten von Touristen**

Perspektivisch:

- Etablierung eines Shopping-Tourismus in Arnsberg
- Ausdehnung des Einzugsgebiets

Anforderungen

- Optimale Inszenierung des „Shoppings unter freiem Himmel“ (z.B. Veranstaltungen, Thementage, thematische Märkte etc.)
- **Erweiterung der Angebotspalette** – ggf. auch „unter einem Dach“
- Vermeidung von **Kannibalisierungseffekten und Leerstand!**
- ...

Workshop-ergebnis

Kernkompetenz liegt hier klar in Neheim:

- Der **Fokus der Produkt- & Angebotsentwicklung** sowie des **Leerstandsmanagements** wird auf Neheim gelegt
- Das bedeutet aber **nicht**, dass diese Angebote **ausschließlich dort** stattfinden (wie z.B. weitere Einzelhändler in anderen Stadtteilen, ...)
- Ein übergreifendes Marketing **kommuniziert die Kernkompetenzen, fördert Netzwerke** und **sorgt für ergänzende Angebote** in der Umgebung

Handlungsstrang Mensch & Leben: Einkaufen - Schlüsselmaßnahmen

Maßnahme	Handlungsfeld	Prio.	Frist	Partner	Zuständigkeit
Schlüsselinfrastruktur: 1) Optimierung der Angebote zur Etablierung Arnsbergs als „regionales Einkaufszentrum“ 2) Verstärktes Leerstandsmanagement betreiben 3) Schließung der Lücke von Ladenlokalen >500m ²	Infrastruktur & Erreichbarkeit	Hoch	kurzfristig		Einzelhändler-Gemeinschaft
Schlüsselakteure: 1) Identifizierung, Einbindung und Koordinierung der wichtigsten Partner zur Umsetzung des Prozesses und zur weiteren Vernetzung („Stärken stärken“) 2) Einbeziehung der Immobilien und Grundbesitzer in den Umsetzungsprozess zur gemeinsamen Erarbeitung von für beide Seiten sinnvollen (Nutzungs-)Konzepten	Organisation & Netzwerkmanagement	Hoch	Mittelfristig		Einzelhändler-Gemeinschaft
Kommunikationskonzept: Ausarbeitung eines nach innen gerichteten Kommunikationskonzeptes zur Vermittlung der Prämissen und der Wichtigkeit von Kooperationen und eines gemeinsamen Agierens	Infrastruktur & Erreichbarkeit	Hoch	Mittelfristig	Einzelhandel	Neue Stelle
Qualitätsoffensive: 1) Förderung des Erlebniskaufs / Käuferlebnisses durch Gewährleistung eines durchgängigen Wohlfühlambientes (Steigerung der Aufenthaltsdauer, Modernisierung Neheimer Markt, WLAN) 2) Leitfaden zur Abstimmung des Angebots und der Verfügbarkeit als Teil eines ganzheitlichen Käuferlebnisses (Öffnungszeitenmanagement) 3) Zur Absicherung der lokal angebotenen Produkte + Dienstleistungen: regionales Online-Kaufhaus	Qualität & Service	Mittel	Mittelfristig		Einzelhändler-Gemeinschaft
Entwicklung eines strategischen Nutzungsplans mit den Zielen: 1) Gewährleistung der täglichen Grundversorgung in der gesamten Stadt 2) Bereitstellung eines auf die Bedürfnisse der Zielgruppen abgestimmten, ergänzenden Angebots	Infrastruktur & Erreichbarkeit	Mittel	Mittelfristig		Stadt



Handlungsstrang Mensch & Leben: Natur & Aktiv - Übersicht

 <p>Sport- und Sole-Park</p>	<p>Freizeitbad NASS Radfahren in der freien Natur Wandern Naturpark Arnberger Wald Seen Solepark „Große Wiese“ Arnberger Naturerlebnisse Natur/Aktiv Wildpark Vofswinkel Ruhrtalradweg Walken Laufen Erlebnis-Bauerhof Tiggerdorf „Green Capital“ Segelfliegen & Ballonfahrten</p>	 <p>Sport- und Sole-Park</p>	<p>Ergänzende Ergebnisse aus der Diskussion:</p> 
<p>Zielgruppen & Reichweite</p>	<p>Derzeit:</p> <ul style="list-style-type: none"> Naherholung & Freizeit für Einheimische & enges Umland Naturaffine und aktive Gäste (z.B. (Fern)Radfahrer) <p>Perspektivisch:</p> <ul style="list-style-type: none"> Erweiterung des touristischen Einzugsgebiets – Thema Wandern „Wochenend-Tipp“ für Städter aus dem Ruhrgebiet 	<p>Sammlung</p> <p>Weitere Potenziale:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ruhrtal-Radweg- Ranger – ist zwar als USP in Qualität und Service vorhanden aber wenig bekannt Möglichkeit zu einer Vielzahl an Bed+Bike Zertifizierungen Freilichtbühne als Verknüpfung zum Thema Kultur <p>Ansatzpunkte zur Profilierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> Optimierung und Weiterentwicklung der Wanderwegeinfrastruktur Schaffung von Netz-Routen und der Funktion eines „Knotenpunkts“ für Wanderer / Radfahrer 	
<p>Anforderungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> Ausbau, Modernisierung und Pflege der vorhandenen Wege-Infrastrukturen und Produkte Ausbau, Attraktivierung und thematische Inwertsetzung relevanter Standorte (z.B. „Große Wiese“) Kommunikation der „Green City“ und des Erholungswertes ... 		

Kernkompetenz liegt hier in Hüsten:



- Der **Fokus der Produkt- & Angebotsentwicklung** wird auf Hüsten gelegt
- Das bedeutet aber **nicht**, dass diese Angebote **ausschließlich dort** stattfinden (wie z.B. der Ruhrtalradweg, Wanderwege, ...)
- Ein übergreifendes Marketing **kommuniziert die Kernkompetenzen, fördert Netzwerke** und **sorgt für ergänzende Angebote** in der Umgebung

Handlungsstrang Mensch & Leben: Natur & Aktiv - Schlüsselmaßnahmen

Maßnahme	Handlungsfeld	Prio.	Frist	Partner	Zuständig-keit
Regionale Vermarktung des Themas „Natur & Aktiv“ und Hervorhebung des USPs (z.B. Sole)	Produkt & Vertrieb	Hoch	Mittelfristig		Stadt
Gewährleistung ausreichender Finanzmittel und Entwicklung eines entsprechenden Konzepts zur effizienten Verteilung (ggf. unter Akquise von Fördermitteln z.B. LEADER)	Organisation & Netz- werkmanagement	Hoch	Langfristig		Stadt
Schlüsselakteure & -veranstaltungen als „Multiplikatoren“ in Hotellerie, Gastronomie und Einzelhandel, identifizieren und akquirieren zur Generierung von Wiederkehrern / Stamm- kunden	Organisation & Netz- werkmanagement	Mittel	Mittelfristig		Neue Stelle
Schlüsselprodukte: Identifikation, Inszenierung und Pflege vorhandener USPs (z.B. „Renaturierte Ruhr“, benachbarte Seen)	Produkt & Vertrieb	Mittel	Mittelfristig		Neue Stelle
Qualitätsoffensive: NASS als Touch-Point und „Zentrale Schaltstelle des The- menfelds“ (z.B. Nutzung der Öffnungszeiten zur Verbesse- rung der Informationslage für Gäste) - Ergänzend: digitale Info terminals; auch: Wildwald Vosswinkel	Qualität & Service	Mittel	Langfristig	Anbieter ent- sprechender Produkte	NASS

Handlungsstrang Mensch & Leben: Vitalität - Übersicht

	<p>(Grüne) Wellness Uni-Institut für Notfallmedizin Klinikum Arnberg Fitnessstudios VITALITÄT Wellness & Gesundheit Fachärzte medizinisch-therapeutische Leistungen Sport- und Solepark Therapiezentrum Freizeitbad NASS</p>		<p>Ergänzende Ergebnisse aus der Diskussion:</p> 
<p>Zielgruppen & Reichweite</p>	<p>Derzeit:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Versorgungsleistungen für Einheimische und enges Umland ▪ medizinisch-therapeutische Patienten <p>Perspektivisch:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesundheitsorientierte Gäste, Einheimische und Unternehmen (z.B. BGF, wohnortnahe Reha) ▪ erweiterter Versorgungsradius ins Umland (bis 40 min) 	<p>Sammlung</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Begriff „Vitalität“ spiegelt Potenziale der Stadt besser wieder als „Gesundheit“ → Konnotation von Gesundheit bei vielen ggf. verbunden mit „Gebrechen“, „Alter“, etc. ▪ Vitalität und Wohlbefinden im Kontext der aktuellen „Gesundheits-Trends“ im Sinne einer Lebenseinstellung stärker in den Fokus rücken ▪ Potenziale durch eine Vielzahl von Sportmöglichkeiten und Fitnessstudios werden als sehr wichtig angesehen
<p>Anforderungen</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau der gesundheitsorient. Kompetenzen z.B. im NASS ▪ Kommunikation des gesundheitl. Mehrwerts der Stadt ▪ Vermarktung der Thermalsole als Heilmittel und Erlebnis ▪ Schaffung/ Ausbau eines entsprechenden präventiven med.-therap. Angebots – ggf. auch touristisch (Beherbergung?) ▪ ... 		

Kernkompetenzen müssen in der Stadt verteilt werden:



- Der **Fokus der Produkt- & Angebotsentwicklung** muss zunächst auf die Schlüsselakteure gelegt werden (z.B. NASS, ...)
- Hinsichtlich des demographischen Wandels muss ein gesundheitsbezogenes (Grund-)Angebot gut erreichbar und optimal verteilt werden

Handlungsstrang Mensch & Leben: Vitalität - Schlüsselmaßnahmen

Maßnahme	Handlungsfeld	Prio.	Frist	Partner	Zuständigkeit
Schlüsselakteure und Potenziale im Bereich „Vitalität“ identifizieren und entsprechend inszenieren	Organisation & Netzwerkmanagement	Hoch	Kurzfristig		Neue Stelle
Produktmanagement-Konzept: 1) markenadäquate Produktentwicklung zum Thema „Vitalität“ 2) Förderung von Cross- & Up-Selling zwischen relevanten Leistungsanbietern zur Verknüpfung der Themen („Packages“ – z.B. NASS und Gesundheitshotel, etc.)	Produkt & Vertrieb	Hoch	Mittelfristig	Akteure	Neue Stelle
Schlüsselinfrastruktur: Ausbau / Weiterentwicklung des NASS und der „Großen Wiese“ als zentrales Vitalitätszentrum	Infrastruktur & Erreichbarkeit	Hoch	Langfristig		Stadt
Schlüsselprodukte: Bestandsaufnahme bestehender Produkte und Angebote der Stadt im Bereich „Vitalität“, Inszenierung der USPs (z.B. Sole oder „Sauna unter freiem Himmel“)	Produkt & Vertrieb	Mittel	Mittelfristig	Akteure	Neue Stelle
Netzwerk- & Kommunikationsplattform: Entwicklung und Etablierung einer Plattform zur Förderung des Informationsflusses zwischen den Leistungsträgern und Bündelung des Angebots	Organisation & Netzwerkmanagement	Mittel	Mittelfristig		Neue Stelle

Handlungsstrang Innovation & Wirtschaft: Produktive Stadt - Übersicht

 <p>Lichtkunst Digitales Forum „Weltmarktführer“ LED-Kompetenzzentrum digitale Wirtschaft Kultur- & Kreativwirtschaft Die Produktive Stadt (Wirtschaft) „Start-Ups“ starke Marken Lichttechnisches Zentrum</p>	 <p>Lehr- & Versuchsforstamt Forstliches Bildungszentrum für Waldarbeit und Forsttechnik Green City private Unternehmen Country Lodge Arnsberger Netzwerk Wald, Holz, Papier Sitz des Landesbetriebs Wald & Holz NRW Jugendwaldheim Obereimer WEPA FHS Holztechnik</p>
<p>Zielgruppen & Reichweite</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kleine und mittelständische Unternehmen (Lichttechnik, Forstwirtschaft, Hygieneartikel...) ▪ Arbeitsplatzsicherung für Einwohner ▪ Arbeitsplatzangebot für zukünftige Einwohner ▪ Marktführende Unternehmen (Cluster) <p>Perspektivisch:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Generator/Motor für „Start-Ups“ 	<p>Zielgruppen & Reichweite</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kleine und mittelständische Unternehmen ▪ Arbeitsplatzsicherung für Einwohner ▪ Arbeitsplatzangebot für zukünftige Einwohner <p>Perspektivisch:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ „Start-Ups“ – auch Stichwort „Nachhaltigkeit & Umweltschutz“
<p>Anforderungen</p>  <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bereitstellung relevanter Basisinfrastrukturen (z.B. Straßennetz, Glasfaser-Internet etc.) ▪ Weitere Profilierung des lukrativen Wirtschaftsstandorts zur Generierung von Synergieeffekten (z.B. Industriepark, Wirtschaftsverband) ▪ Ansiedlung weiterer relevanter Unternehmen für vertikale Verflechtungsmöglichkeiten (Synergien) ▪ ... 	<p>Anforderungen</p>  <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bereitstellung relevanter Basisinfrastrukturen (z.B. Straßennetz, Glasfaser-Internet etc.) ▪ Weitere Profilierung des lukrativen Wirtschaftsstandorts zur Generierung von Synergieeffekten (z.B. Industriepark, Wirtschaftsverband) ▪ Ansiedlung weiterer relevanter Unternehmen für vertikale Verflechtungsmöglichkeiten (Synergien) ▪ ...
 <p>Ergänzende Ergebnisse aus der Diskussion:</p>  <p>Sammlung</p> <p>Weitere Potenziale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Messepräsenz der Unternehmen im Kontext Arnsberg – Bsp.: UMAREX „Sauerland-Lounge“, TRILUX Messe mit Präsentation des „Head Quarter-Standortes Arnsberg“ ▪ Öffentlicher Dienst in Arnsberg durch Bezirksregierungssitz ▪ Lichttechnik-Cluster NRW <p>Ansatzpunkte</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensibilisierung für das Thema Bildungs- & Weiterbildungsstandort (Standort Berufskolleg?) ▪ Optimierung der Vernetzung und Wissenstransfer ▪ „Botschafter“-Gewinnung ▪ Fachkräfte-Gewinnung 	<p>Kernkompetenzen liegen hier bei den Unternehmen der Stadt:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Unternehmen agieren als Leuchttürme der Wirtschaft & Industrie und repräsentieren den Innovationsstandort Arnsberg ▪ Ein übergreifendes Stadtmarketing handelt im Interesse der Weltmarktführer sowie der KMUs und optimiert entsprechend das Standortmarketing ▪ Ansatz: Arnsberg als facettenreiches Ganzes zur Bewerbung Arnsbergs als „Wohn- & Arbeitsort“

Handlungsstrang Innovation & Wirtschaft: Produktive Stadt - Schlüsselmaßnahmen

Maßnahme	Handlungsfeld	Prio.	Frist	Partner	Zuständigkeit
Weiterentwicklung des Digitalen Forums	Organisation und Netzwerkmanagement zur Sicherung von Qualität und Service	Hoch	Kurzfristig	Unternehmen der digitalen Wirtschaft	Stadt (wfa)
Weiterentwicklung und Unterstützung des Lichtforums NRW (Lichtwoche Lichtfestival DARK, Forschung u. Entwicklung)	Organisation und Netzwerkmanagement zur Sicherung von Qualität und Service	Hoch	Kurzfristig	Unternehmen der Lichtwirtschaft	Stadt
Bestandsaufnahme und gezielte Weiterentwicklung bestehender Instrumente (z.B. Berufswahlorientierung, Ausbildung u. Studium in der Region – ggf. Kooperation mit Nachbarstädten (Sauerland-Karriereland, Arbeitswelt 4.0))	Qualität & Service	Hoch	Mittelfristig		Stadt
Gesundheitszentrum der Region Unterstützung Klinikum Arnberg beim Ausbau der Versorgung und als Regionalklinikum	Infrastruktur	Hoch	Mittelfristig	Klinikum, Unternehmen der Gesundheitswirtschaft	Stadt
Aufbau und Pflege eines Netzwerks zur gezielten Akquise von Fachkräften und Nachwuchskräften	Organisation & Netzwerkmanagement	Hoch	Mittelfristig	Unternehmen	Stadt
Qualitätsoffensive: Identifikation der Bedürfnisse der Zielgruppen und enge Kooperation mit dem übergeordneten Qualitätsmanagement (Bürger brauchen Qualität an allen Touchpoints)	Qualität & Service	Mittel	Mittelfristig	Unternehmen	Neue Stelle
Kommunale Schlüsselinfrastruktur: Konzept zur zukunftsfähigen und markenkonformen (Weiter-)Entwicklung der wichtigsten Infrastrukturen (z.B. Angebotsoptimierung für Ausbildung & Studium in der Region)	Infrastruktur & Erreichbarkeit	Mittel	Langfristig	Kammern	Stadt
Pflege eines Behördennetzwerks zum systematischen und effizienten Austausch eines synergetischen Vorgehens	Organisation & Netzwerkmanagement	Mittel	Langfristig	Akteure	Stadt