

Wirtschaftsstandort Lübeck

Strategisches Kommunikationskonzept – Präsentationsfassung –



Die Wahrnehmung von Lübeck bis dato

Ausgangspunkt

Der Wirtschaftsstandort schneidet in **Standortvergleichen** grundsätzlich gut ab und erreicht zumeist eine **Platzierung im oberen Mittelfeld**.

Die verfügbaren **Image-Analysen** zeichnen ein aus Zielgruppen-Sicht sympathisches, letztlich aber **kein klares Bild vom Wirtschaftsstandort**.



Foto: Unsplash/go umbik

Projektziel

Was das Strategiekonzept leisten soll

Das Strategiekonzept beinhaltet – aufbauend auf bereits **vorhandenen Grundlagen** – und unter intensivem **Einbezug der Lübecker Stadtgesellschaft** ...

1

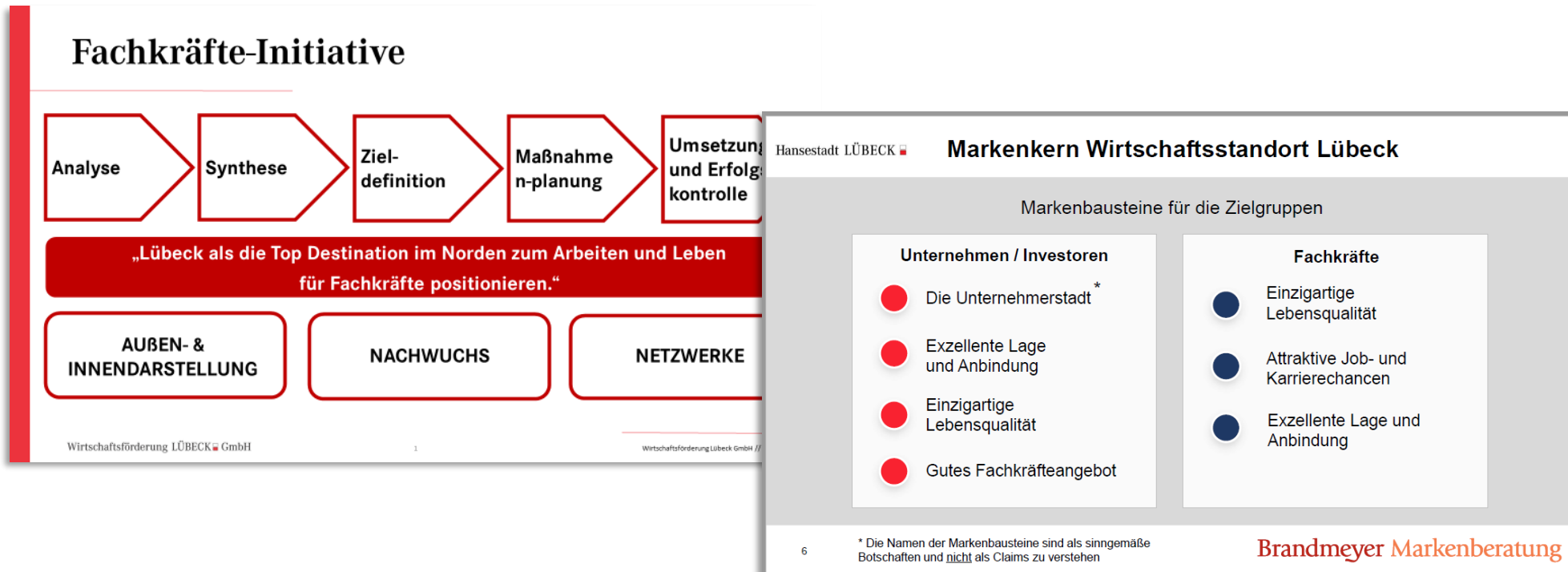
eine differenzierende und zukunftsfähige **Positionierung** für den Wirtschaftsstandort Lübeck.

2

eine Maßnahmenplanung, die geeignet ist, dem Standort durch eine nachhaltige Außenkommunikation **ein klares Profil** zu verschaffen.

Grundlagen

Markenbausteine & Fachkräfte-Initiative



Die im Markenkernprozess gemeinsam erarbeiteten **Markenbausteine** bilden ebenso wie die Ergebnisse der **Fachkräfte-Initiative** das **inhaltliche Fundament** des Kommunikationskonzeptes (und damit der Standortkommunikation).

Der Strategie-Entwicklungsprozess

Workshop I

Analyse: Wo ist Raum für eine relevante, zukunftsfähige, glaubwürdige & differenzierende Positionierung des Wirtschaftsstandorts Lübeck?

Workshop II

Strategie: Wie muss die Kommunikation organisiert werden, um die Positionierung durchzusetzen?

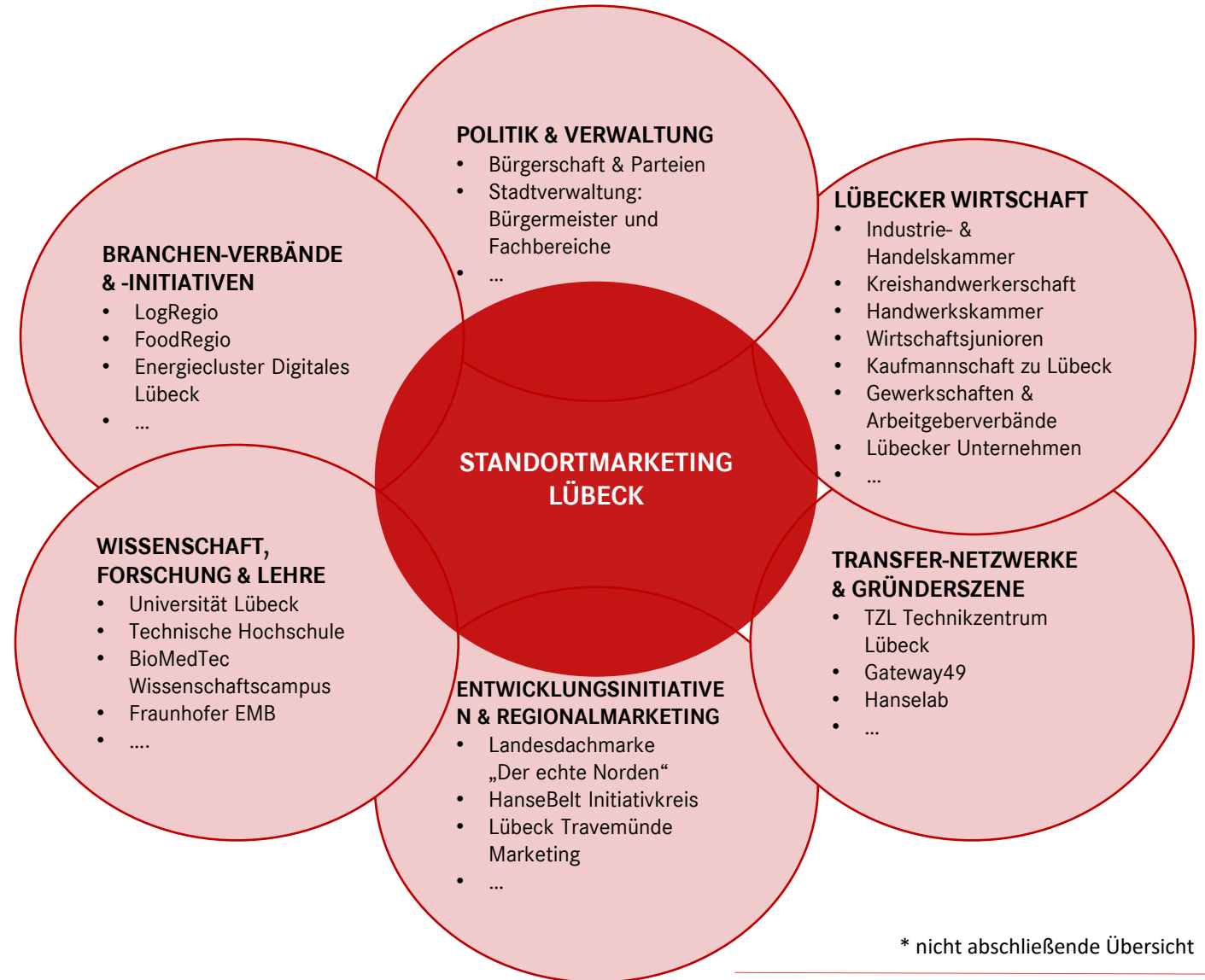
Workshop III

Maßnahmen: Was muss konkret getan werden, um das Profil des Standorts im Sinne der Zielsetzung zu schärfen?

Vernetzung des Standortmarketings

Stakeholder & Akteure (*)

- Das Strategiekonzept wurde gemeinsam mit vielen aktiven Stakeholdern entwickelt.
- Die Zusammenarbeit wird im Rahmen der operativen Umsetzung der Kommunikation wo immer möglich fortgesetzt und intensiviert sowie auf weitere Akteure ausgeweitet.



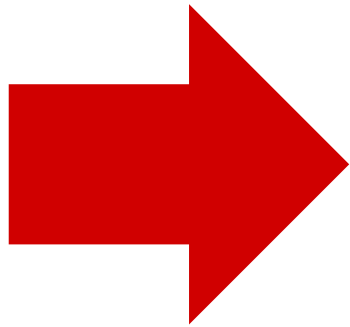
* nicht abschließende Übersicht



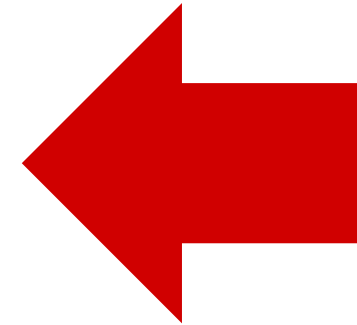
Analyse: Outside-in

Die Sicht der Zielgruppe(n)

Lübeck's Positionierungsraum



Outside-in: Relevanzfaktoren
der Zielgruppen



Inside-out: Lübecker
Stärken & Werte

Wo ist Raum für eine **relevante, zukunftsfähige, glaubwürdige**
& **differenzierende** Positionierung des Wirtschaftsstandorts
Lübeck?

Zielgruppen der Standortkommunikation

Unternehmer:innen/ Investor:innen

Immobilieninvestor:innen

Infrastrukturinvestor:innen

Produzierendes Gewerbe

Handwerk

Einzelhandel

Dienstleistung

KMUs

Gründer:innen

Existenzgründer:innen

Selbständige

Entrepreneur:innen

PE, VC, Angels, etc

Fachkräfte

Logistik

Ernährungswirtschaft

Gesundheitswirtschaft

Digitalwirtschaft

Zielgruppen der Standortkommunikation

Unternehmer:innen/
Investor:innen

Immobilieninvestor:innen

Infrastrukturinvestor:innen

Produzierendes Gewerbe

Handwerk

Einzelhandel

Dienstleistung

KMUs

Gründer:innen

Existenzgründer:innen

Selbständige

Entrepreneur:innen

PE, VC, Angels, etc

Fachkräfte

Logistik

Ernährungswirtschaft

Gesundheitswirtschaft

Digitalwirtschaft

Analyse „Fachkräfte“

Kernzielgruppen unter Fachkräften



* Quelle: Statista

Standortentscheidung: Zielgruppen-Sicht

Learnings & Prämissen

Relevante Wanderung findet meist zwischen dem **20. und 35. Lebensjahr** statt und ist eng mit der Erwerbsbiografie verbunden.

Wenn Menschen umziehen, dann in der Regel in einem **sehr begrenzten Radius** (50% weniger als 21km).

Je nach **Lebens- und Karrierephase** stehen unterschiedliche Bedürfnisse und Erwartungen an das eigene Lebens- und Arbeitsumfeld im Mittelpunkt.

Einerseits dem Verlangen nach **Dynamik, Innovation und Entfaltungsmöglichkeiten**, für die Karriere ebenso wie die Persönlichkeit.

Andererseits dem **Bedürfnis nach Sicherheit und Zuverlässigkeit**.

Wir fokussieren auf die **Region Lübeck** und die **Metropolregion Hamburg**.

Darüber hinaus sprechen wir Fachkräfte gezielt an Standorten an, die sich durch einen Branchen- oder relevanten Forschungs- bzw. Ausbildungsschwerpunkt in den **Lübecker Clustern** auszeichnen.

Wir adressieren lediglich den Teil der Zielgruppe, der mindestens **latent den Wunsch** hat, sich beruflich zu verändern.



Analyse: Inside-out

Die Stärken des Wirtschaftsstandorts Lübeck

Die Markenbausteine: Stärken des Standorts

Ergebnisse des vorgelagerten Markenprozesses

Unternehmer:innen/ Investor:innen	alle Zielgruppen	Fachkräfte
Lübeck ist eine Unternehmerstadt und ...	Lübeck bietet eine exzellente Lage und Anbindung , ...	Lübeck bietet attraktive Job- und Karrierechancen .
... verfügt über ein gutes Fachkräfteangebot .	und überzeugt mit hoher Lebensqualität .	
	Lübeck zeichnet sich durch starke Cluster und funktionierende Netzwerke in der Logistik, Gesundheits-, Ernährungs- und Digitalwirtschaft aus	

Lübecker Werte: Tradition trifft auf Innovation

Clusterung von Wertemustern, abgeleitet aus den Stärken der Markenbausteine

WERTEORIENTIERT & BODENSTÄNDIG

inhabergeführte FUs, Unternehmertum; alte Kaufmannstugenden & hanseatische Werte; günstige, verfügbare Gewerbeflächen; günstig bauen und wohnen; moderates Lohnniveau; günstige Lebenshaltungskosten; angenehme Unternehmenskultur

ZUKUNFTS- & KRISENSICHER

inhabergeführte FUs; starke Cluster; vielfältige Wirtschaftsstruktur; Mäzenatentum; ausgeprägte Stiftungslandschaft; Teil der Metropolregion HH; wachsende & jünger werdende Bevölkerung; berufliche Weiterbildung; vielfältiges Jobangebot; große, international agierende Unternehmen

EIGENSTÄNDIG, KULTURORIENTIERT & NATURNAH

kulturell-historische Identität; historische Altstadt/mittelalterlicher Stadtkern; Nähe zum Wasser/Meer; vielfältiges Kulturangebot/aktive Szene; 110 Stiftungen; frische Luft & angenehmes Klima

OFFEN & VERNETZT

Wirtschaft & Wissenschaft, Netzwerke; aber auch Verkehrsanbindungen -> Hafen, Elbe-Lübeck-Kanal, Flughäfen, Fehmarnbelt-Tunnel, etc.; geografische Schnittstellenlage in Europa; Tor zum Norden; international erfolgreiche Unternehmen; Nähe zu HH & Kopenhagen; weltoffenes Klima erlaubt Vielfalt; Zugezogene finden schnell Anschluss; aktive Bürgerschaft mit vielen Möglichkeiten, sich einzubringen

INNOVATIV & DIGITAL

starke Gründungsdynamik; Stadt treibt Zukunftsthemen wie KI, 3D-Druck aktiv voran; Start-Ups; Hightech; Forschung; Hochschulen

FLEXIBEL & AUFGESCHLOSSEN

flexible, zugängliche Administration & Politik, kurze Wege & schnelle Entscheidungen; alles nah beieinander; familienfreundlich; Infrastruktur eines Mittelzentrums -> Vorzüge einer Großstadt ohne ihre Nachteile; Freizeit- und Sportmöglichkeiten/Wassersport; kleine, inhabergeführte Geschäfte; gelassene, gemütliche Atmosphäre

Bausteine eines Standort-Narrativs

vielfältig & offen

digital & innovativ

netzwerkorientiert

Raum für Entwicklung
und Entfaltung

krisenfest

Forschungs- und
Bildungsstandort

starke Cluster

Lage, Lage, Lage

zukunftsfreudig

werteorientiert &
verwurzelt

Unternehmer:innengeist

...

Fazit & Strategie



Tradition trifft auf Innovation

Inside-Out

- Lübecks **Lifestyle** und sein „**Way of Doing Business**“ sind tief in der Stadt verankert und wurzeln in seinen Erfahrungen und Traditionen, kurz: seiner Geschichte.
- Die diesem **Erbe** entstammenden **Werte** prägen eine **spezifische Perspektive** auf Leben, Arbeit und Gesellschaft/Wirtschaft.
- Die Kommunikation kann davon enorm profitieren – wenn sie es schafft, dieses Erbe ohne romantische Verklärung zu nutzen.
- Dafür muss sie das **Fundament des Bewährten** mit dem **Blick nach vorne verbinden** und daraus die **Idee einer „besseren“ Zukunft** entwickeln.

Anknüpfungspunkte für die Zielgruppen

Outside-in

Proof:
Städteranking 2020

Lübecks Relevanz für die Zielgruppen entwickelt sich aus dem Spagat zwischen

dem Wunsch nach der **zuverlässigen**
Sicherheit des **Bekannten**

+

und dem Streben nach der **Flexibilität** und **Dynamik** einer
nachhaltigen, digital geprägten Entwicklung mit eigenem
Gestaltungsspielraum

In diesem Sinne ist Lübeck für sie der Ort ...



... an dem der „Vertrag per Handschlag“ den „Digital Handshake“ trifft.



... an dem Großstadtbusiness und Kleinstadtromantik harmonisch ineinander greifen.



... und an der Geschichte Inspiration für neue Ideen liefert.

Was Lübeck für die Zielgruppen werden soll

Das positionierende Statement



LÜBECK. EINE GESCHICHTE MIT ZUKUNFT.

Foto: Stadtwerke Lübeck

Lübeck. Eine Geschichte mit Zukunft.

Storyline

Dynamik, **Innovationsfreude** und **Zukunftsorientierung** im Zusammenspiel mit **Verlässlichkeit** und **Vertrauen** zeichnen den Wirtschaftsstandort Lübeck ebenso aus wie seine hohe **Lebensqualität** für alle Generationen.

Lübeck gewinnt seinen Drive aus seiner **Offenheit** für neue **Ideen** und **Impulse**, aus der Spannung von Alt und Neu, aus dem Druck und Gegendruck unterschiedlicher Ansichten, Erfahrungen, Positionen und Perspektiven, und dem gemeinsamen Wunsch, daraus das **Beste für die Zukunft** zu gewinnen. Die starke Gründungsdynamik der Hansestadt ist nur ein Ergebnis dieser **Haltung**.

Lübeck ist dabei geprägt von den **Werten**, **Tugenden** und dem **Unternehmergeist** der vielen, oft seit Generationen inhabergeführten **Familienunternehmen**, der traditionellen **Weltoffenheit** einer Hansestadt und den starken **Netzwerken** einer Stadtgesellschaft, die fest entschlossen ist, ihre **Entwicklung gemeinsam** voranzutreiben.

Damit ist Lübeck der optimale Standort für Fachkräfte, Gründer:innen, Unternehmer:innen und Investor:innen, die **neue Chancen**, **nachhaltiges Wachstum** und **vielfältige Inspiration** suchen, und die aktiv an ihrer und unserer „**Geschichte mit Zukunft**“ mitschreiben wollen.

Multiple Perspektiven fürs Storytelling

EINE GESCHICHTE MIT ZUKUNFT

Lübeck von Gründerviertel bis Startup-Szene.
So eng stehen Tradition und wirtschaftliche Dynamik & Innovation beieinander.

DEINE GESCHICHTE MIT ZUKUNFT

Deine neue Heimat mit maximalem Entfaltungsspielraum. So vielseitig präsentieren sich Nachbarschaften und Jobangebote. Lübeck war und ist die Stadt für Selbstverwirklichung.

MEINE GESCHICHTE MIT ZUKUNFT

Persönliche Geschichten von Anwohner:innen, historisch und aktuell. Von CEOs bis Azubi, von Gründungsvätern bis Familienmüttern. Wir porträtieren die Stadt durch ihre Menschen.

UNSERE GESCHICHTE MIT ZUKUNFT

Hinter Backsteinfassaden entstehen neue digitale Geschäftsmodelle. Kurze Wege bauen Netzwerke von Wirtschaft bis Freundschaft. Lübeck ist die Stadt für gemeinsame Zukunft.

Braucht Lübeck einen Claim?

- + Vorteil: Bringt die Mischung aus Tradition und Innovationskraft gut auf den Punkt.
- + Vorteil: eine klare Positionierung, die eine klare Richtung für alle Kommunikationsmaßnahmen vorgibt.
- Nachteil: Großer Mediadruck für Awarenesskampagne nötig, um einen Claim wirksam zu etablieren.
- Nachteil: Ein Claim nimmt einer Marke auch Flexibilität. Große Marken verzichten heutzutage darauf.
- Fazit: Ein klarer, aufmerksamkeitsstarker Auftritt braucht heutzutage keinen Claim mehr. Da unser Mediadruck nicht groß genug ist, setzen wir keinen Claim ein.

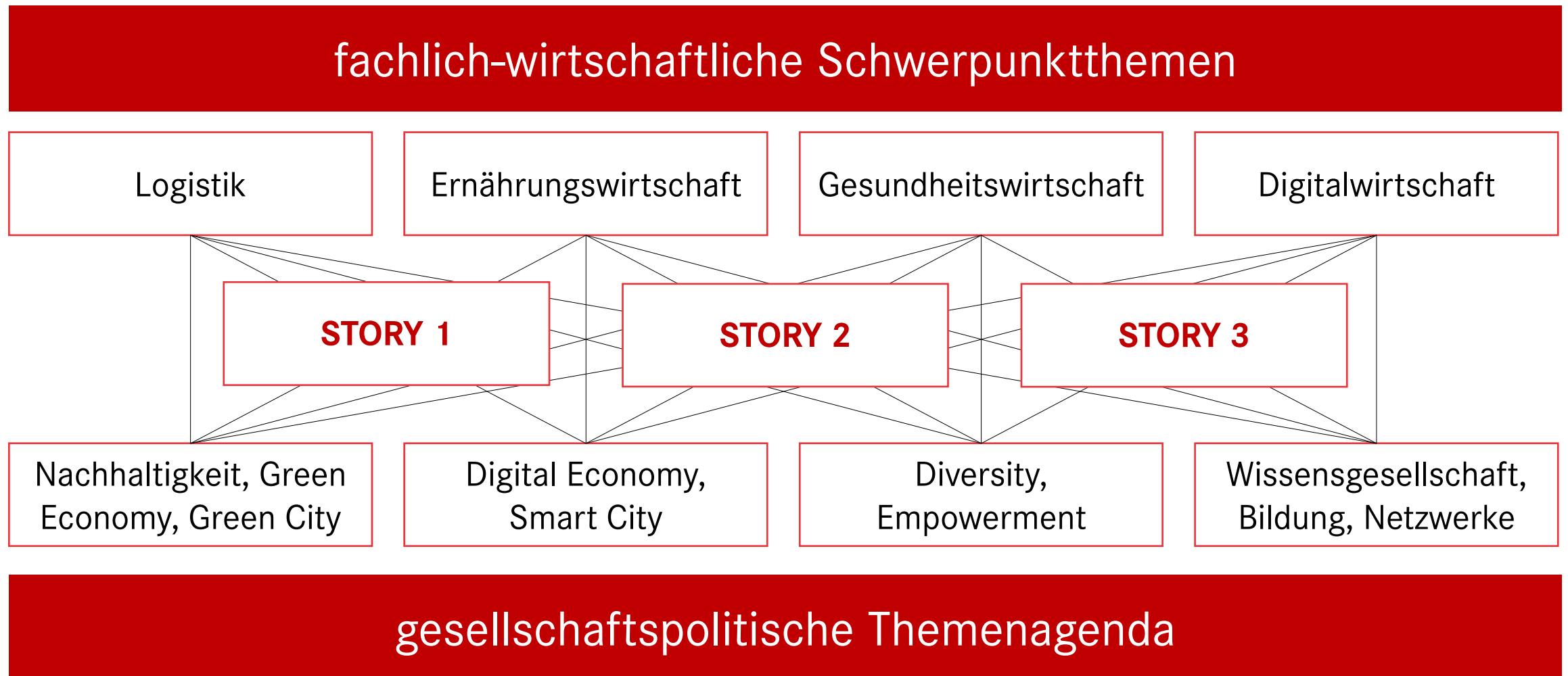
Messaging Grid – Fachkräfte



	LEBEN	ARBEIT	GESELLSCHAFT
Ausbildung	<p>Lübeck ist eine Stadt im Flow: Die Nähe zum Wasser prägt Stadtbild, Menschen und Unternehmen, und bietet attraktive Freizeitaktivitäten und Berufsmöglichkeiten für alle, die sich dem Wasser verbunden fühlen.</p>	<p>Selbstverwirklichung als „Stadtbild“: Der Hochschulstandort Lübeck bietet ideale Grundlagen die Träume zu verwirklichen – Ob beim Start-up, dem Familienunternehmen, einem global Player oder als Gründer:in.</p>	<p>Die Stadt als digitaler Enabler: In Lübeck treiben Unternehmen, Politik und Verwaltung digitale Zukunftsthemen aktiv voran und ermächtigen, die eigene digitale Vision zu verwirklichen.</p>
Kariereinstieg	<p>Vielfalt , Freiheit, Nachhaltigkeit: Diversität, Chancengleichheit und nachhaltiges Leben stehen in Politik und Wirtschaft ganz oben auf der Agenda. Gemeinsam wird Lübeck zum Standort mit Haltung & zur Stadt mit optimalem Klima.</p>	<p>So digital wie dein Leben: Die Digitalwirtschaft ist Lübecks Sektor mit der stärksten Wachstumsrate und entwickelt sich genau so schnell weiter wie du – über alle Branchen hinweg.</p>	<p>Lübeck setzt Impulse: Gemeinsam fördern Wissenschaft, Wirtschaft und öffentliche Hand Gründungen und Innovationen, zum Beispiel im Gateway 49.</p>
Karieraufstieg	<p>Eine Stadt so flexibel wie die eigenen Zukunftspläne: Lage, Kosten und Infrastruktur passen zu unterschiedlichen Lebensmodellen und Familienplanungen.</p>	<p>Die Stadt der Worklife-Balance: Die Nähe zwischen Arbeitsplatz und dem Mix aus Natur, Kultur und City machen Lübeck zum idealen Wohnort für Menschen im Einklang.</p>	<p>Starke Branchen-Cluster: Lübecker Unternehmen und Organisationen arbeiten Hand in Hand für eine erfolgreiche Zukunft.</p>
Familiengründer	<p>Auf dem Weg zur lebenswertesten Stadt Deutschlands: verspricht Lübeck beste Lebensqualität für kommende Generationen.</p>	<p>Familie und Beruf im Einklang: Mit seiner hervorragenden Kitaquote und der ausgeprägten Kultur inhabergeführter Unternehmen und deren Blick auf junge Familien sind Arbeits- und Familienleben besonders einfach in Balance zu bringen.</p>	<p>Lübeck setzt auf den Nachwuchs: Von der gut ausgebauten Kleinkinderbetreuung über hervorragende (Hoch-)Schulen bis zu starken Ausbildungsbetrieben stehen in Lübeck alle Zeichen auf Zukunft.</p>

Der Lübecker Themen-Mix

Mit welchen Themen die Messages transportiert werden (Modell)



Stories im Mittelpunkt der Kommunikation

Zentraler Hebel: gemeinsames Storytelling

- Die **konkreten Anknüpfungspunkte** für die Stories finden sich in den **Lübecker Unternehmen**, den **Hochschulen**, **Verbänden** und **Initiativen** am Standort ebenso wie in Projekten der **Verwaltung**.
- Diese Lübecker Geschichten **aufzunehmen**, zu **verarbeiten** und zu **teilen**, ist unser zentraler Hebel, um den Wirtschaftsstandort nicht nur **sichtbarer** werden zu lassen, sondern ihn authentisch für die Zielgruppen mit **Relevanz** aufzuladen.

Ziele & Vorteile des Storytelling

vielfältigere Themen

mehr Inhalte

mehr **Durchschlagskraft**

Insights dank
authentischer Geschichten

Viele Stimmen, ein gemeinsames Ziel

Storytelling mit Beteiligung der Stadtgesellschaft

- Die Stadt **bekommt eine eigene Stimme** – und kommuniziert ihre Daten und Fakten selbst, laufend und transparent („Dashboard“ auf dem Content Hub).
- Persönlichkeiten der Stadtgesellschaft werden **Botschafter:innen** – offen, transparent und nahbar.
- Die Lübecker **Netzwerke** erhalten noch mehr Sichtbarkeit.
- **Unternehmer:innen** kommunizieren die Bedeutung ihrer positiven Beziehungen zu ihren Branchen-Cluster, zur Verwaltung, zur Stadtgesellschaft.
- **Fachkräfte** aller Richtungen, jeder Herkunft erklären ihre Liebe zu ihrem Umfeld, den Möglichkeiten, dem Raum, in dem sie leben.



Foto: Unsplash/storyfuel

Handlungsfelder

Logik & Struktur der Kommunikation – ein Modell (*)

	Entdeckungsreise starten	Informationen liefern	Kontakt halten
Ziel	Die Zielgruppen nehmen Lübeck als einen optimalen Standort für ihre persönliche, berufliche bzw. – aus Sicht von Unternehmensentscheidern – wirtschaftliche Entwicklung wahr .	Die Zielgruppen verstehen die besondere Attraktivität des Standorts, den Drive und die Dynamik Lübecks, und nehmen die Hansestadt in das persönliche „ relevant set “ vorstellbarer Standort auf.	Die Zielgruppen bewerten das Kriterienraster für die Wahl ihres Lebensmittelpunkts bzw. Unternehmensstandorts neu und „ranken“ Lübeck sukzessive höher.
Aufgabe	Lübeck als Standort mit hoher Dynamik und Innovationskraft vorstellen , dessen Entwicklung von der gesamten Stadtgesellschaft angetrieben wird, und den Wunsch nach tieferer Auseinandersetzung wecken.	Unterschiedliche Ansatzpunkte für die verschiedenen Informationsbedürfnisse der Zielgruppen anbieten, diese erfüllen und den Wunsch nach regelmäßigen Updates wecken.	Angebote für regelmäßige Kontakte mit den Zielgruppen schaffen, von Push-Informationen zu aktuellen Entwicklungen bis hin zu dialogorientierten Austausch-Formaten.
Reaktion	Zielgruppen beginnen sich mit dem Standort auseinanderzusetzen und haben den Wunsch, tief in die Lübecker Stadtgesellschaft inzutauchen .	Zielgruppen möchte über die Entwicklung der Lübecker Stadtgesellschaft im Allgemeinen und über die wirtschaftlichen und Karrierechancen auf dem Laufenden bleiben .	Zielgruppen suchen zunehmend den Austausch und persönlichen Dialog mit den Lübecker Stakeholdern.

(*) Das Modell erlaubt unterschiedliche Zugänge; ein sequentielles Durchlaufen der drei Stationen ist möglich, aber keine Erfolgsvoraussetzung.

Handlungsfelder

Logik & Struktur der Kommunikation – ein Modell (*)

Entdeckungsreise starten

Mit relevanten Gesprächsangeboten **sichtbar** werden.

Wunsch wecken, **mehr** über das Leben und Arbeiten in Lübeck zu **erfahren**.

Informationen liefern

Vertiefende **Informationen** anbieten.

Wunsch wecken, über die Lübecker Stadtgesellschaft **auf dem Laufenden zu bleiben**.

Kontakt halten

Regelmäßige **Kontaktangebote** schaffen.

Wunsch wecken, im persönlichen **Austausch & Dialog** individuelle Chancen zu finden.

Touchpoints

alle Zielgruppen

LIVE

- Job- & Karriere-Messen
- Standort-Messen
- Hochschul-Veranstaltungen
- Branchen-Veranstaltungen
- Gründer:innen-Tage

OWNED CHANNELS

- Website
- Veranstaltungsformate
- Publishing
- Podcast
- Newsletter
-

LÜBECKER STADTGESELLSCHAFT

- Unternehmen
- Hochschulen
- Stadt & Städtische Gesellschaften
- Verbände & Initiativen
- ...

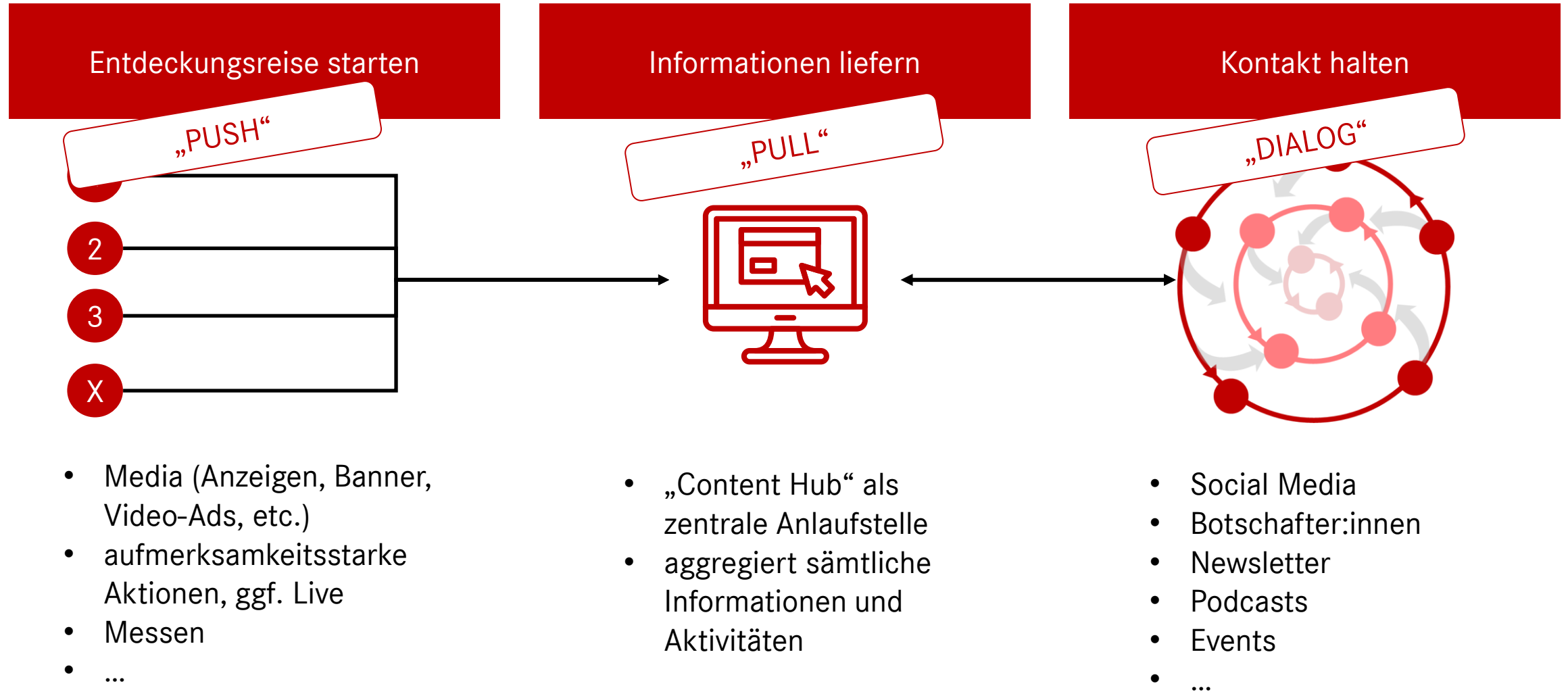
KLASSISCHE MEDIEN

- Tages- und Wochenzeitungen, Ressort „Wirtschaft“, „Job & Karriere“ etc.
- Regionale Hörfunk- und TV-Sender („regionale Wirtschaft“)
- Hochschul- und Karriere-Medien
- Branchen-Fachmedien
- SPI-/Publikumsmedien „Familie & Karriere“, etc.
- Wirtschafts- und Gründermedien
- ...

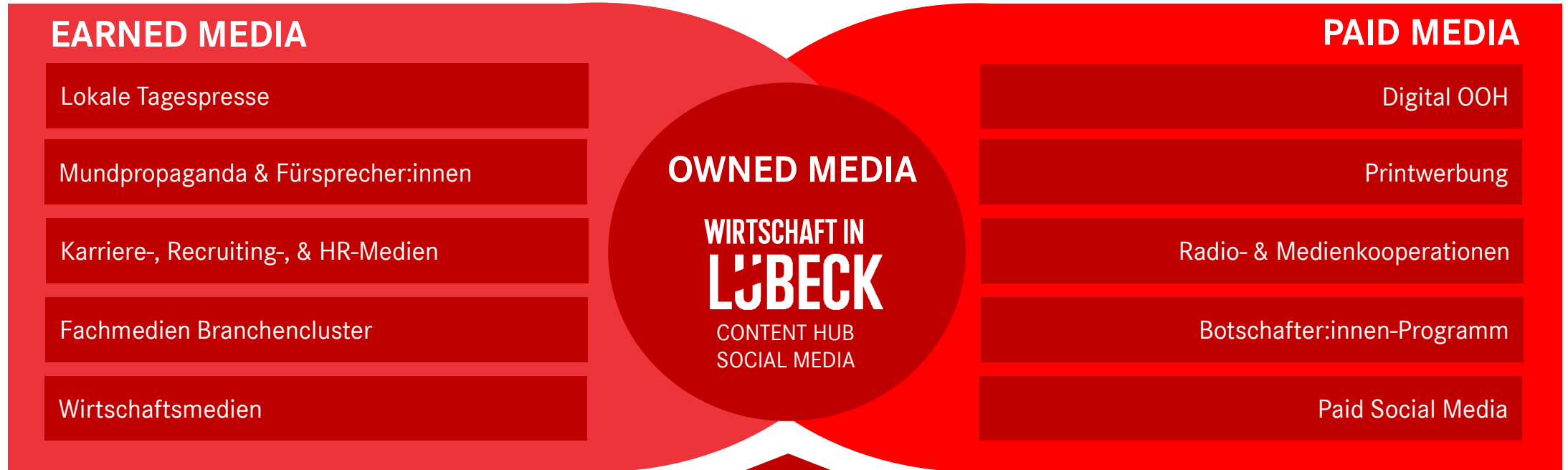
SOCIAL MEDIA

- Business- & Karriere-Netzwerke (LinkedIn, XING)
- Privatnetzwerke (z.B. Facebook)
- Bild-/Video-/Musik-Plattformen (z.B. YouTube -> „Berufs- & Karriere-Coaches“, Podcasts „Karriere“ etc.)
- Blogs, z.B. Karriere, Start-up
- ...

Kanalplanung



Distributionskanäle im Überblick



Der Content Hub ist die **zentrale Kommunikations-Plattform** für alle Inhalte und Anlaufstelle für Fachkräfte, Investor:innen, Gründer:innen, Medien und Lübecker:innen. Über die bestehenden und neu aufzusetzenden **Social Media Kanäle** (LinkedIn, Facebook, Instagram) der Stadt werden die Inhalte verbreitet.



Visuelle Kommunikation

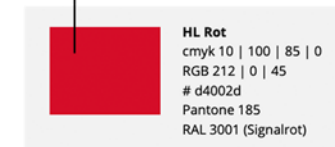
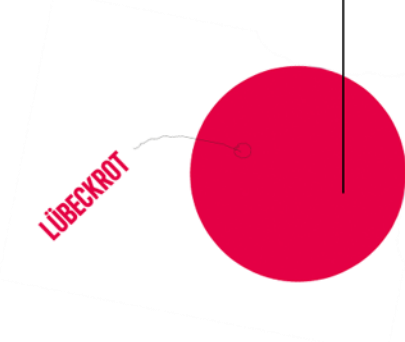
Visualisierung - Logo

HANSESTADT
LÜBECK



WIRTSCHAFT IN
LÜBECK

Übernahme der **Hausfarbe HL Rot** aus dem
CD-2020-HL-Gestaltungsrichtlinie Web.



Motivbeispiele ...



... und Ausspielmöglichkeiten

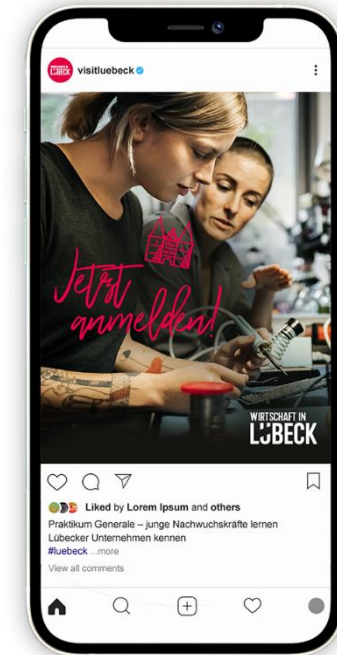
CITYLIGHTS über WALL AG



FAHRTGASTFERNSEHEN



SOCIAL MEDIA



Online Advertising

- Im digitalen Raum, ob via Display oder Social Advertising, können wir die richtige Botschaft zur richtigen Zeit an die richtige Person ausliefern.
- Ob als eigenständige Kampagne oder um gezielt Inhalte und Aktionen zu unterstützen – hier erreichen wir unsere Zielgruppen ebenso effektiv wie effizient.

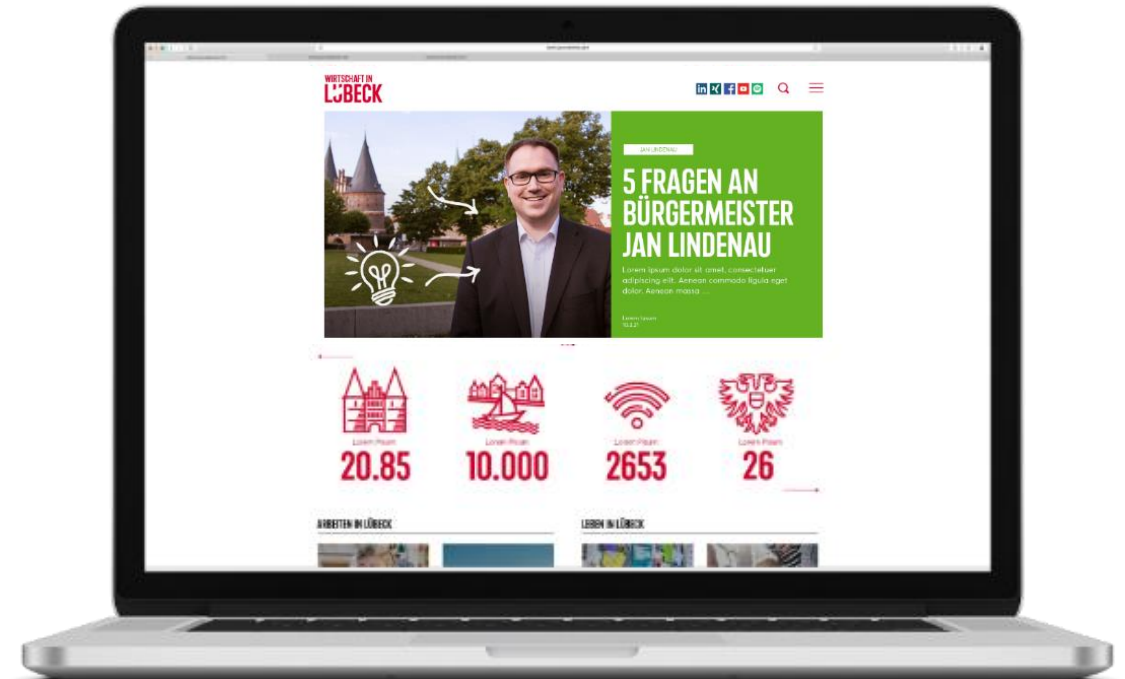




Maßnahmen „Informieren“

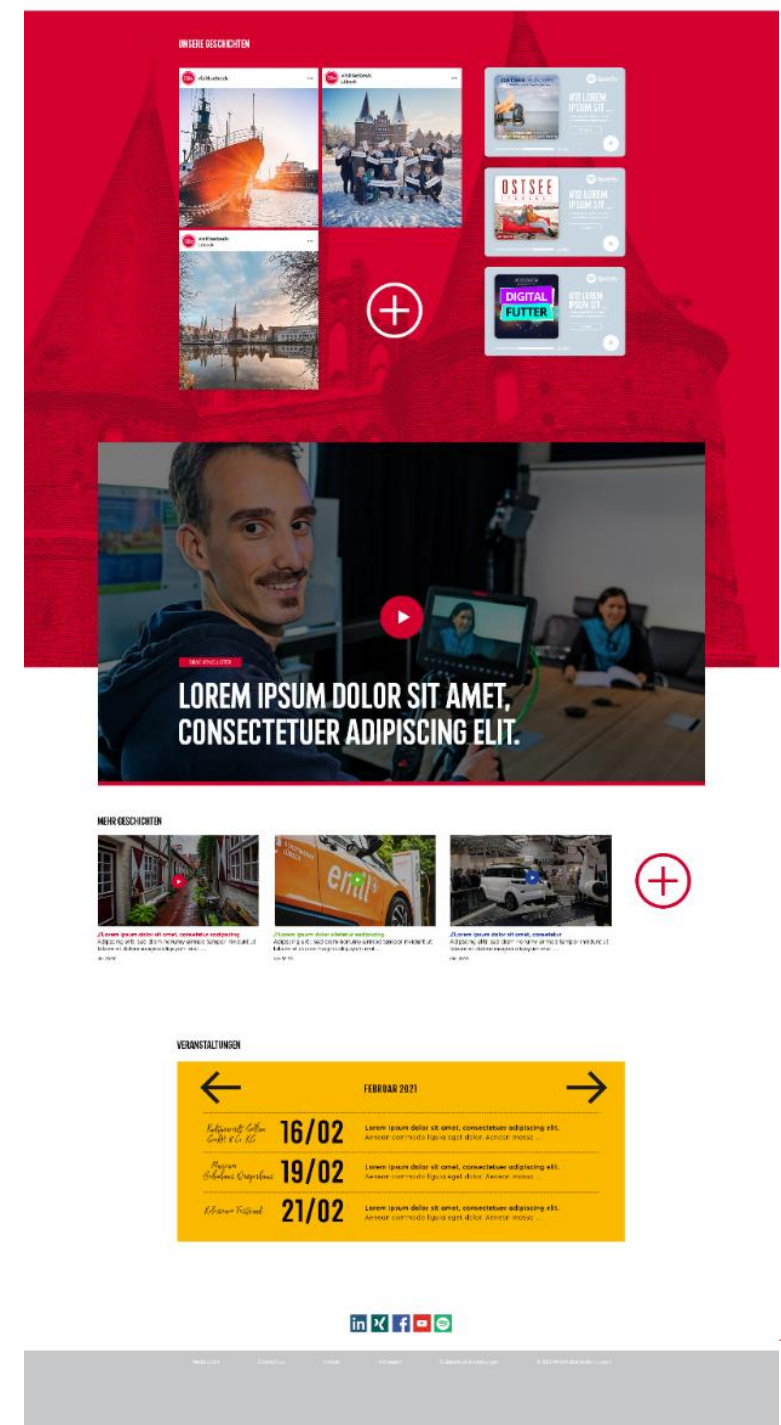
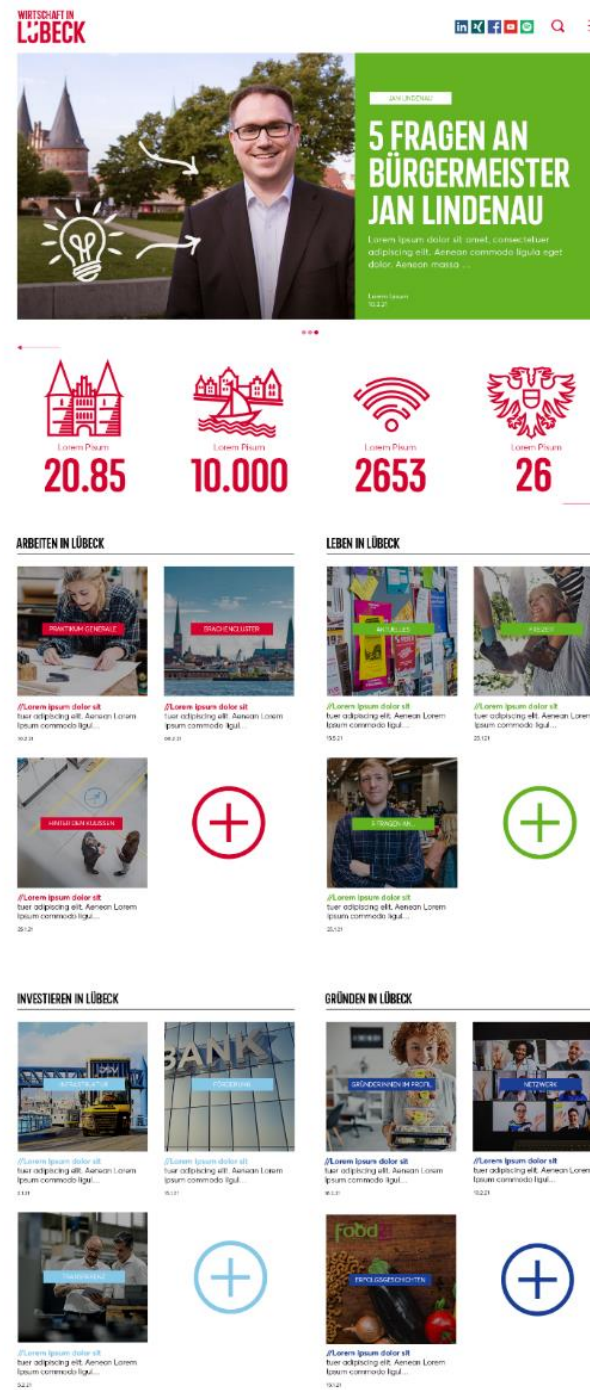
Content Hub

- Der Content Hub ist der Dreh- und Angelpunkt unserer Kommunikation und die zentrale Anlaufstelle für alle Themen und alle Zielgruppen.
- Hier finden sich alle Geschichte, die wir von und mit Lübecker Unternehmen, Personen und Institutionen erzählen.



Content Hub

- Der Content Hub gruppiert seine Themen in den Rubriken Arbeiten, Leben, Gründen und Investieren.
- Innerhalb dieser Rubriken gibt es sowohl statische Informationen (z.B. zu Branchen, Infrastruktur, Unternehmen), insbesondere aber auch fortlaufende Content-Formate und Storytelling.
- Verlinkung und Einbettung von Social Media Kanälen



Übersicht Formate & Informationsinhalte

Stories aus und von Unternehmen

Dashboard

Standort-Broschüre

Die schönsten Arbeitswege Deutschlands

Gründungsgeschichten mit Zukunft

Imagefilm

5 Fragen an...

Hinter den Kulissen

Statements/Abbilder

Informieren – Formate

5 Fragen an...

- In dem zweiwöchentlichen Format stellen wir einer Person aus Lübeck 5 Fragen
- Ob Azubi, CEO, Studierende, politische:r Akteur:in oder neu in der Stadt: Wir erfahren durch die 5 Fragen mehr über Arbeitgeber, Jobvielfalt, Freizeitmöglichkeiten und Geschichte der Stadt

Hinter den Kulissen

- Einmal im Monat gewährt uns ein Lübecker Unternehmen Einblick hinter die Kulissen: Vom Recruiting, der Vielfalt der Job- und Karrieremöglichkeiten bis zum Blick auf und hinter den Chefsessel
- Die Portraits stellen die Unternehmen authentisch und persönlich vor

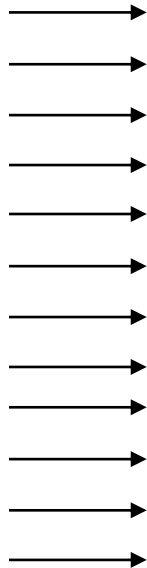
Gründer:innen Profile

- Lübeck ist eine Stadt mit vielen spannenden Gründungsgeschichten – und ebenso interessanten Köpfen dahinter
- In Videoportraits stellen die Gründer:innen sich vor, geben dem ambitionierten Nachwuchs Tipps und erzählen von den Höhen und Tiefen ihrer jungen Unternehmensgeschichten

5 Fragen an – Distribution

Initialpost über
verschiedene Kanäle

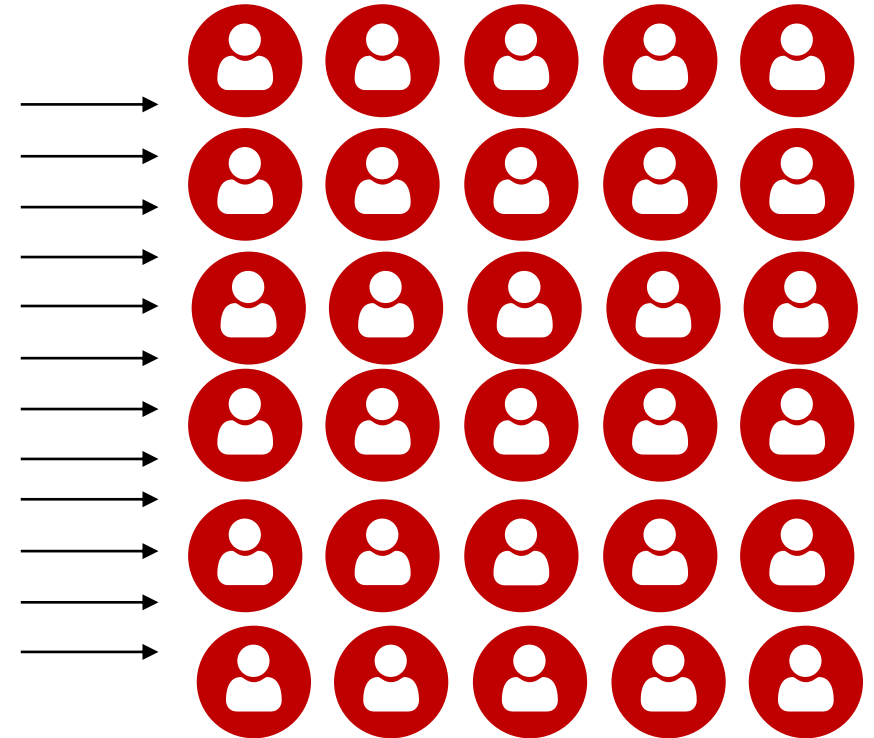
LÜBECK



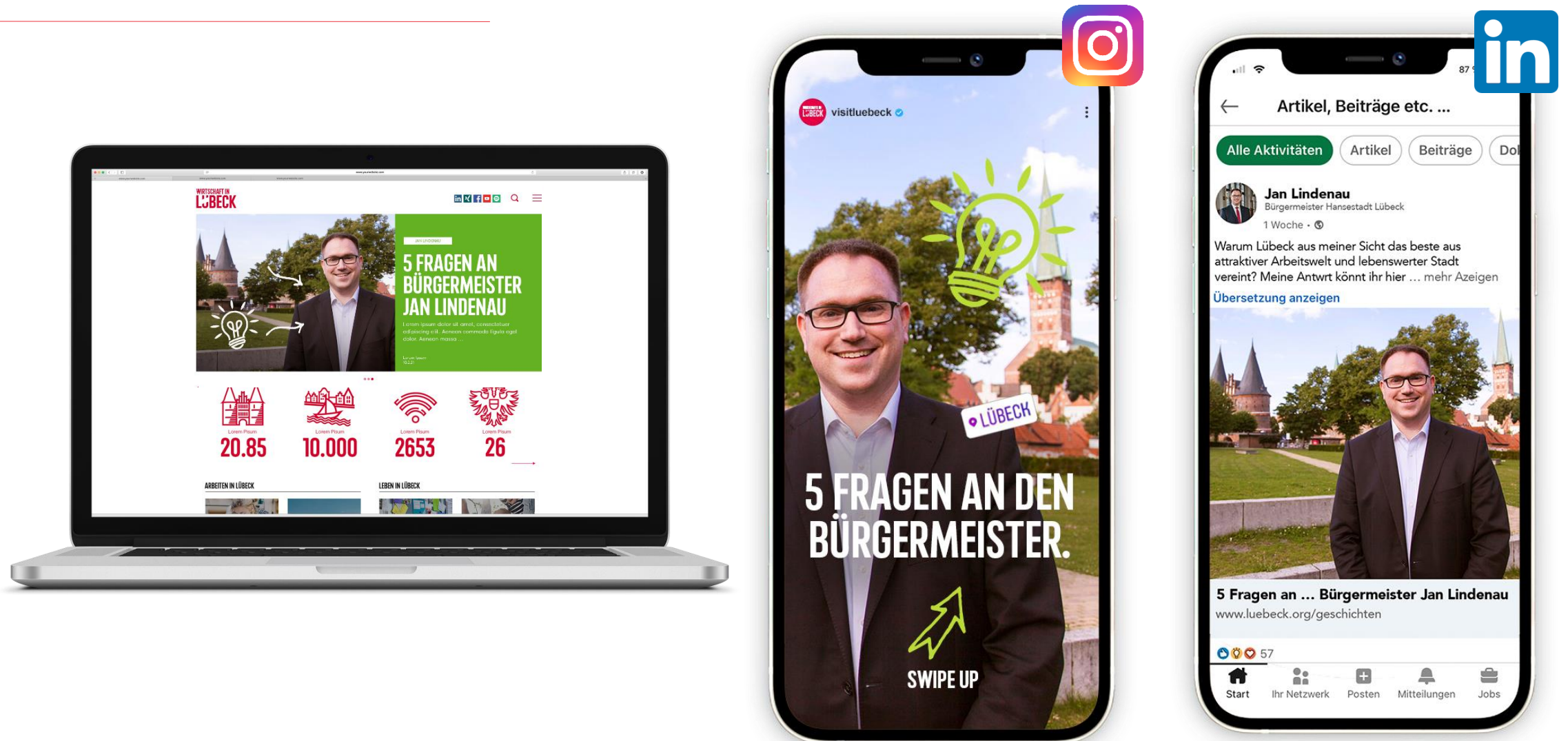
Verbreitung über Stakeholder &
Botschafter:innen (beispielhaft)



Reichweite innerhalb der
Zielgruppe



5 Fragen an – Beispiel Distribution



Der Imagefilm zum Standort



Foto: www.luebeck.org/branchen

Der Grundgedanke

- Wir stellen den Standort in einem prägnanten **filmischen Portrait** vor und zielen dabei besonders auf das ab, was **das Leben, Arbeiten und Wirtschaften** in Lübeck so **einzigartig** macht.
- Der Film wird **modular** aufgebaut, so dass er in unterschiedlichen Nutzungssituationen eingesetzt werden kann, zum Beispiel auf den **Recruiting-Webseiten der Lübecker Stakeholder**.
- Durch diverse **Formate** (16:9, 1:1 usw.) und einzelner **Snippets** (15 Sekünder, 30 Sekünder,...) kann der Film auf verschiedenen Plattformen verwendet werden.



Beispielhafte Struktur des Imagefilms

BAUSTEIN 1

Standort-Portrait: Menschen, Bilder, Emotionen zum Leben, Arbeiten und Wirtschaften in Lübeck

BAUSTEIN 2a

Portrait der Cluster: Überblick über alle Fokus-Branchen

BAUSTEIN 2b

Logistik



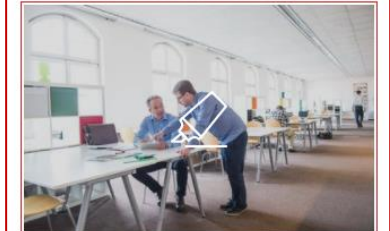
Ernährungswirtschaft



Gesundheit



Kreativwirtschaft



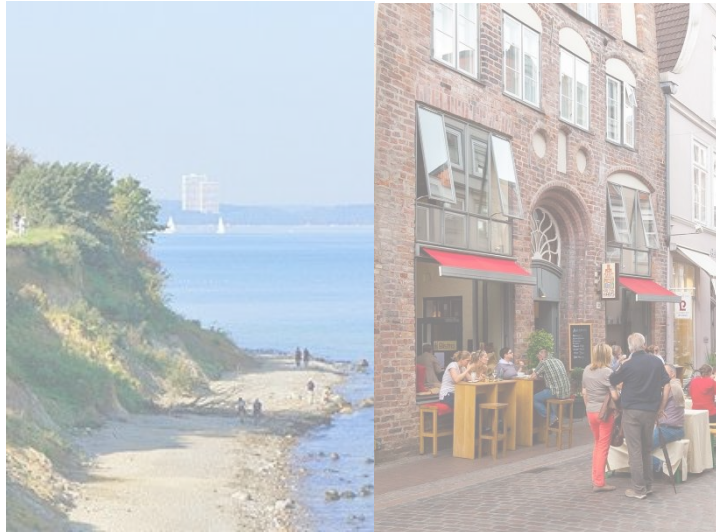
Fotos: www.luebeck.org/branchen



Maßnahmen „Entdecken“

Beispielhafte Fachkräfte-Maßnahmen

Küstenjobs



Praktikum Generale



Die gesündeste Jobmesse der Welt



Praktikum Generale – die Idee

- Frei nach dem Studium Generale launchen wir in Lübeck das Praktikum Generale: 4 Wochen in Strandnähe leben und dabei 4 interessante Jobs kennenlernen.
- Das Praktikum Generale bieten wir für die 3 großen Branchencluster Lübecks sowie die Digitalwirtschaft an. Das Programm wird in regelmäßigen Abständen neu ausgeschrieben.
- Die Bewerbung der Praktika erfolgt an Absolvent:innen über unseren Content-Hub, LinkedIn und Xing, über gezielte Bewerbung der Aktion an Hochschulen und in Ausbildungsbetrieben sowie in Uni- und Lokalmedien in den definierten Fokus-Regionen.
- Wir nutzen das Praktikum um relevanten Content für (Nachwuchs-) Fachkräfte zu erstellen.



Praktikum Generale – Distribution

Earned Channels

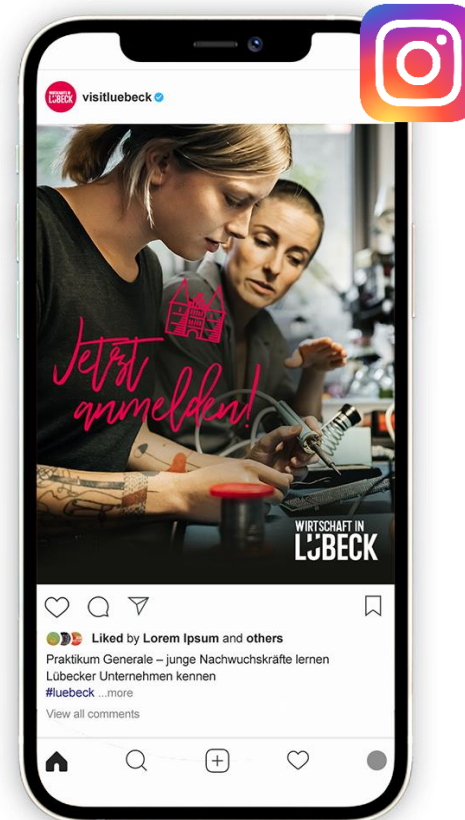


LN+ Schleswig-Holstein

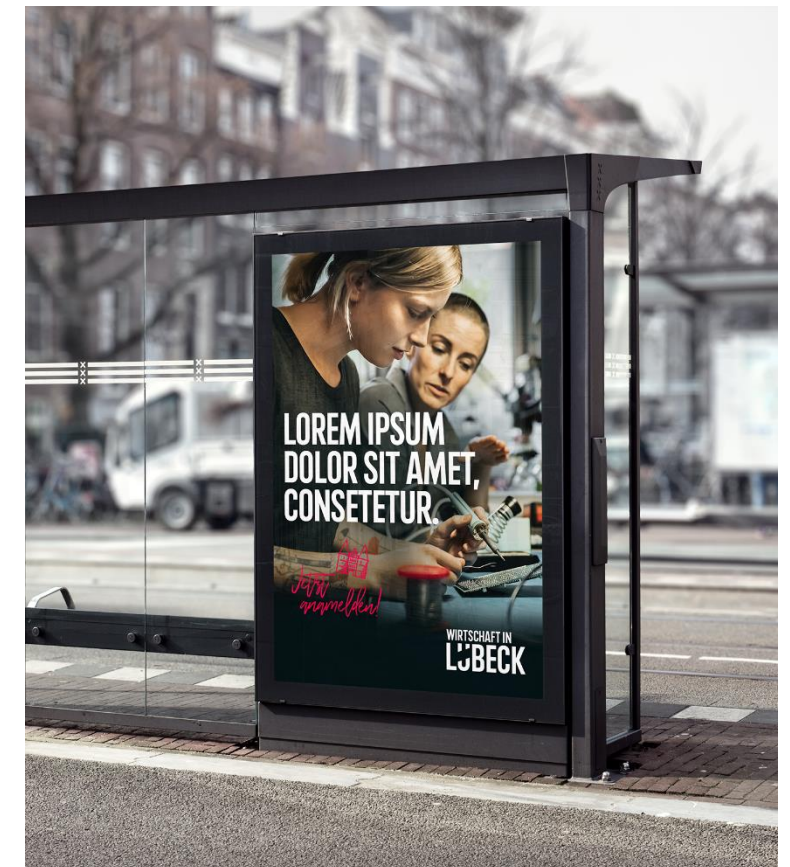
Praktikum Generale – junge Nachwuchskräfte lernen Lübecker Unternehmen kennen

Mit dem Praktikum Generale bietet die Wirtschaftsförderung Lübeck zusammen mit Unternehmen aus der Region Nachwuchskräften die einzigartige Chance Unternehmen unterschiedlicher Branchen innerhalb kurzer Zeit kennenzulernen und damit einen Grundstein für die berufliche Laufbahn zu legen.

Owned Channels



Paid Channels





Maßnahmen „In Kontakt bleiben“

Kontakt & Dialog – beispielhafte Maßnahmen

Lübeck Mindscape

Äppchen & Häppchen

Geschichten mit Zukunft –
der Lübeck Podcast

Newsletter

Botschafter:innen Programm

Social Media Kanäle

Lübeck Mindscape

Maßnahmenvorschlag „In Kontakt bleiben“

- Wir sorgen für mehr Touchpoints zwischen Absolvent:innen und Unternehmen: In Lübecks neuem **Prototyping Labor**.
- Im Lübeck Mindscape treffen experimentierfreudige Unternehmen und Gründer:innen auf talentierte Informatik-Studierende der Lübecker Hochschulen und entwickeln in nur einem Semester testbare digitale Prototypen.
- Win-Win: Kontakte und Selbstdarstellung für die Talente – frische Konzepte für Unternehmen. Das Prototyping Labor kann als regelmäßiges Veranstaltungsformat stattfinden.
- Branchenexpert:innen und Gast-Speaker coachen den Nachwuchs und geben Einblicke in ihre persönlichen Karrieren.



Äppchen & Häppchen

Maßnahmenvorschlag „In Kontakt bleiben“

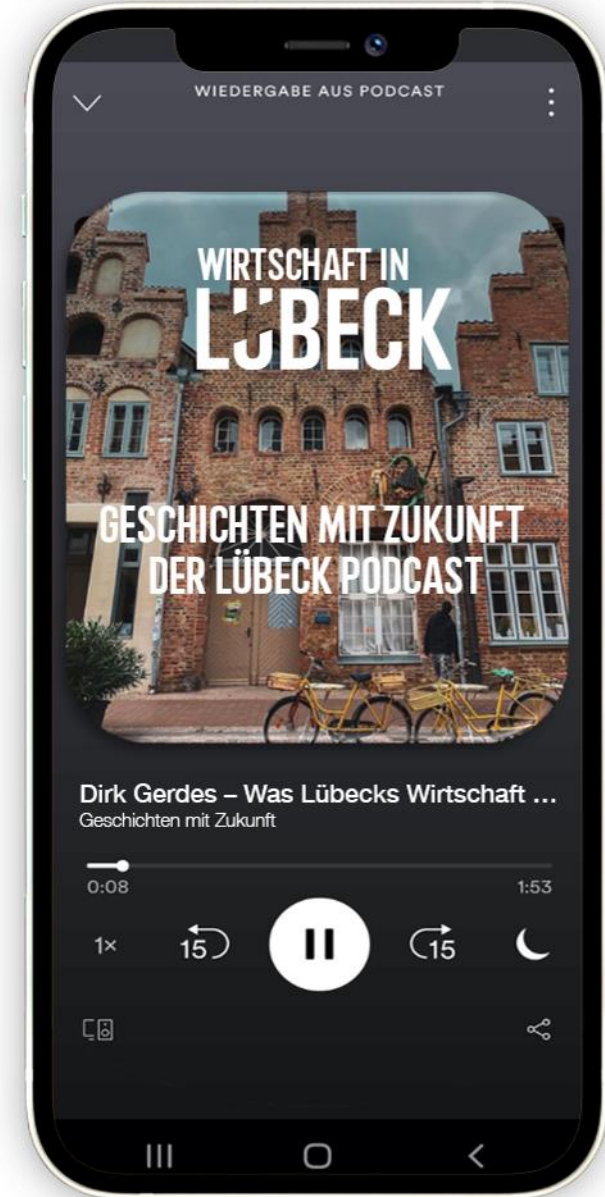
- Wir bringen junge Developer mit Lübecker Unternehmen aus der Food-Industrie und der Gastronomie/Hotellerie zusammen.
- Einen Tag lang entwerfen und entwickeln Talente digitale Lösungen und neue Apps für Lübecker Unternehmen und Restaurants – und werden dabei bestens kulinarisch versorgt.
- Am Ende der Veranstaltungen werden die Ideen und Entwicklungen in kleinen inspirierenden Pitches vorgestellt.
- Ausgerichtet und begleitet vom Format Klönschnack Digital, verlängert durch Teilnahme eines IT Influencers (z.B. Moritz Gießmann) und geladene Medien.



Der Lübeck Podcast

Maßnahmenvorschlag „In Kontakt bleiben“

- Ein Lübecker Podcast mit Entscheider:innen, Young Talents, CEOs, Wirtschaftsträger:innen und interessanten Persönlichkeiten Lübecks
- Wir sprechen über Job und Leben an der Küste, die Besonderheiten von Lübeck und ganz persönliche Geheimtipps.
- Am Ende jeder Folge wird auch ein aktueller Job vorgestellt mit Call to Action zur Bewerbung (Verweis auf den Content-Hub).
- Sponsoring des Podcasts durch ein Lübecker Unternehmen (wechselnd)



Botschafter:innen-Programm

Maßnahmenvorschlag „In Kontakt bleiben“

- Um unsere Sichtbarkeit weiter zu steigern, setzen wir auf Lübecker:innen, die wir als **Botschafter:innen für den Standort** gewinnen.
- Dies erlaubt eine **zielgerichtete, einheitliche** Kommunikation des Wirtschaftsstandorts in kleinere, aber **hoch relevante Fach-Netzwerke**.
- Die ausgewählten Persönlichkeiten stehen für die **Werte & Tugenden Lübecks** ebenso wie für die Entschlossenheit der Lübecker Stadtgesellschaft, ihre Entwicklung gemeinsam voranzutreiben.
- Entsprechend zeichnen sie sich durch **starke Netzwerke**, Innovationsfreude und große Offenheit für neue Ideen & Impulse aus.

Ideen & Ziele – die Botschafter:innen ...

... verknüpfen, wo sinnvoll möglich, aktuelle Themen ihrer Branchen mit dem Standort Lübeck.

... ergänzen Branchen- oder Fachinhalte um die Perspektive des Standorts.

... geben Lübeck ein Gesicht und schaffen einen anderen, neuen Zugang zum Wirtschaftsstandort.

... sind authentische, glaubwürdige Fürsprecher:innen für Lübeck in ihren (Branchen-)Netzwerken.

... sind ideale Arbeitgeberbotschafter:innen, die das Unternehmen beim Recruiting unterstützen.

... schaffen hohe Interaktionsraten, ein starkes Engagement & authentische Einblicke, sind Experten auf Augenhöhe.

Botschafter:innen-Programm

FACHKRÄFTE



Jessica Weber
Marketing Managerin bei
einem Food-Konzern



Harry Suen
Innovationmanager bei
einem Start-up



Peter Schneider
Finance Manager bei einem
Industrie-Unternehmen



Sara Mayer
Duale Studentin im Bereich
Medizintechnik



Martina Müller
Leitende Position in der
öffentlichen Verwaltung

EMPOWERMENT



DIGITAL ECONOMY



TECHNOLOGIE



BILDUNG & NETZWERK



NACHHALTIGKEIT

STANDORT LÜBECK

INFRASTRUKTUR

KOMMUNIKATION

GRÜNDER:INNEN

FAMILIENUNTERNEHMEN

INNOVATION

GRÜNDEN & INVESTIEREN



Jan Lindenau
Bürgermeister



NAME
Unternehmen/Funktion



NAME
Unternehmen/Funktion



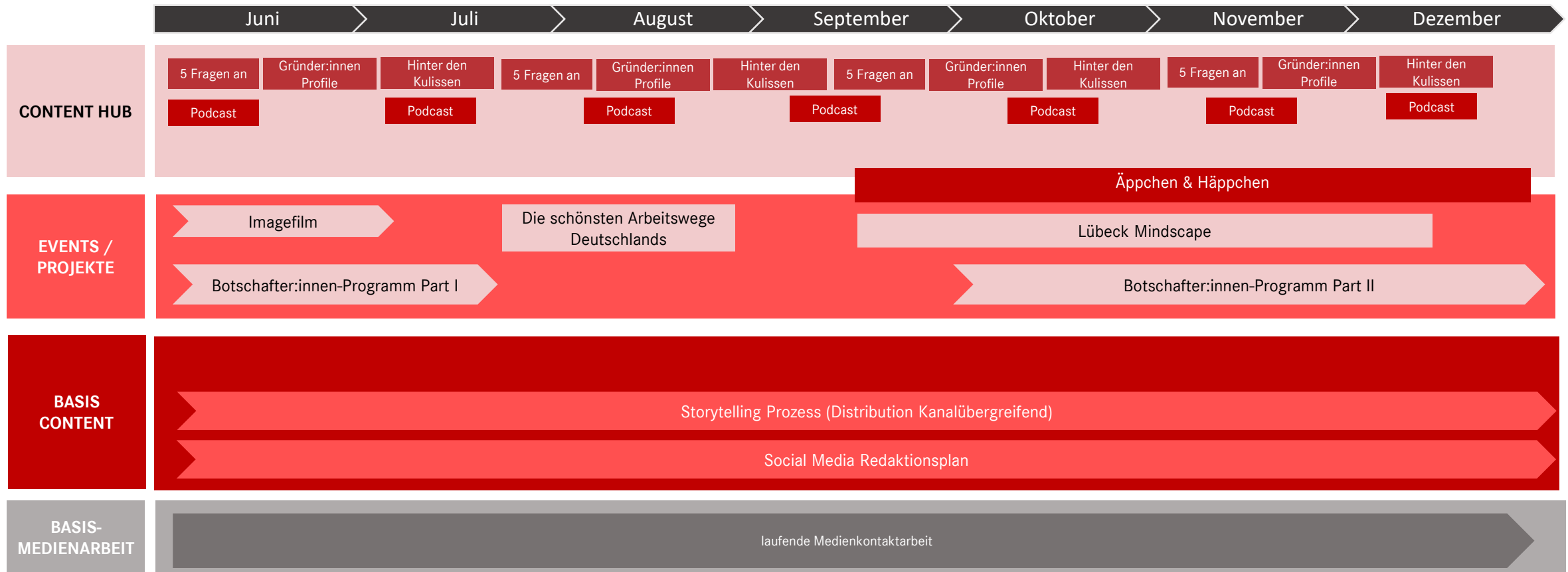
NAME
Unternehmen/Funktion



NAME
Unternehmen/Funktion

Maßnahmenplanung 2021

Aufgaben im Detail



Vielen Dank!



Standortmarketing Lübeck: drei Thesen

„Erfolg braucht Authentizität, braucht Relevanz, braucht die ganze Lübecker Vielfalt!“

„Um Lübeck erfolgreich zu positionieren, muss sich die Stadtgesellschaft aktiv an der Standortkommunikation beteiligen!“

„Die Wirtschaftsförderung setzt den Rahmen und führt die Standortkommunikation; sie unterstützt die Lübecker Unternehmen und Organisationen als Service-Provider aber auch mit Informationen, Ideen und Inhalten.“