

Standortmarketingkonzept
Gemeinde Wohlen

05. April 2013, Roland Brun und Frank Steiner

Inhaltsverzeichnis

1.	Management-Summary	3
2.	Ausgangslage	4
3.	Analyse der Standortmerkmale	5
3.1.	SWOT-Analyse der Standortmerkmale und -angebote	6
3.2.	Wirkungsfeld 1: Kommunikation	7
4.	Die Kommunikationsstrategie	9
4.1.	Die Kommunikations-Zielgruppen – Wer soll mit der Kommunikation erreicht werden?	9
4.2.	Die kommunikativen Wirkungsziele – Was soll erreicht werden?	9
4.3.	Der Wirkungskreis – Wie sollen die Ziele erreicht werden?	9
4.4.	Die kommunikative Positionierung – Mit welchen Kern-Botschaften?	10
4.5.	Das Kommunikationskonzept – Mit welcher Umsetzungsidee?	12
4.6.	Die Massnahmen - Einführung	12
4.7.	Massnahmen 2013-2014	12
5.	Wirkungsfeld 2: Aufwertung qualitativer Wohnraum	16
5.1.	Standortentwicklungs-Ziele	16
6.	Detailkonzeption und Massnahmen-Umsetzung	18
6.1.	Lösungsvorschlag für die optimale Nutzung der Ressourcen und Sicherstellung der Wirkung	18
7.	Anhang	19
7.1.	Kosten und Terminplan	19
7.2.	Sozialdemografische und ökonomische Strukturdaten 2012 der Gemeinde Wohlen AG	19

1. Management-Summary

Im laufenden Legislaturprogramm von Wohlen ist eine Vielzahl von Zielsetzungen definiert, die direkt oder indirekt den Aufbau von Standortmarketing Massnahmen bedingen. Der Gemeinderat hat die Quint AG Marketing und Kommunikation mit der Entwicklung eines Marketingkonzepts beauftragt. Dabei wurden die finanziellen und personellen Möglichkeiten der Gemeinde berücksichtigt und die Konzentration auf das Sinnvolle und Machbare gelegt.

Die Hauptvorteile von Wohlen als Standort liegen in der guten Erreichbarkeit und der Nähe zu den Zentren Zürich, Basel, Aarau und Luzern. Dazu kommen als mögliche Erfolgsfaktoren für ein künftiges Standortmarketing die attraktiven Wohn- und Lebenskosten, verfügbarer qualitativer Wohnraum, ein kleinstädtisches Lebensgefühl und das positive Image einer lebendigen, modernen und intakten Wohngemeinde. Dabei sind nur die letzten beiden Punkte durch ein professionelles Standortmarketing kommunikativ beeinflussbar. Die Entwicklung von qualitativem Wohnraum bedingt einer mittel- bis langfristigen Strategie.

So ergibt sich ein erstes Wirkungsfeld „Kommunikation“. Die kommunikativen Wirkungsziele liegen darin, bestehende Qualitäten sichtbar zu machen; Identifikation der Wohnbevölkerung und Wirtschaft mit Wohlen zu steigern, Selbstbewusstsein zu stärken und schliesslich das Image nachhaltig zu stärken. Eine klare kommunikative Positionierung mit klaren Vorteilsargumenten ist die solide Basis für die Wirkung der Kommunikation. Der Handlungsschwerpunkt liegt dabei auf der Entwicklung von „internen Botschaftern“, die unter dem Themenaufhänger „Mitten im Leben“ die Vorteile und Stärken von Wohlen aus persönlicher Sicht sichtbar und spürbar machen.

Aufgrund personell und finanziell beschränkter Ressourcen soll die neu ausgerichtete und fokussierte Kommunikation möglichst effizient und effektiv umgesetzt werden und möglichst direkt ausgerichtet sein. Das Vorgehen und die empfohlenen Massnahmen sind entsprechend pragmatisch und gestaffelt für 2012 bis 2015.

Das zweite Wirkungsfeld ist die „Aufwertung qualitativer Wohnraum“ mit den Hauptzielen den Mittelstand zu entwickeln, Unternehmen mit qualifizierten Arbeitsplätzen anzusiedeln und den Standort qualitativ zu entwickeln. Die kommunikativen Massnahmen bereiten das Feld für diese qualitative Standortentwicklung, die jedoch ein anhaltender Prozess sein wird. Die vorhandenen Ressourcen erlauben keine grossangelegten Unternehmensansiedlungs-Aktionen.

So soll eine klare Strategie zur „qualitativen Immobilienentwicklung Wohlen“ erarbeitet werden, PR und Infoveranstaltungen sollen Bauherren, Investoren und Generalunternehmen motivieren, attraktive Wohnbauten zu realisieren, die das Ortsbild positiv verändern und besser verdienende Steuerzahler anlocken. Die bereits erfolgreich durchgeführte Wirtschaftspflege wird ausgebaut und Gewerberäume aktiv sichtbar gemacht.

Mit einer sinnvollen Aufgabenteilung zwischen Gemeinde, Quint und lokalen Mitwirkenden werden unserer Meinung nach Ressourcen optimal genutzt und die Wirkung am besten sichergestellt.

2. Ausgangslage

Die Gemeindeexekutive von Wohlen hat in ihrem laufenden Legislaturprogramm eine Vielzahl von Zielsetzungen definiert, die direkt oder indirekt den Aufbau von Standortmarketing Massnahmen bedingen. So ist es auch erklärtes Ziel des Gemeinderates, ein professionelles Marketingkonzept zu erstellen.

Mit der Ausarbeitung des Konzeptes wurde die Quint AG Marketing und Kommunikation in Cham beauftragt.

Die Gemeinde Wohlen hat wichtige Arbeiten durchgeführt und die Grundlagen (Strategie, Leitbild und Leitsätze zur räumlichen Entwicklung) für die strategische Weiterentwicklung geschaffen. Hier ein Auszug einiger Zielsetzungen aus dem Legislaturprogramm 2010 - 2013:

„Wohlen will zukünftig das kontinuierliche und gezielte Wachstum von qualitativ hochwertigen Wohnungen und Arbeitsplätzen fördern. Der Wirtschaftsraum Wohlen will sich als drittstärkste Region im Kanton Aargau positionieren und seine Verantwortung als Regionalzentrum wahrnehmen. Die Attraktivität des Ortsbildes soll gesteigert werden.“

Im Vorfeld der Erarbeitung wurde, auch aus Kostengründen, auf eine umfassende Image Befragung im Unternehmer- und Bevölkerungsumfeld verzichtet. Um das Konzept dennoch breiter abzustützen, wurden zur Erarbeitung eines Stärkenprofils und zur Festlegung der kurz- und mittelfristigen Zielsetzungen eine Begleitgruppe, bestehend aus Vertreterinnen und Vertretern aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Gewerbe, eingesetzt.

Der Aufbau einer professionellen Strategie sowie der Betrieb eines effektiven Standortmarketings sind meist mit hohen Investitions- und Betriebskosten verbunden. Bei der Erarbeitung des Konzeptes haben wir folgende Prämissen verfolgt:

- Bestmögliche Berücksichtigung der finanziellen und personellen Möglichkeiten der Gemeinde
- Konzentration aufs Sinnvolle und Machbare
- Fokus auf die Entwicklung und Pflege der ansässigen Bevölkerung, Gewerbe und Wirtschaftsbetriebe
- Konsequenter Aufbau auf den bestehenden Stärken

Das Konzept beinhaltet einen Analyseteil, eine Zielformulierung und Strategiefindung einschliesslich eines Massnahmenplanes mit Kostenschätzung.

„Standortmarketing heisst, einen Standort so zu planen, dass er die Bedürfnisse seiner Zielmärkte befriedigt. Es ist dann erfolgreich, wenn Bürger und Unternehmen sich in ihrer Gemeinde wohlfühlen, wenn die Erwartungen der Besucher und Investoren erfüllt werden“.

(Vgl. Kotler, Standort-Marketing 1994)

3. Analyse der Standortmerkmale

Wohlen ist eine Einwohnergemeinde im Kanton Aargau in der Schweiz. Sie liegt im Bünztal im Südosten des Kantons und gehört zum Bezirk Bremgarten. Mit rund 15'000 Einwohnerinnen und Einwohner ist Wohlen die viertgrösste Gemeinde des Kantons und die grösste in der Region Freiamt.

Bedingt durch das nachhaltige Wachstum in den letzten Jahren, nimmt die Gemeinde Wohlen immer deutlichere urbane Formen an. Punkto Einwohnerzahl ist Wohlen heute eine Stadt. Ihre Einwohnerinnen und Einwohner – die Wohler – konnten sich noch nicht dazu durchringen, mit einer offiziellen Stadtbezeichnung die Grösse und Relevanz für das Freiamt zu unterstreichen.

In der Aussenbetrachtung ist der Hauptvorteil von Wohlen die verkehrsmässige Erschliessung. Die Nähe zu den Zentren Zürich, Luzern und Basel schafft für die Wirtschaft und die Bevölkerung effektive Vorteile. Bei allen anderen Standortqualitäten repräsentiert Wohlen weitgehend den Aargauer Durchschnitt. Die in der Tendenz eher hohe Steuerbelastung wird teilweise durch die tieferen Wohnkosten und die reduzierten Pendelkosten kompensiert. In Kombination mit einem vielfältigen urbanen Leistungsangebot in den Bereichen Bildung, Sport und Kultur bietet Wohlen für Menschen, die eher ein kleinstädtisches Wohnumfeld suchen, in infrastruktureller aber auch finanzieller Hinsicht eine ansprechende Wohnattraktivität.

In der Entwicklungstendenz wird Wohlen, wie das gesamte Freiamt, von der Immobilienknappheit und den steigenden Wohnkosten in den angrenzenden Regionen Zürich und Zug profitieren. So wird bereits in naher Zukunft eine Vielzahl von Haushalten mit mittleren Einkommen nach Wohnalternativen in der erweiterten Agglomeration suchen.

Schlüsselfaktoren zur Gewinnung von potenziellen Neuansiedlern wird hierbei einerseits sein, dass es Wohlen gelingt, das Image einer modernen und attraktiven Wohngemeinde zu etablieren, andererseits muss mittelfristig die Verfügbarkeit von qualitativem Wohnraum sichergestellt werden.

Die Erfolgsformel für künftiges Standortmarketing für Wohlen lässt sich daher folgendermassen definieren:

- a) Gute Erreichbarkeit, Nähe zu den Wirtschaftszentren (harter Faktor)
- +
- b) Attraktive Wohn- und Lebenskosten (harter Faktor)
- +
- c) Verfügbarkeit von qualitativem Wohnraum (harter Faktor)
- +
- d) Kleinstädtisches Lebensgefühl (weicher Faktor)
- +
- e) Positives Image einer lebendigen, modernen und intakten Wohngemeinde (weicher Faktor)

Beeinflussbarkeit durch Standortmarketing der Gemeinde:

- a) Klein. Nicht direkt durch die Gemeinde beeinflussbar (durch Bund/Kanton)
- b) Klein. Mittelfristige Positionierung der Gemeindesteuern im Aargauer Mittelfeld
- c) Mittel. Mittel-/langfristig angelegte Strategie zur Etablierung von qualitativem Wohnraum.
- d) Gross. Kommunikativ beeinflussbar durch Sichtbarmachung.
- e) Gross. Kommunikativ beeinflussbar durch Sichtbarmachung.

3.1. SWOT-Analyse der Standortmerkmale und -angebote

<p>Stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> - Im Schnitt gute finanzielle Wohnattraktivität - Sehr gute Erreichbarkeit, tiefe Pendlerkosten - Sitz der Kantonsschule und Berufsschule - Gutes Bildungsangebot - Sport- und Kulturangebote - Langjährige Erfahrung in der Integration von fremdländischen Kulturen 	<p>Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hohe Steuern - Unterdurchschnittliches Steuereinkommen - Hohe Infrastruktur-Ausgaben - Fehlende Wohn-Toplagen - Tendenz zur Unterschichtung - Keine bestehende Spitzenindustrie, High-Tech- oder Finanzunternehmen
<p>Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zentrumswirkung - Gewerbe- und Baulandreserven - Strukturelle Entwicklung (Agglomerationsflucht) 	<p>Risiken</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zunehmende Übernahme von Zentrumslasten - Fortschreiten der Unterschichtung - Ansiedelung von weiteren wertschöpfungsschwachen Unternehmen (Beispiel Grossmarkt)

Kommentare zur SWOT

Wohlen bietet ein breites Spektrum an Angeboten, mit denen die wichtigsten alltäglichen Bedürfnisse des Mittelstandes abgedeckt werden: Eher günstiger Wohnraum, gute Verkehrslage, Einkaufsmöglichkeiten im Ort, gute Sport-, Schul- und Freizeitangebote.

- Es fehlen jedoch die Top-Wohnlagen mit See- oder Bergsicht oder der „urbane Glamour“, die Steuerzahler in den höchsten Einkommens- und Vermögensklassen anziehen.
- Günstiger Wohnraum zieht zwar neue Einwohnerinnen und Einwohner an (siehe Wachstum), bringt jedoch nicht die gewünschten vermögenden, gutverdienenden Steuerzahler.

Gemäss der 2008 durchgeführten kantonalen Betriebszählung gibt es in Wohlen rund 6'100 Arbeitsplätze. Davon sind 1,0 % in der Land- und Forstwirtschaft 31,5 % in der Industrie und 67,5 % im Dienstleistungsbereich.

- Es fehlt jedoch an Spitzenindustrie oder High-Tech- oder Finanzunternehmen, mit denen bestens ausgebildete, hochqualifizierte und gutbezahlte Arbeitnehmer sich in Wohlen situieren.
- Die Branchenstruktur in Wohlen zeigt ein Schwergewicht auf Detailhandel, Gewerbe und Kleinbetrieben, konkret auf Branchenzweige mit einer tieferen Wertschöpfungstendenz.

Die hervorragende Infrastruktur mit dem grössten Sportzentrum des Kantons, die Kantonsschule, die Berufsschule sowie andere Infrastrukturen machen Wohlen zu einem bedeutenden Regionalzentrum.

- Die Zentrumswirkung verursacht hohe Kosten und erfordert daher eine höhere Steuerbelastung der Einwohnerinnen und Einwohner. Die Angebote und Dienstleistungen werden von Menschen genutzt, die aber in umliegenden Orten wohnen und Steuern zahlen.

Wohlen wird heute vor allem als Wohnort mit günstigen Wohnungsangeboten, dafür mit einer eher hohen Steuerbelastung wahrgenommen. Bekannt ist der überdurchschnittlich hohe Ausländeranteil.

- Fremdländische Kulturen ziehen weitere fremdländische Einwohnerinnen und Einwohner an. Potenzial! – Wohlen hat hier hervorragende Integrationsarbeit geleistet. Das friedliche Miteinander der Kulturen kann daher sehr gut kommunikativ genutzt werden.

3.2. Wirkungsfeld 1: Kommunikation

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass das kommunikative Potenzial für Wohlen erheblich ist:

- Die Qualitäten und Vorteile von Wohlen sind zwar definiert, jedoch nicht auf die Kunden-Relevanz hin gewichtet und pointiert ausgearbeitet.
- Die relevanten Qualitäten sind wenig bekannt.
- These: die „Nachteile“ sind besser bekannt als die „Vorteile“.
- Es besteht keine klare und zielgerichtete Standortprofilierung für Wohlen

Die Potenziale der heutigen visuellen und inhaltlichen Kommunikation lassen sich an folgenden zwei relevanten Beispielen gut aufzeigen:

Beispiel a) Die Marke, das Logo

Ein Logo signalisiert die Basisqualitäten einer Organisation, quasi den Fussabdruck. Das bestehende Logo von Wohlen beinhaltet elementare Botschaften:

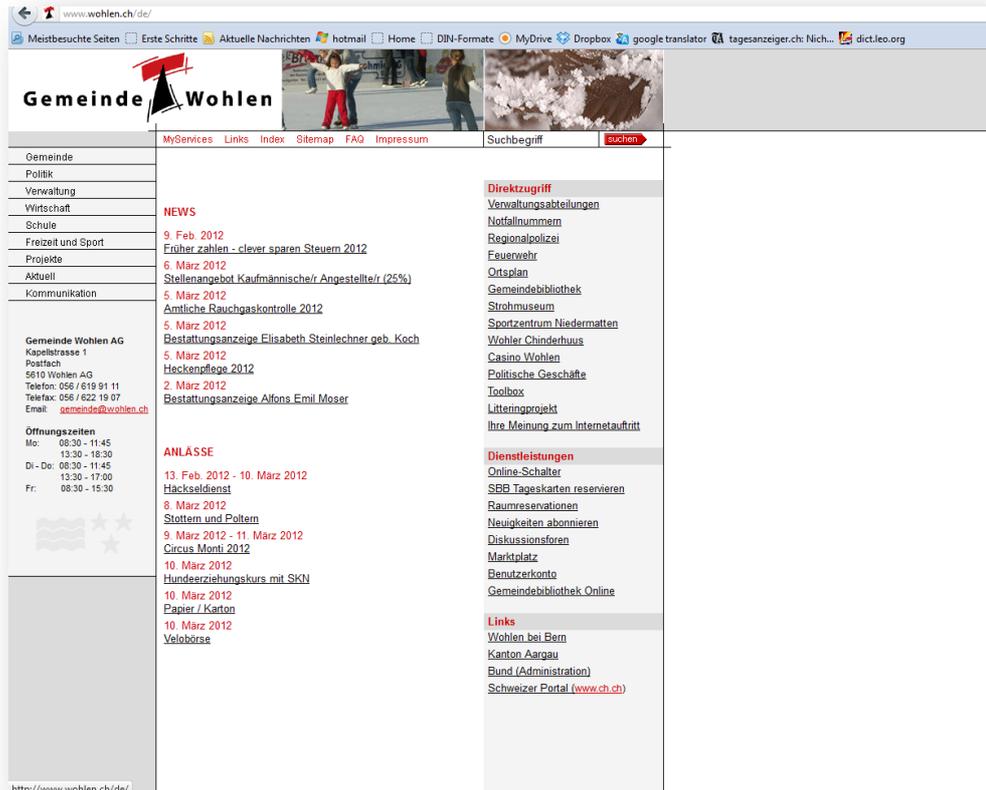


Das bestehende Logo basiert auf dem Wappen (Heraldik) und dessen Farbgebung Rot/Schwarz. Bei der Gestaltung wurde Wert gelegt auf „*Öffnung*“ (Weglassen der Wappenform), „*Dynamik*“ (Skizzenhafte Bewegungslinien und spontan wirkende Umsetzung) und „*Gegensätzlichkeit*“ (Entgegenlaufende Formen: Spitz in Fläche sowie ruhige Schrift versus dynamisches Element).

Es wirkt wie ein Projektvorhaben, mit vielen Möglichkeiten in der realen Ausführung. Jedoch weniger als konsistente, kraftvolle, bedeutende Einheit, die gezielt, fokussiert und professionell selbstbewusst vorangeht.

Beispiel b) der Internetauftritt

Der Internetauftritt wird heute als Aushängeschild jeder Gemeinde gesehen und prägt das Image massgeblich.



Zum Webauftritt der Gemeinde lässt sich folgendes aussagen:

- Die aktuelle Internetpräsenz ist technisch professionell gelöst, angebotsorientiert strukturiert und grafisch sauber gestaltet
- Sie wirkt eher nüchtern-informativ
- Die Startseite vermittelt wenig von den Qualitäten und Eigenheiten Wohlens
- Durch die prominent sichtbare Stellung von „News“ ist die Willkommensaktion zufällig und nicht gezielt. Im Extremfall wird der Besucher mit mehreren Bestattungsanzeigen „begrüsst“
- Die Inhalte sind textlastig nüchtern und wenig online- respektive bedienungsgerecht aufbereitet (Prinzip: das Wichtigste zuerst. Beispiel:
<http://www.wohlen.ch/de/gewerbe/wirtschaftsfoerderung/>: Die Standortvorteile kommen am Schluss der Seite und sind nur sichtbar, wenn gescrollt wird

4. Die Kommunikationsstrategie

4.1. Die Kommunikations-Zielgruppen – Wer soll mit der Kommunikation erreicht werden?

Anlässlich des Zielbildungsworkshops mit der Standortmarketinggruppe sind folgende Zielgruppen definiert worden:

1. Priorität (als wichtige Botschafter)

- Bestehende Wohnbevölkerung
- Ansässige Unternehmer, Arbeitgeber

2. Priorität

- Potenzielle Einwohnerinnen und Einwohner (gute, bis gehobene Mittelschicht)
- Potenzielle Unternehmer mit Bedarf an qualifizierten Arbeitsplätzen
- Qualifizierte Arbeitnehmer

4.2. Die kommunikativen Wirkungsziele – Was soll erreicht werden?

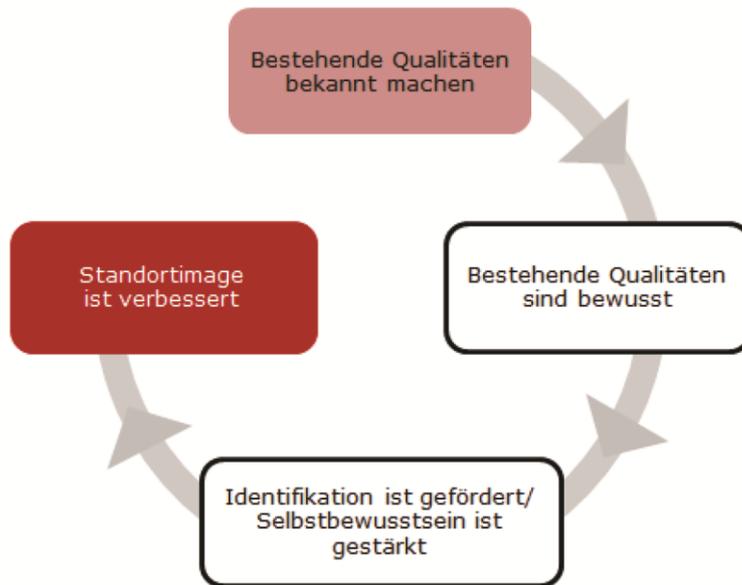
- Die Stärken und Vorteile von Wohlen sind bekannt, die Qualitäten bewusst, die positiven Geschichten zu und über Wohlen sind erzählt.
- Bei der Wohnbevölkerung und der Wirtschaft ist die Identifikation mit Wohlen gestiegen, das Selbstbewusstsein ist gestärkt.
- Das Image von Wohlen in der Wohnbevölkerung und in der Wirtschaft hat sich verbessert und wirkt auch über die Gemeindegrenzen.

4.3. Der Wirkungskreis – Wie sollen die Ziele erreicht werden?

Generell gilt es, *das Image von innen her zu formen und zu stärken*. Was heisst das konkret?

Zwischen Identität und Image besteht eine Wechselwirkung: Je stärker sich Menschen mit einem Ort identifizieren, auf dessen Qualitäten stolz sind, umso positiver beeinflussen sie das Image – auch gegen aussen. Wird das positive Image wahrgenommen und immer wieder „erlebt“, steigert dies das Selbstbewusstsein und prägt das Image.

Entscheidend ist also, von innen nach aussen zu wirken – im täglichen Umgang mit den Menschen im Ort, mit Wirtschaftsvertretern, mit Gästen. Der Handlungsschwerpunkt wird also darauf gelegt, *„interne Botschafter für Wohlen“ zu gewinnen, die stolz auf Wohlen sind und das positive Bild nach aussen tragen*. Die Art und Weise zu kommunizieren – im alltäglichen Gespräch, in den Medien, im Internet; mit Worten und mit Bildern – ist wesentlich für ein positives Image.

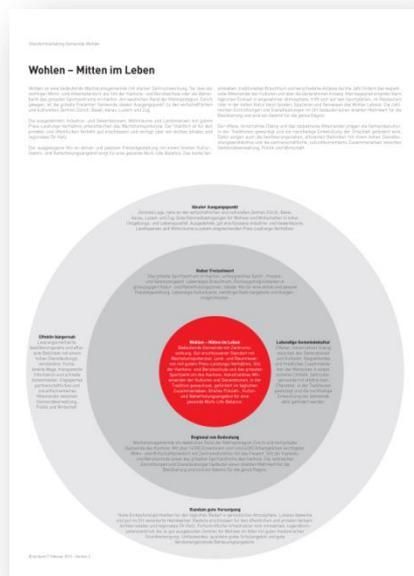


4.4. Die kommunikative Positionierung – Mit welchen Kern-Botschaften?

Eine klare kommunikative Positionierung mit Vorteilsargumenten ist die solide Basis für klare Wirkung in der Kommunikation.

An einem Workshop mit der Begleit-Gruppe wurden die Standort-Vorteile mit den Kunden-Bedürfnissen abgeglichen und anschliessend in eine kommunikative Positionierung für Wohlen überführt:

Wohlen – Mitten im Leben (Kernmodell)



Die Inhalte:

Zentrales Vorteilsargument (Kern):

Wohlen – Mitten im Leben

Bedeutende Gemeinde mit Zentrumswirkung. Gut erschlossener Standort mit Wachstumspotenzial. Land- und Raumreserven mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis. Sitz der Kantonsschule, Berufsschule sowie des grössten Sportzentrums des Kantons. Konstruktives Miteinander der Kulturen und Generationen, in der Tradition gewachsen, gefördert im täglichen Zusammenleben. Breites Freizeit-, Kultur- und Naherholungsangebot für eine gesunde Work-Life-Balance.

Differenzierende Argumente (mittlerer Kreis):

Hoher Freizeitwert

Das grösste Sportzentrum im Kanton, umfangreiches Sport-, Freizeit- und Vereinsangebot. Lebendiges Brauchtum, Rückzugsmöglichkeiten in grosszügigen Natur- und Naherholungszonen, idealer Mix für eine aktive und passive Freizeitgestaltung. Lebendige Kulturszene, vielfältige Gastroangebote und Ausgehmöglichkeiten.

Lebendige Gemeindekultur

Offener, konstruktiver Dialog zwischen den Generationen und Kulturen. Respektvolles und friedliches Zusammenleben der Menschen in einem sicheren Umfeld. Zentrumsgemeinde mit städtischem Charakter, in der Traditionen gewürdigt und die nachhaltige Entwicklung der Gemeinde aktiv gefördert werden.

Regional von Bedeutung

Wachstumsgemeinde am westlichen Rand der Metropolregion Zürich und viertgrösste Gemeinde des Kantons. Mit rund 15'000 Einwohnerinnen und Einwohner und rund 6'000 Arbeitsplätzen wichtigster Wohn- und Wirtschaftsstandort mit Zentrumsfunktion für das Freiamt. Sitz der Kantonsschule, Berufsschule sowie des grössten Sportzentrums des Kantons. Die zahlreichen Einrichtungen und Dienstleistungen bedeuten einen direkten Mehrwert für die Bevölkerung und sind ein Gewinn für die ganze Region.

Stützende Argumente (äusserer Kreis)

Idealer Ausgangspunkt

Zentrale Lage, nahe an den wirtschaftlichen und kulturellen Zentren Zürich, Basel, Luzern, Aarau, Zug. Gute Rahmenbedingungen für Wohnen und Wirtschaften in hoher Umgebungs- und Lebensqualität. Ausgedehnte, gut erschlossene Industrie- und Gewerbezone, Landreserven und Wohnräume zu einem ansprechenden Preis-Leistungs-Verhältnis.

Rundum gute Versorgung

Nahe Einkaufsmöglichkeiten für den täglichen Bedarf in persönlicher Atmosphäre. Lokales Gewerbe und gut im Ort verankerte Handwerker. Bestens erschlossen für den öffentlichen und privaten Verkehr, dichtes lokales und regionales ÖV-Netz. Fortschrittliche Infrastruktur vom innovativen Jugendkompetenzzentrum bis zu gut ausgebauten Zentren für Wohnen im Alter mit guter medizinischer Grundversorgung. Umfassendes, qualitativ gutes Schulangebot und gute familienergänzende Betreuungsangebote.

Effektiv bürgernah

Leistungsorientierte, bevölkerungsnah und effiziente Behörden mit einem hohen Dienstleistungsverständnis. Kurze, direkte Wege, transparente Information und schnelle Antwortzeiten. Engagiertes partnerschaftliches und zukunftsorientiertes Miteinander zwischen Gemeindeverwaltung, Politik und Wirtschaft.

Nutzen der kommunikativen Positionierung

- Die Nutzen- und Vorteilsargumentation der kommunikativen Positionierung wird sich wie ein roter Faden durch die gesamte künftige Kommunikation ziehen und für klare Botschaften nach innen und aussen sorgen.
- Eine entsprechende kommunikative Bildwelt unterstützt die Aussagen und wird in die Kommunikation integriert.

4.5. Das Kommunikationskonzept – Mit welcher Umsetzungsidee?

Als kommunikativer Themenaufhänger über alle Massnahmen hinweg bietet sich

„Mitten im Leben“

an. Wohler (allgemein bekannte und unbekannt) aus Bevölkerung und Wirtschaft werden Teil der Kommunikation. Sie zeigen sich mit ihren Lieblingsorten und geben sogenannte Statements ab zu persönlich erlebten Qualitäten von Wohlen, die möglichst kongruent mit den Inhalten der kommunikativen Positionierung sind. Lebendige, authentische Portraitfotos im direkten Umfeld der Person stützen die Aussagen.

4.6. Die Massnahmen - Einführung

Kommunikation und Standortmarketing ist nicht eine einmalige Investition, sondern vielmehr ein kontinuierlicher Entwicklungsprozess. Aufgrund der personell und finanziell beschränkten Ressourcen der Gemeinde sind sie auf eine möglichst direkt spürbare Wirkung ausgerichtet.

4.7. Massnahmen 2013-2014

Um die neu ausgerichtete und fokussierte Kommunikation möglichst effizient und effektiv umzusetzen, gilt es, auf einem guten Fundament von Grundlagen zu bauen. Die Aufzählung der folgenden Massnahmen ist entsprechend priorisiert im Sinne einer Empfehlung:

Massnahme 1) Entwicklung Logo mit Claim (2013)

Entwickeln eines neuen Logos „Wohlen“ unter Berücksichtigung folgender Qualitäten:

- Ausdruck von Grösse und Bedeutung als Abbild eines Regionalzentrums
- Qualität und Professionalität
- Integration des Claimzusatzes „Mitten im Leben“

Ergebnisse:

- Neues Logo mit Claim

Massnahme 2) Neuaufbau Erscheinungsbild/Bildwelt (2013) / Anpassung aller Kommunikationsmittel/Abbildung im Handbuch/Integration DMS (2013-2014)

Das Erscheinungsbild soll generell mit mehr Menschen, Begegnungen/Dialogen und örtlichen Qualitäten aufgewertet und belebt werden.

Ergebnisse:

- Neues Erscheinungsbild Wohlen (Stil u. Bildwelten) (Konzept 2013/Weiterführung 2014)
- Angepasste Kommunikationsmittel (2014)
- CD Handbuch (Dokumentation der Anwendungen) (2014)
- Dokumente integriert ins DMS (2014)

Massnahme 3) Neugestaltung Website (2013-2014)

Anpassung und Optimierung der bestehenden Internetpräsenz, Gemeindeporträt usw.:

- Integration der Nutzen- und Vorteilsargumentation aus der kommunikativen Positionierung
- Umsetzung des weiterentwickelten Erscheinungsbildes
- Startseite emotional aufwerten. Stichwort: Positive Geschichten, Bilder
- Bildwelt anpassen
- Interaktion mit Wirtschaft und Bevölkerung fördern und pflegen (Ihre Meinung, Umfragen usw.)
- „Mitten im Leben“: Wohler erzählen positive Geschichten (möglichst auf der Startseite unter News anteausern). Mögliche Themen entlang der Nutzenfelder aus der kommunikativen Positionierung:
 - Hoher Freizeitwert
 - z.B. Attraktive Orte, Naherholung in Wohlen, Wohlen und Familien, Kulturleben in Wohlen
 - Lebendige Gemeindkultur
 - z.B. Integration in Wohlen (Nicht der hohe Ausländeranteil ist erstaunlich, sondern wie gut die Integration in Wohlen gelöst wird.)
 - Regional von Bedeutung
 - Idealer Ausgangspunkt
 - z.B. Im Ortsbus unterwegs
 - Rundum gute Versorgung
 - Z.B. Sicherheit in Wohlen
 - Effektiv bürgernah

Massnahme 4) Fotoshooting (2013)

Auf Basis des neuen Erscheinungsbildes wird ein Fotoshooting durchgeführt. Die Bilder werden in den neuen Kommunikationsmassnahmen verwendet.

Massnahme 5) PR-Lancierung Neupositionierung (2013-2014)

Der Neuauftritt der Gemeinde wird der Öffentlichkeit vorgestellt.

Ergebniss:

- Konzept für die PR-Lancierung

Massnahme 6) Kampagne „Mitten im Leben“ (2013-2014)

Wohlen verfügt über etablierte Medien, was ein Glücksfall ist. Oft muss auf ein eigenes Informationsblatt (Gemeinde-Info) zurückgegriffen werden, was ein erheblicher Ausgabepunkt darstellt. Wir empfehlen:

- Aufbau einer Medienpartnerschaft
- Regelmässige Kolumne mit Wohler Menschen, Geschichten, Statements (zur Stützung der Positionierung)
- Lancierung Wettbewerb „Mitten im Leben“ mit Wohler Anzeiger: Wohler zeigen Ihr Wohlen und worauf sie stolz sind – in Worten und Bilder (Fotos, Zeichnungen usw.)
- Promotion und Platzierung Wettbewerbsunterlagen in Zusammenarbeit mit Institutionen (Schulen, Vereinen,...)
- Wettbewerbspreise, die lokale Qualitäten stützen (Picknick im Naherholungsgebiet, usw.)
- Ausstellung über die Statements in öffentlich zugänglichen Räumlichkeiten (Schule, Gemeindeverwaltung,...)
- (Allenfalls Herausgabe eines Sammelwerkes „Wohler für Wohlen“)

Zur steten Belebung respektive der Evaluation von Wohler Botschaftern bräuchte es hierzu auch das künftige Engagement der Begleitgruppe.



Massnahme 7) Taschenporträt „Mitten im Leben“ (2014)

- Umsetzung kommunikative Positionierung in einem Ortsporträt, entlang der Argumentationskette siehe Web
- Integration des weiterentwickelten Erscheinungsbildes
- Statements von Wirtschaftsvertretern, Bewohnerinnen und Bewohnern
- „Mitten im Leben“
- Facts & Figures über Wohlen

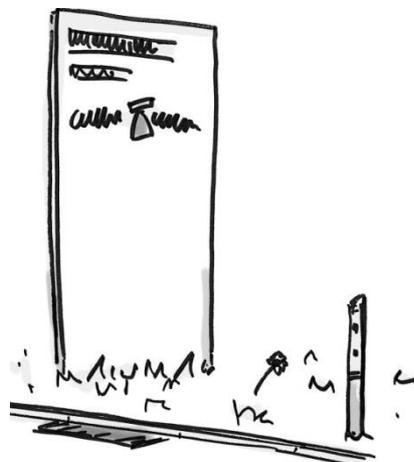


Einsatz:

- Abgabe Neuzuzügerinfos
- Versandbeilage bei Einladungen der Gemeinde
- Auslage in der Gemeindeverwaltung und öffentlichen Institutionen
- Verteilung via Vereine & Organisationen

Massnahme 8) Kennzeichnung der Gemeinde (2014)

- 4 Willkommens-Stelen an den wichtigen Ortseingängen zur Identitätsförderung
- Markierung als Regionalzentrum
- Sichtbarmachung von Qualitäten
- Werbemöglichkeit für Unternehmen → Finanzierungsunterstützung



5. Wirkungsfeld 2: Aufwertung qualitativer Wohnraum

5.1. Standortentwicklungs-Ziele

- Mittelstand entwickeln – mittel- bis langfristige Steigerung des Bevölkerungsanteils mit mittlerem Einkommen
- Ansiedelung von kleineren und mittleren Unternehmen mit qualifizierten Arbeitsplätzen
- Wohnen und Arbeiten in Wohlen – weniger Weg-Pendler
- Qualitative Standortentwicklung betreiben

Die kommunikativen Massnahmen bereiten das Feld für eine kontinuierliche, qualitative Standortentwicklung. Diese ist ein anhaltender Prozess, der nicht von heute auf morgen realisiert werden kann. Beschränkte personelle und finanzielle Ressourcen erlauben zudem keine grossangelegten Unternehmensansiedlungs-Aktionen.

Auch hier gilt generell: Von innen nach aussen zu wirken. Neben der Stärkung des Standortimages durch oben beschriebene Massnahmen empfehlen wir ein nachhaltiges und gezieltes Vorgehen zur Entwicklung von qualitativem Wohnraum bzw. Anhebung des Immobilienpreisniveaus.

Massnahme 9) Wohnraum Entwicklungsbedarf / Potential (2013)

Bevölkerungs- und Wohnraumanalyse/Potentialdefinition:

Um die Grundlagen für die Standortentwicklungs-Ziele erreichen zu können, wird eine Bevölkerungs- und Wohnraumanalyse durchgeführt, mit dem Ziel das zukünftige Bevölkerungswachstum nach Alter und Lebensphasen abschätzen zu können und damit das Wohnungsangebot in Wohlen auf die zu erwartende Bevölkerungsentwicklung zu bewerten. In Relation zu umliegenden Gemeinden und dem Kanton, zeigt die Analyse in einem ersten Schritt die Entwicklungen in der Bevölkerungs-/Haushaltsstruktur und dem Wohnungsmarkt seit 2000 auf und bewertet diese nach fixen Kriterien.

Eine verknüpfte Analyse der Haushalte und Wohnungen ist dank harmonisierten Einwohnerregisterdaten und der Gebäude- und Wohnungsstatistik möglich.

Angelehnt an die kantonale Bevölkerungsprognose des Bundesamtes für Statistik, kann auf Basis der vergangenen Entwicklungen die zukünftige Bevölkerungsentwicklung abgeschätzt werden.

Ebenfalls wird aufgrund des aktuellen Wohnungsbestandes abgeschätzt, wie das Wohnungsangebot in Bezug auf die demographische Entwicklung zu bewerten ist.

In Form eines Berichtes werden die Ergebnisse der Bevölkerungs- und Wohnraumanalyse präsentiert und die Resultate besprochen.

Ergebnisse:

- Darstellung der Einwohnerentwicklung
- Mittel- und langfristige Einwohnerentwicklungsprognose
- Entwicklungsprognose in Bezug auf Wohnungsbestand
- Übersicht über Wohnbaupotentiale
- Definition eines Vorgehens zur Entwicklung einzelner Wohnschwerpunkte
- (Grobarbeitsprogramm)

Aufbauend auf die Bevölkerungs- und Wohnraumanalyse empfehlen wir folgende erweiterten Schritte:

Strategie „Qualitative Immobilienentwicklung Wohlen“

Immobilien-Eigentümer, Bauinvestoren, Generalunternehmen sollen motiviert werden, mit qualitativen Neubauten und Renovationen ein neues Wohnraum-Niveau für Wohlen zu erreichen.
→ Ziel: Attraktive Wohnbauten prägen das Ortsbild positiv, heben die Lebensqualität; wertigere Wohnungen und Gewerbebauten locken besserverdienende und vermögendere Steuerzahler an.

a) Entwicklung einer Strategie „Qualitativer Wohnraum“ in einer Projektgruppe unter Beteiligung von Betroffenen

- Einladung an Infoveranstaltung, Inputreferat „Bedeutung Qualitativer Wohnraum für Wohlen – Mehrwert für alle“ mit anschliessender Workshopveranstaltung
- Beschreiben eines Mission Statements
- PR

b) Wirtschaftspflege ausbauen

Wohlen führt bereits heute jährlich einen Unternehmeranlass durch. Und dies mit Erfolg. Trotzdem empfehlen wir, die Unternehmerpflege ganz gezielt zu intensivieren, um die Anziehungskraft zu stärken.

Ansatzpunkte (zu verifizieren):

- Infoveranstaltungen zum Bildungsangebot
- Vernetzung Berufsschule – Wirtschaft
- Persönliche Kontakte zu Unternehmen, Gewerbe pflegen und ausbauen
- Behördliche Dienstleistungen für Wirtschaft und Gewerbe optimieren
- Bedürfnisse der Wirtschaft klären und Angebote optimieren
- Aktive Neuzuzüger-Begrüssung und Betreuung.

c) Gewerberäume und -flächen sichtbar machen

- Gute und aktuelle Dokumentation verfügbarer Gewerberäume im Internet – nebst dem Wohler Anzeiger auch unter www.wohlen.ch
- Aktives Zusenden von grösseren Projekten an die Unternehmer

6. Detailkonzeption und Massnahmen-Umsetzung

6.1. Lösungsvorschlag für die optimale Nutzung der Ressourcen und Sicherstellung der Wirkung

Die Gemeinde Wohlen verfügt über beschränkte Ressourcen in der Projektrealisierung. Wir Quint stehen für eine effektive und tatkräftige Umsetzungsbegleitung ein. Diese beinhaltet eine klare Führung der Umsetzungsschritte durch uns als Agentur.

Gemeinde Wohlen

Steuerung des Projektvorhabens unter Einbezug eines Lenkungsausschuss (Marketingausschuss)
Sicherstellung der Umsetzungsschritte nach innen durch Gemeindeammann (Strategisch) und den Gemeindeschreiber (operativ).

Quint AG Marketing & Kommunikation

Übergeordnete Beratung und inhaltliche Konzeption der Massnahmen inkl. Entwicklung der Detailkonzepte.

Projektsteuerung in Zusammenarbeit im der Gemeinde internen Projektleitung.

Logische Planung der Projektabfolge und Führung der Projektliste.

7. Anhang

7.1. Kosten und Terminplan

7.2. Soziodemografische und ökonomische Strukturdaten 2012 der Gemeinde Wohlen AG