

Flensburg dich[®]



#flensburglieblich

FLENSBURG

Zwischen Himmel und Förde
Mellem himmel og fjord

Liebesbrief

von der schönsten
Förde der Welt



Bericht des Vorstands 2019/20 Die schönste Förde der Welt – quo vadis?

Der Weg vom Sponsoring finanzierten Projekt zum Verein, der die Verstärkung des Regionalmarketings gewährleisten sollte, war die Lösung von gestern und ist heute die Herausforderung, um die Chance für morgen zu sein.

Individuelle Motivationen der Beteiligung am Projekt müssen transformiert werden zu einer Strategie und entsprechender Kostentransparenz. Denn aus Projektteilnehmern, die zu Beginn das bekommen haben, was sie individuell als Paket bestellt haben, sind Vereinsmitglieder geworden, die Flensburg durch ihre Beiträge auf unterschiedlichen Kanälen in einem medialen Grundrauschen präsentieren, das aus dem Projekt hervorgegangen ist.

Das stellt den ehrenamtlichen Vorstand vor die Aufgabe, aus dem gewachsenen operativen Geschäft heraus dieses strategisch zu orientieren. Erkenntnisse diesbezüglich liefert nur die laufende Praxis. Die Methode hierzu heißt „Versuch und Irrtum“.

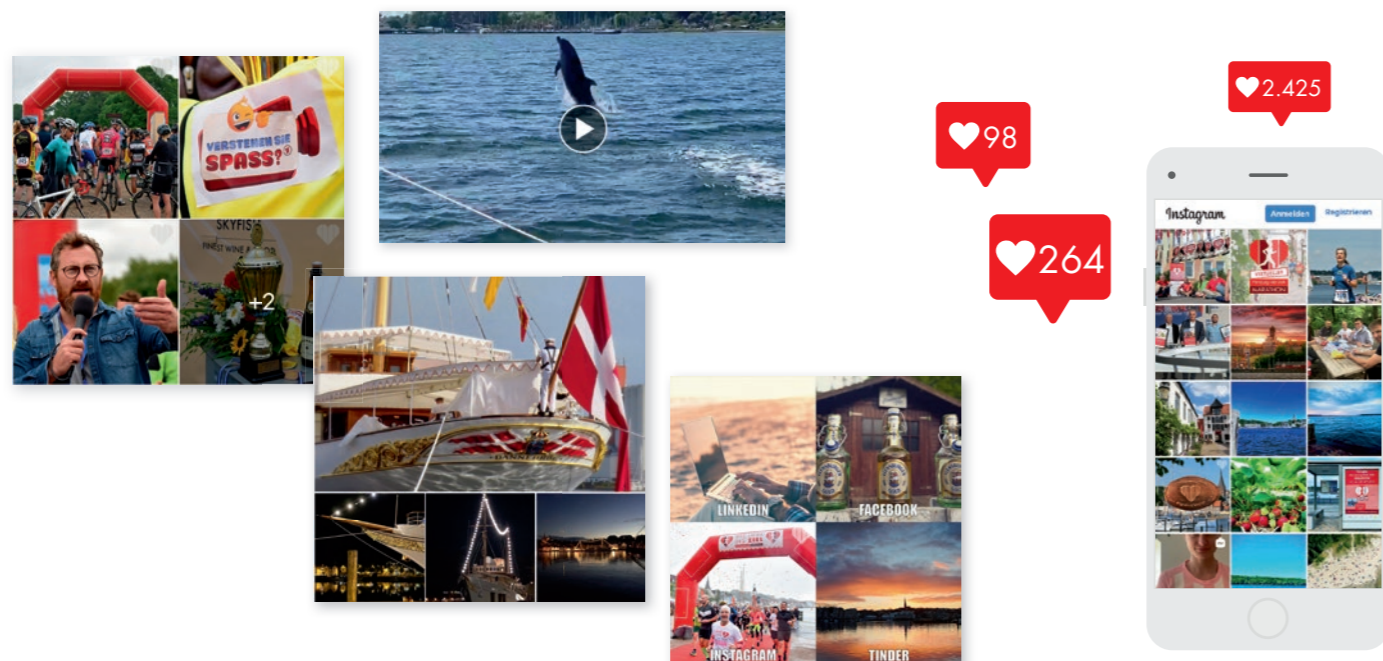
In diesem Bericht soll das letzte Jahr daher als unsere „Suchbewegungen“ beschrieben werden.

Der Vorstand

Die schönste Förde der Welt e. V.

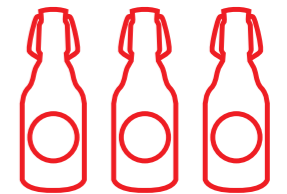
Hält das Herz am Schlagen Website, Instagram und Facebook

Es bedeutet einen hohen kommunikativen Aufwand, Flensburg liebt dich als Marke und Basis unserer Aktivitäten zu kreieren und aufrechtzuerhalten. Es muss ein permanenter Strom inhaltlicher und optischer Impulse gesetzt werden, die einerseits Flensburg als „Sehnsuchtsort“ und andererseits das Anliegen Recruiting kommunizieren, ohne dabei zu sehr ins Werbliche abzugleiten. Ein schwieriger Balanceakt, wie die Erfahrung mit Klickzahlen zeigt.



11.000.000

erreichte Menschen mit dem Nr.-1-All-Time-Hit: dem Prömpel-Clip



17.000

erreichte Menschen
insgesamt: heiße
Geschichte: das längste
Hotdog der Welt



218,7-Meter-Hotdog

100.000

erreichte Menschen
mit dem Video
#homebeat



176.000



Menschen haben sich

810

Stunden lang das
Video über den
Flensburg-Song angesehen

1.100

Teilnehmer beim virtuellen
Marathon 2020 aus
27 Ländern



91.200

Videoaufrufe der Delfine
in der Förde/164.000
erreichte Personen



89.100

erreichte Menschen
mit dem Video Flensburg-Slam



8.200

Follower auf Facebook
Reichweite 2019 **990.000** Personen



5.100

Follower auf Instagram
Reichweite aktuell **54.400**
Personen wöchentlich

über

50

unterstützende
Unternehmen und
Institutionen

Ideenschmiede 2.0 Marketingkreis



Deutlich wurde die Aufgabe am Thema Marketingkreis. Unser Anspruch war es, über den Marketingkreis die Mitglieder an der Ideenfindung zu beteiligen. In der Umsetzung forderte die Realität jedoch ihren Tribut durch die Frage, wer macht es denn. Ideen erfordern Ressourcen über das Tagesgeschäft des kommunikativen Markenerhalts hinaus.

So entwickelte sich ein Geschäftsmodell, das über Facebook und Instagram ein mediales Grundrauschen gewährleistete, das jedoch wenig mit den Ergebnissen des Marketingkreises zu tun hatte, sondern thematisch eher der Tagesaktualität folgte. Der Marketingkreis ist noch nicht das Lagerfeuer, um das wir uns versammeln.

In der Folge wurde der Marketingkreis ausgesetzt, um ihn ggf. künftig durch ein neues Konzept wieder zu beleben. Daran arbeiten wir aktuell.

Herzenswunsch? Der Versuch Job-Börse

Auch hier gilt: Um eine Jobbörse mit einem spezifischen Nutzen für Flensburg zu generieren, bedarf es zusätzlicher Mittel neben den Vereinsbeiträgen.

Wir und insbesondere Paul Wehberg haben uns im Rahmen unserer Möglichkeiten intensiv darum gekümmert – mit dem Ergebnis, dass das Interesse nicht so hoch ist, dass die Schwelle vom Wünschen zum Wollen überschritten werden konnte, indem zusätzliche Zahlungsbereitschaft erklärt wurde. Alle finden das gut, es soll jedoch keinen finanziellen Aufwand bedeuten.

Das Ganze lief auf das Ende des Projektes hinaus.

Zum Bleiben bewegen Blick in Richtung Universität



Im Hinblick auf Studenten als einer Zielgruppe wurden in Kooperation mit der EUF/Prof. Dr. Hass zwei Projekte zum Thema Kommunikation von „Flensburg liebt dich“ im studentischen Umfeld durchgeführt.

Ergebnis: Die Zielgruppe Studenten kennt einzelne Firmen wie z. B. das Dänische Bettenlager, jedoch nicht die Tatsache, dass die Betriebe dahinter in Flensburg beheimatet sind. Diese werden erst in der unmittelbaren Begegnung durch Besichtigungen bzw. Praktika kenntlich. Hier haben die regionalen Betriebe ihre Chance.

Die Bereitschaft zum Verbleib der Zielgruppe als Arbeitnehmer in der Region hängt von der während des Studiums entwickelten Identifikation mit Flensburg und der Region ab, von der Verwurzelung durch Begegnung beruflich und persönlich.

Weiter hängt der Bekanntheitsgrad der Kampagne in der studentischen Zielgruppe im Wesentlichen von Außenwerbung ab (bspw. Marathon und Verkehrsinseln). Facebook und Instagram spielen dabei eine begleitende Rolle. Es stellt sich somit die Frage, wie die Identifikation mit Flensburg und der Region sowie die Verwurzelung durch Begegnung beruflich und persönlich zu fördern sind. Information und digitale Kommunikation sind hier lediglich eine Voraussetzung, nicht das Medium selbst.

Ob es eine Perspektive für 2020 ist, einen Studenten zu beschäftigen, der für den Instagram- bzw. Facebook-Kanal von Flensburg liebt dich zielgruppenspezifische Inhalte generiert und so die Follower-Zahlen erhöht, wäre ohne Corona bereits geklärt.

Es zusammen packen Vorteilspaket für Bewerber

Der sh:z stellte eine Mitarbeiterin im dualen Studium im Rahmen ihrer Bachelor-Arbeit für die Untersuchung der Chancen eines Vorteilspaketes für Bewerber, die sich für einen Arbeitsplatz in Flensburg entscheiden, zur Verfügung.

Die Präsentation von Alina Hug zum Thema Vorteilspaket macht deutlich, dass davon ausgegangen werden muss, dass sich der jetzt schon spürbare Fachkräftemangel in Zukunft zwar noch verstärken wird. Andererseits wird dem Angebot eines Vorteilspaketes unter dem Label „Flensburg liebt dich“ von befragten Mitgliedern eher Skepsis entgegengebracht.

Alternativ könnte der Verein die Option eines „Flensburg liebt dich“-Paketes für begleitende Familienmitglieder verfolgen, die Mitgliedsfirmen für interessante Bewerber ggf. über die TAFB buchen könnten. Über die technische Durchführbarkeit hinaus, ist dabei jedoch mit den entsprechenden Kosten zu rechnen.

Auch hier wird deutlich, dass der Verein zwar Streichhölzer bereithält, Geld für Feuerholz jedoch eher zurückgehalten wird.



Spannenden Content finden Kommunikation mit Mitgliedern

Es stellte sich für uns die Frage, wie wir ein anderes Scharnier zwischen operativem Alltag und Mitgliedern herstellen können. Dafür wurde ab Mitte 2019 ein Mitarbeiter eingestellt, um die Verbindung zwischen Unternehmen und unseren Kommunikationskanälen zu intensivieren. Begleitet wurde bei der Verfassung von personalisierten Unternehmensportraits sowie bei der Entwicklung von unternehmensspezifischem Content für Facebook und Instagram.

Unser Mitarbeiter arbeitete der Social Media Redaktion von HOCHZWEI zu, die die Beiträge finalisierte und veröffentlichte. Bspw. MAC-IT, Müller & Partner, Bauplan Nord sowie Queisser und Witte waren hier Kooperationspartner. Diese Unternehmensstories wurden auf der Website veröffentlicht. Dieser Mitarbeiter hat jedoch zum Jahresende 2019 gekündigt, da er andere Perspektiven verfolgen wollte.



Gemeinsam aufblühen

Patenschaften für Verkehrsinseln

- Das Projekt wurde 2019 fortgeführt und belegte in der Außenwahrnehmung innerhalb der Zielgruppe Studenten nach dem Marathon Platz zwei.



Corona: Jeder für sich – gemeinsam #homebeat

- Aus der Not wurde ein Erfolg: Die Idee: Gemeinsam – jeder für sich – zeigen wir, dass unsere Herzen im Takt schlagen. Eine Region im #homebeat! Via Facebook und Instagram wurde dank der Unterstützung von Policia Do Samba, der Nospa und bewegtbild schnell ein professioneller Auf-ruf-Clip erstellt, auf den sich viele Musiker gleich bewarben. Das Ergebnis war erfolgreich: Über 100.000 Aufrufe in wenigen Tagen auf das #homebeat-Video.

Warum ist es hier so schön? Flensburg-Broschüre

- Seitens einiger Mitglieder wurde der Wunsch nach einer Broschüre mit den Standortvorteilen Flensburgs zur Aushändigung an Bewerber geäußert. Diese wurde Anfang 2020 erstellt und ausgeliefert. Sie steht allen weiteren Interessenten ebenfalls zur Verfügung.



Mit Herz werben Markennutzung

- Einige Mitglieder haben 2019/20 die Marke Flensburg liebt dich als Chance genutzt, eigene Projekte mit zusätzlicher Finanzierung durchzuführen. Damit haben sie die Marke gleichzeitig getragen und gestärkt.

Herzenspartner

Die SG Flensburg-Handewitt

- Über die Kooperation mit der SG wurden wir während der Heimspiele auf TV-Banden, den großen Hallenmonitoren sowie regelmäßig in der Hallenzeitschrift Konter präsentiert. Ebenso ergänzen wir uns im Social-Media-Bereich.

Hingucker Hafentanne

- Von 2016 bis einschließlich 2019 haben der SBV und die Mürwiker in der Weihnachtszeit die Tanne im Hafen gemeinsam finanziert. Zunächst unter dem Label „Flensburger Firmen für Region und Mensch“ (FFRM) und ab 2018 unter dem Label „Flensburg liebt Dich“. Unterstützt wurde die Kommunikation dieses Projektes 2019 durch Adon4you über die Videowalls in Flensburg.

Es scheint, als würden die Mürwiker dies im Jahr 2020 nicht weiterführen wollen. Es besteht die Idee, dass Flensburg liebt dich 2020 einspringt. Die Gesamtkosten betragen 2019 1.600 €.

Aufmerksamkeitsstark

Der Weg ist das Ziel

- Extremläufer Anthony Horyna lief am 10. September – am Welttag der Suizidprävention – gegen 18.15 Uhr an der Hafenspitze ein. Zu diesem Zeitpunkt hatte er 45 Marathonläufe in 45 Tagen absolviert. Zieleinlaufbogen und Zielteppich vom Flensburg liebt dich-Marathon wurden für dieses Event zur Verfügung gestellt. Unser Verein organisierte 100 begleitende Läufer für die letzten Kilometer bis zum Ziel.

Diese Aktion wurde entsprechend auf den Social-Media-Kanälen des Vereins kommuniziert. Gleichzeitig waren wir mit dieser Aktion lokal und bundesweit in der Presse präsent.



Auf dem Laufenden halten

Newsletter

- Unser Newsletter in der Umsetzung durch Salloa Lange-Rönnau wurde 2019 10-mal versandt.

Herz zeigen

Beklebung des OB-Autos

- In Kooperation mit der Stadt Flensburg wird das Auto der Oberbürgermeisterin künftig im Flensburg liebt dich-Design fahren – und die Herzensbotschaft in die Welt tragen.



Herzlich Willkommen

Gestaltung Bürgerbüro

- In Kooperation mit der Stadt Flensburg wird das Bürgerbüro künftig im Flensburg liebt dich-Design erscheinen.



Kommen und bleiben?

sh:z-Beilage Heimkommen

- Wie schon 2018 wurde auch 2019 seitens des sh:z eine Sonderbeilage für Flensburg-Rückkehrer zu Weihnachten produziert. Ergebnis: geringe Resonanz trotz guter Konditionen. Möglicherweise ist der Fachkräftemangel doch nicht so ausgeprägt?

Nachhaltiger Beutel

Kooperation mit dem Klimapakt

- Klimapakt und Die schönste Förde der Welt wollten mit einer gemeinsamen Aktion dem Öko-Gedächtnis auf die Sprünge helfen. Gemeinsam vergessene Leinenbeutel aus Flensburgs Schränken holen, waschen und wieder ausgeben. Unterstützung erfuhr die Aktion auch von den Betreibern des Wochenmarktes. Bis 10. Oktober 2019 konnte deswegen jeder seine Leinen-Einkaufsbeutel mit und ohne Aufdruck an bestimmten Sammelstellen abgeben. Von dort wurden sie in die Wäscherei Negel und Tautz gebracht, wo die Beutel aufbereitet wurden. Es folgte eine Kennzeichnung als Spendenbeutel durch ein bedrucktes Stoffband am Henkel. Anschließend sollten die Beutel wieder in Umlauf gebracht werden. Ab 26. Oktober gab es an drei Sonntagen einen Aktionsstand auf dem Wochenmarkt, an dem jeder Kunde Leinenbeutel gegen Spende erwerben konnte, wenn er seine Einkaufstasche vergessen hat. Das Besondere daran: Es waren ausschließlich gespendete Leinenbeutel, die gewaschen und als Spendenbeutel gekennzeichnet wieder ausgegeben wurden. Außerdem trugen die Stoffbänder eine Klima-Botschaft: Wer im Treibhaus sitzt, sollte nicht mit Plastik werfen. Die Stoffbänder mit der Klima-Botschaft waren auch einzeln gegen Spende zu erhalten, um sie beispielsweise am Handgelenk, am Rucksack oder am Einkaufskorb zu befestigen.

Annahmestellen für aussortierte Leinenbeutel waren:

- sh:z – Das Medienhaus, Fördestraße 20, 24944 Flensburg
- Tourismus Agentur Flensburger Förde – Nikolaiallee 8, 24937 Flensburg
- NordernArt, Norderstraße 38, 24939 Flensburg
- MOMO Naturbutik, Norderstraße 47, 24939 Flensburg
- Phänomenta Flensburg, Norderstraße 157-163, 24939 Flensburg

Alle übrigen Beutel wurden an den Wochenmarkt verkauft. Gesamterlös: 1.300 €. Also keine ganz schwarze Null, aber eine 65 %-ige Deckung des veranschlagten Budgets von 2.000 €.



Ein großes Herz

Kampagne „Flensburg liebt dich – so wie Du bist!“

- ♥ Peter Rohrhuber – Stabsstelle Integration der Stadt Flensburg – hat unter der Marke Flensburg liebt dich die Kampagne „Flensburg liebt dich – so wie du bist!“ begonnen. Ursprünglich war die Kampagne aufgrund von Diskriminierungserfahrungen muslimischer Bürger vom Runden Tisch Integration angeregt worden, schließlich wurde sie jedoch auf alle Gruppen Flensburger Bürger ausgeweitet, die das Bild Flensburgs differenzieren. Die Kampagne startete im ersten Schritt am 16. Dezember 2019 mit entsprechenden Motiven und einer Pressemitteilung der Stadt. Vom 16. bis 22. Dezember 2019 wurde ein Teil der Plakate auf 80 Monitoren in 30 Bussen von Aktivbus und auf den beiden Videowalls am Rathausplatz gezeigt, danach jeweils eine Woche pro Monat. Diese Kampagne wird von der Stadt gemangelt und von der Stadt sowie C-Sponsoren finanziert. Sie geht nicht zulasten des Vereins, nutzt aber unser Corporate Design.

» Willkommen in unserer bunten Stadt! Woher du auch kommst, woran du auch glaubst, welches Geschlecht du hast, wie jung oder alt du bist, welches Handicap du hast oder wen du liebst – Flensburg liebt dich. So wie du bist «

Flensburg liebt dich



Unterstützung für den Mittelstand Flensburg liebt Handwerk

- ♥ Die Mitglieder Witte, Georg C., VR Bank Nord, Elektro Stapelfeldt und hoffentlich weitere Partner aus dem Handwerk finanzieren die erste Phase der Kampagne „Flensburg liebt Handwerk“ als Sponsoren, um für die schönsten Förde und freie Stellen im Handwerk in der Region zu werben.

Der Start der Kampagne erfolgte im Juli 2020. Mitmacher werden gesucht.



Eine Region mit Herz Tausche Job gegen Erfahrung



- ♥ Menschen mit und ohne Handicap wechselten für einen Tag ihre Arbeitsplätze – und die Perspektive. Einen Tag lang hatten sie so die Chance, neue Einblicke zu gewinnen, neue Kollegen kennenzulernen und vor allem: ein Zeichen für das Miteinander in der Region Flensburg zu setzen. Damit aus Unterschieden Gemeinsamkeiten werden. Ein Kamerateam hat die Teilnehmer begleitet, um den Aktionstag filmisch zu dokumentieren.

Für alle bot sich die Chance, eine wertvolle Erfahrung zu machen, indem sich Menschen mit und ohne Handicap auf Augenhöhe und ohne Berührungsängste einen Tag lang begegnen und austauschen. Das Thema Inklusion fand hier seine Konkretisierung in der Erfahrung gegenseitiger Toleranz und Respekt.

Die beteiligten Mitgliedsunternehmen konnten sich anhand der für sie erstellten Clips über das Thema CSR als Testimonials der Region kommunizieren.

Das Projekt wurde von Die Mürwiker GmbH und aus Mitteln der Aktion Mensch finanziert.



Herzensprojekt

Läuft: Flensburg liebt dich-Marathon

Der Marathon 2019 war ein voller Erfolg: sowohl in Bezug auf die Teilnehmerzahlen als auch das regionale wie überregionale Presseecho.

Die ganze Stadt stand ein Wochenende unter dem Stern bzw. dem Herzen des 3. Flensburg liebt dich-Marathons, mit den international bekannten Olympiateilnehmerinnen Anna und Lisa Hahner als sportliche Schirmherren.

Der 4. Flensburg liebt dich Marathon vom 26. bis 28. Juni 2020 konnte wegen der Corona-Pandemie nicht in seiner ursprünglich geplanten Form stattfinden.

Als Alternative wurde ein virtueller Marathon durchgeführt: Jeder für sich – für den guten Zweck. Es wurde individuell gelaufen, gewalkt und gewandert, wo und wann bestimmte jeder selbst. Mit dabei: Ministerpräsident Daniel Günther. Insgesamt 1.064 Sportskanonen aus 27 Ländern haben an diesem heißen Sommerwochenende teilgenommen. Dabei betrug die Entfernung vom nördlichsten bis zum südlichsten Läufer 1.400 km, von Ost nach West 900 km. Aus dem Erlös der Anmelde- und Medaillegebühren wurden drei neue Defibrillatoren an das DRK Flensburg gespendet.

Die Neuauflage des Flensburg liebt dich Marathons ist für den 6. Juni 2021 geplant – dann hoffentlich wieder ganz real.

Wer sind wir – und warum? Strategie und Leitbild



Wir waren somit nicht untätig von der Vorstellung geleitet, dass all diese Bemühungen, Flensburg als attraktiven Lebens- und Arbeitsort nach vorne zu stellen, geeignet sind, auch einen Effekt bei den Bewerberzahlen zu erzielen. Das Dilemma besteht darin, dass hier beim besten Willen keine Wenn-dann-Relation herzustellen ist. Wir können nicht sagen, dass diese oder jene Aktion mit der und der Reichweite diesem oder jenem Mitglied genau den Mitarbeiter beschert hat, den man sich gewünscht hat.

Im Hinblick auf die Rückmeldungen von Mitgliedern bei den Projekten Job-Börse und Heimatbeilage scheint es auch so, dass dieses Thema nicht wirklich das vordringlichste ist. Somit ist die Kampagne „Flensburg liebt dich“ erfolgreich im Hinblick auf die Wahrnehmung von Flensburg als Lebens- und Arbeitsort, jedoch eher übersichtlich im Hinblick auf einen vordergründigen Nutzen für die Mitglieder. Es scheint zunächst so, dass die Mitgliedschaft im Die Schönste Förde der Welt e. V. verlangt, langfristig in das Image von Flensburg als Region und somit als Teil der eigenen Marke zu investieren. In diesem Zusammenhang fällt uns ein Gespräch mit

einem ehemaligen Fundraiser der Stiftung Alsterdorf ein, aus dem vor allem folgender Satz hängen blieb: „Fundraising hat nichts mit Geld einsammeln zu tun, sondern mit der Kommunikation einer Identität. Ist eine Identität entwickelt, dann kommt das Geld von alleine.“

Was heißt das möglicherweise für uns? Flensburg muss somit Sinn machen. Umgemünzt auf Regionalmarketing lautete der oben zitierte Satz: „Gelingt es uns, die Identität von Flensburg zu entwickeln und entsprechend zu kommunizieren, kommt der Rest von selbst.“ Wenn das so wäre, umfasste der Prozess der Identitätsentwicklung die Beantwortung folgender Fragen: Was will ich? Was soll ich? Was kann ich? also: Wer bin ich?

Die Entwicklung einer Strategie stünde dann jetzt in der Beantwortung dieser Fragen an folgendem Punkt: Den ersten Schritt hat zumindest der Vorstand für sich getan. Auf die erste Frage gibt es somit eine Antwort:

Was wollen wir?

In diesem Kontext hat der Vorstand in zwei längeren und intensiven Sitzungen ein Leitbild entwickelt, um für sich vor dem Hintergrund der praktischen Suchbewegungen 2019 künftig eine Entscheidungsgrundlage für die weiteren Aktivitäten zu haben.

Leitbild

- Wir bündeln die besonderen Ressourcen unserer Deutsch-Dänischen Region und bilden gemeinsam das Instrument für Regionalmarketing zum zusätzlichen Nutzen aller.
- Wir zeigen: Unsere Region ist die attraktivste zum Leben und Arbeiten.
- Wir begeistern mit der Kombination aus Bekanntem, Bewährtem und neuen Perspektiven und laden zum Mitmachen ein.
- Wir kommunizieren regelmäßig unsere Ideen, konzentrieren uns auf das Machbare und überprüfen die Wirksamkeit.
- Wir stimmen uns mit den Akteuren im Tourismus- und Standortmarketing ab und schaffen Synergien.

Was sollen wir?

Flensburg in der allgemeinen Konkurrenz der Regionen positionieren – und das in messbarer Form. Was heißt jedoch Messbarkeit? Messbarkeit meint Erfolg. Und: Wann sind wir erfolgreich?

Erfolg heißt in diesem Kontext möglicherweise die Entwicklung und die Kommunikation von Geschichten aus und über uns selbst in Flensburg, in denen wir als Mitglieder beispielhaft für das Selbstbewusstsein der Region stehen. Messung bezieht sich auf die Fähigkeit und das Engagement der einzelnen Mitglieder dazu.

Was können wir?

Wir können die Geschichten der Mitglieder erzählen, wenn diese sie produzieren. Strategie und Struktur: Es gibt ein strukturelles Problem. Die schönste Förde der Welt hat keinen Geschäftsführer, der das operative Geschäft gestaltet, wie das in anderen Städten der Fall ist. Der Vorstand ist ehrenamtlich, darüber hinaus jedoch im operativen Klein-Klein verhaftet und behilft sich vor diesem Hintergrund mit HOCHZWEI als Struktur. Das führt zu einer Außenwahrnehmung, die eine Symbiose zwischen Verein und HOCHZWEI vermutet, jedoch lediglich dieses strukturelle Problem reflektiert. Gespräche mit der Stadt Flensburg über die Professionalisierung der Arbeit im Rahmen einer Präsentation von Flensburg liebt dich im Hauptausschuss von Hans Dethleffsen mit dem Vorschlag, dass jeder Euro, der von der Wirtschaft aufgebracht wird, seitens der Stadt mit 1 € aufgestockt wird, führten zur Bestätigung des Status quo ante.

Sobald es eine Nachfolgeregelung für Sönke Krüger (seinerseits Nachfolger von Sigrid Giemsa) bei der Stadt gibt, soll dem Verein wieder seitens der Stadt Flensburg eine personelle Ressource beigelegt werden.

Wer sind wir?

Zunächst ein Verein, dessen Mitglieder den Standort Flensburg als Teil ihrer Marke betrachten und daher unabhängig von einem vordergründigen Nutzen Flensburg zu einer Marke machen wollen. Das Wie ist jedoch noch die Frage aller Fragen, die nur mit den Mitgliedern gemeinsam beantwortet werden kann. Zu ihrer ersten Beantwortung kann 2020 der Marketingkreis als Diskussionsforum genutzt werden.

Kiel ist „Sailing City“. Aber, wer ist Flensburg das ... „dich liebt“?

Flensburg sind z. B. unsere Mitglieder. Ihre Firmen stehen als Testimonials für Flensburg. Hier bietet es sich bspw. an, mit Clips über die einzelnen Mitglieder thematisch fokussiert über unsere Kanäle zu berichten. Hierfür sind für unsere Mitglieder Mediapakete zum Vorzugspreis in Vorarbeit.

Flensburg
dich®



#flensburgliebtdich

FLENSBURG

Zwischen Himmel und Förde
Mellem himmel og fjord

www.flensburgliebtdich.de



Flensburgliebtdich



Flensburg liebt dich