

Amt für Umwelt und Wirtschaft
3903/VIII

Gremium: Wirtschaftsförderungsausschuss öffentlich
Sitzung am: 11.02.2025

Kommunikationsstrategie und erste Aktivitäten bei LinkedIn

Sachverhalt:

Um die Stärken Siegburgs als innovativer und attraktiver, aber auch nachhaltiger Wirtschaftsstandort (mit dem Fokus auf KMUs, Handwerk, IT-Branche, Gründungen und Innenstadt-Einzelhandel) auszubauen und darzustellen, adressiert die Wirtschaftsförderung mit ihrer Kommunikation unterschiedliche Ziele und Zielgruppen. Eine zentrale Funktion der Kommunikationsmaßnahmen ist, die Wirtschaftsförderung und ihre Angebote für lokale Unternehmen sichtbar und bekannt zu machen und somit diese Unternehmen mit der Stadt zu vernetzen. Im gleichen Zuge sollen relevante Informationen für diese Unternehmen zugänglich und verständlich aufbereitet werden. Weitere Kommunikationsmaßnahmen dienen wiederum der Vernetzung der lokalen Unternehmen untereinander. Und schließlich soll das Ziel des Standortmarketings zur Anwerbung neuer Gewerbe fokussiert auf Gründungen und Ansiedlungen im Dienstleistungsbereich (z.B. IT) verfolgt werden. Zusätzlich zu den genannten Zielgruppen (lokale/regionale Unternehmen, Gründungsinteressierte und Investoren) spricht die Wirtschaftsförderung auch noch weitere Stakeholder an: Arbeitnehmer hier ansässiger Unternehmen und Institutionen, die lokale und regionale Politik sowie potenzielle Kooperationspartner z.B. aus Bildungs- und Forschungseinrichtungen oder (öffentlichen) Projekten.

Die Inhalte der verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen sollen sich stets an einer bestimmten **Story** orientieren. Diese betont Siegburgs Stärken als zukunftsorientierter Wirtschaftsstandort: Vielfalt der Branchen, optimaler Standort, Innovation und Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Lebensqualität. Für diese Kernbotschaften werden jeweils Kommunikationsanlässe durch verschiedene Storytelling-Elemente (z.B. Erfolgsgeschichten, Hintergrundinformationen oder Veranstaltungshinweise) geschaffen. Diese Methode des Content-Marketings deckt möglichst alle dieser Themenbereiche regelmäßig ab.

Zur **Verbreitung** dieser Inhalte nutzt die Wirtschaftsförderung einen Medien-Mix, je nach Zielgruppe und Kommunikationsziel. Grundständig ist die Website, die erweitert und aktualisiert wird, um umfassendere Informationen über Services, Veranstaltungen und Erfolgsgeschichten bereitzustellen. Für die Zielgruppe der lokalen Unternehmer*innen ist ein regelmäßiger Newsletter zentrales Kommunikationsmittel.

Als Social-Media-Plattform wird der Fokus zunächst auf LinkedIn gesetzt: Die wichtigste Plattform für professionelle Vernetzung und B2B-Kommunikation. Zum Start der Nutzung des Sozialen Netzwerks greift die WiFö auf den bereits bestehenden Account der Stadt Siegburg zu, legt also keine eigene Fokussseite als „Wirtschaftsförderung“ an. Im Sinne der WiFö wurde die Profilbeschreibung und der Slogan der Stadt angepasst. Die LinkedIn-Nutzung dient drei vorrangigen Kommunikationszielen: Stärkung der *digitalen Präsenz* des Wirtschaftsstandorts Siegburg; *Vernetzung* mit Unternehmen, Investoren und Fachkräften; *Verbreitung* von Informationen (Veranstaltungen, Förderungen etc.). Die Arbeit auf der Plattform soll sukzessive intensiviert werden, sowohl in Bezug auf das eigene Posten von Inhalten als auch auf die Kommunikation mit den relevanten Zielgruppen zum Netzwerkaufbau.

Zur Sitzung des Wirtschaftsförderungsausschusses am 11.2.2025

Siegburg, 20.01.2025