MACHEN - LERNEN - PLANEN

Die Entwicklung der Marke marburgliebe

30. IHK-Forum Stadtmarketing



HEUTE HIER:

DANIELA FRISCHHOLZ

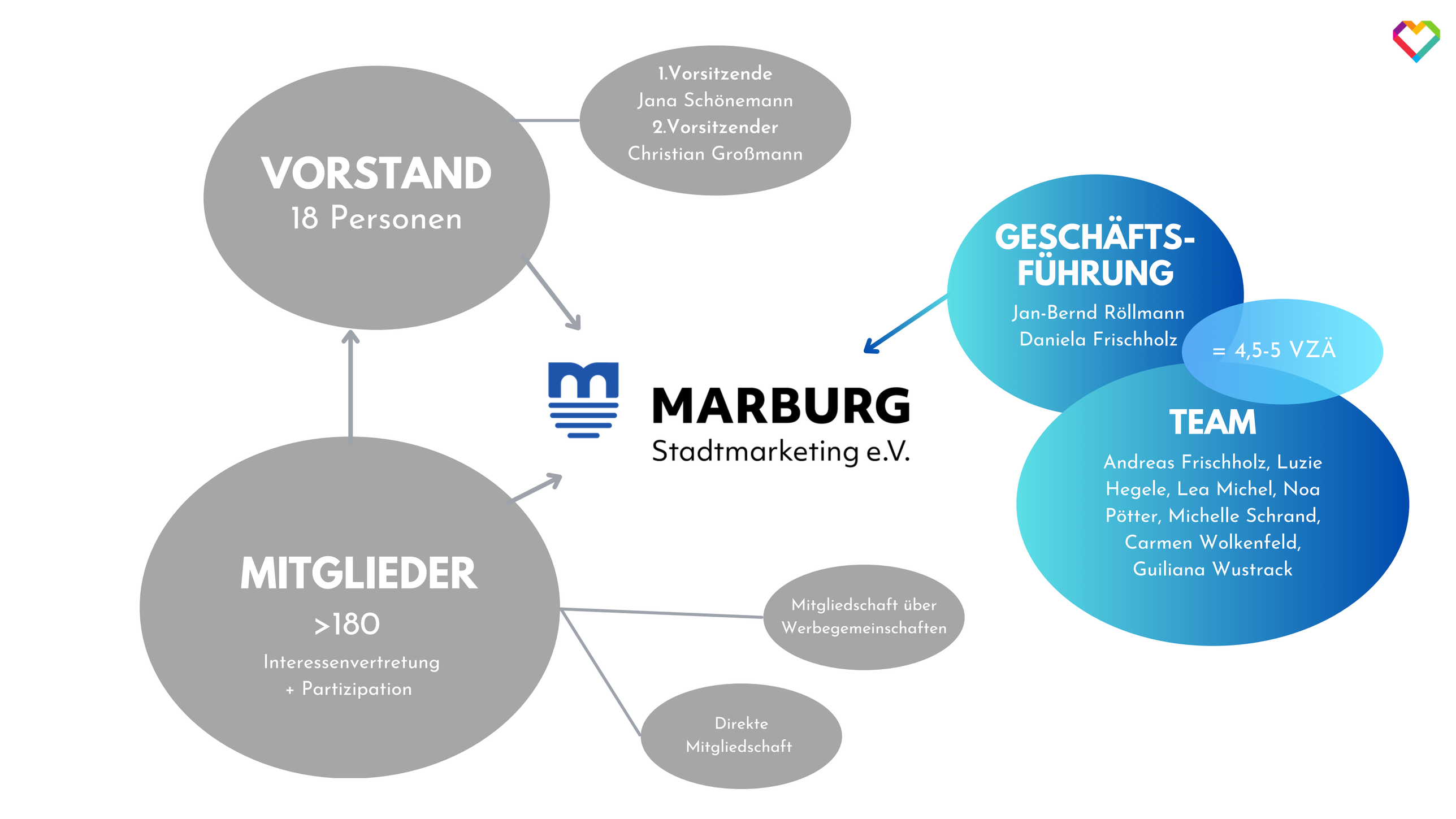
Team- und Projektleitung
beim Stadtmarketing Marburg
daniela.frischholz@marburg-liebe.de

DAS MASTERMIND HINTER MARBURGLIEBE:

LUZIE MARIE HEGELE

Social Media Management
beim Stadtmarketing Marburg
luzie.hegele@marburg-liebe.de




VORSTAND
18 Personen
1.Vorsitzende
Jana Schönemann
2.Vorsitzender
Christian Großmann
GESCHÄFTS-
FÜHRUNG
Jan-Bernd Röllmann
Daniela Frischholz
= 4,5-5 VZÄ
TEAM
Andreas Frischholz, Luzie Hegele, Lea Michel, Noa Pötter, Michelle Schrand, Carmen Wolkenfeld, Guiliana Wustrack
MARBURG
Stadtmarketing e.V.
MITGLIEDER
>180
Interessenvertretung
+ Partizipation
Mitgliedschaft über Werbegemeinschaften
Direkte Mitgliedschaft

INHALTE

MACHEN: KRISE UND CHANCE - WIR MACHEN MARBURGLIEBE!

LERNEN: VOM KRISENPROJEKT ZUR CROSSMEDIALEN MARKE

PLANEN: PROFESSIONALISIERUNG AB 2024

ZWISCHENFAZIT: DRANBLEIBEN!

ZEIT FÜR FRAGEN

PROLOG

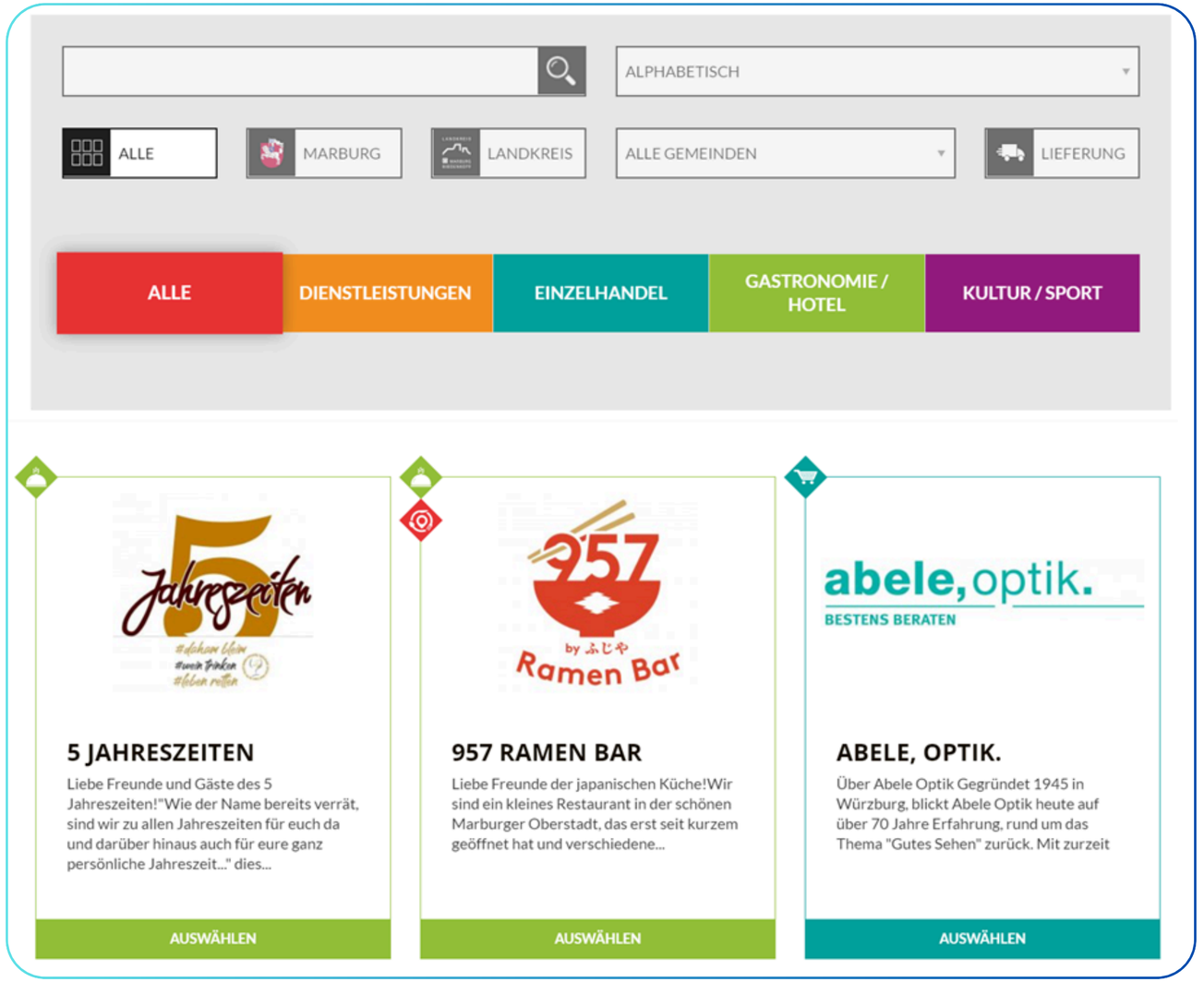
DIE GUTE IDEE 2019:

EIN BLOG NAMENS “MARBURGLIEBE”?

MACHEN

KRISE UND CHANCE: WIR MACHEN MARBURGLIEBE!

2020: MARBURGER HILFSGUTSCHEINE
WWW.MARBURG-LIEBE.DE



2020: MARBURGER HILFSGUTSCHEINE
WWW.MARBURG-LIEBE.DE

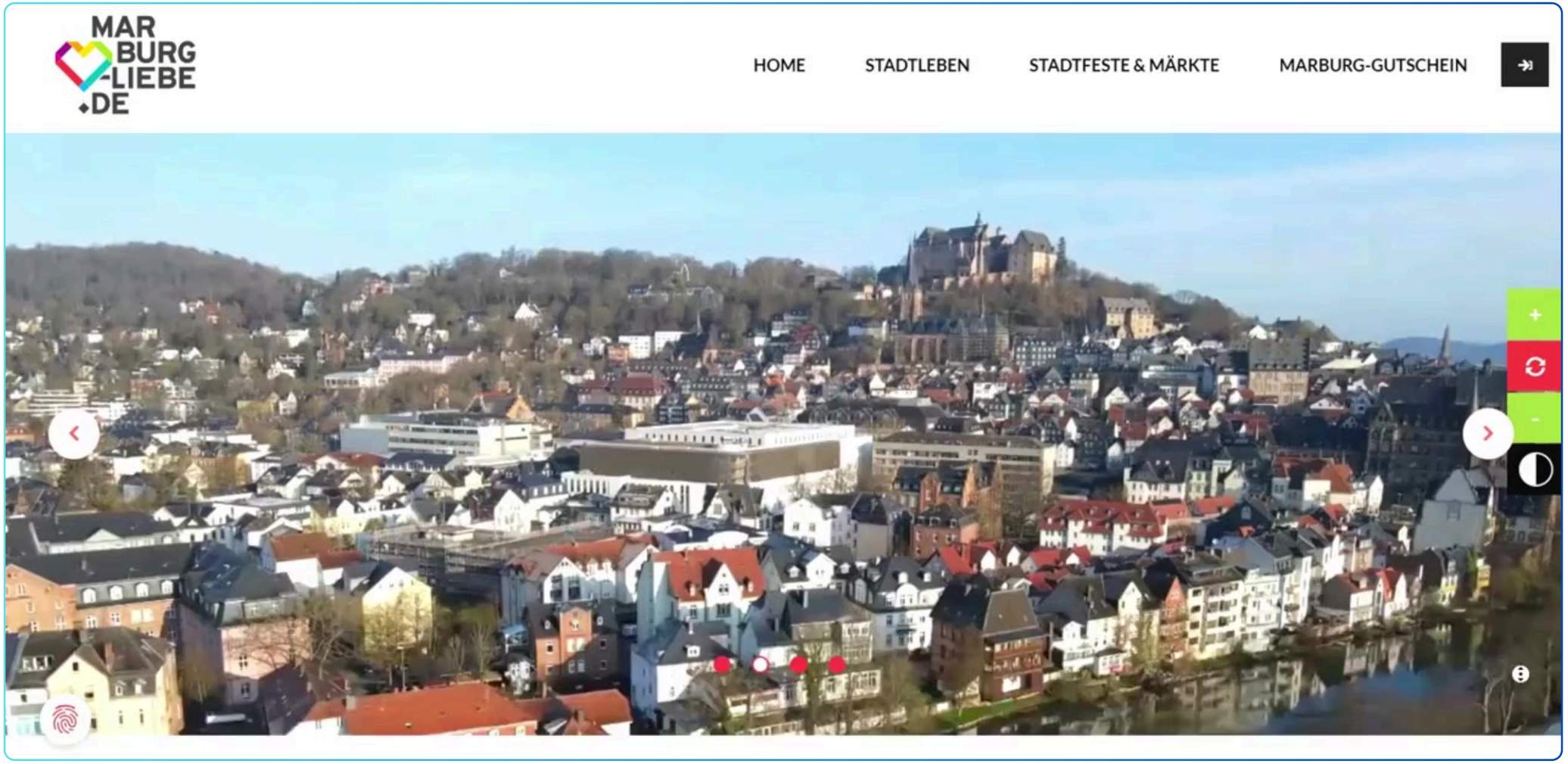
IN VIER WOCHEN 200.000 EUR HILFSGUT-SCHEINE VERKAUFT



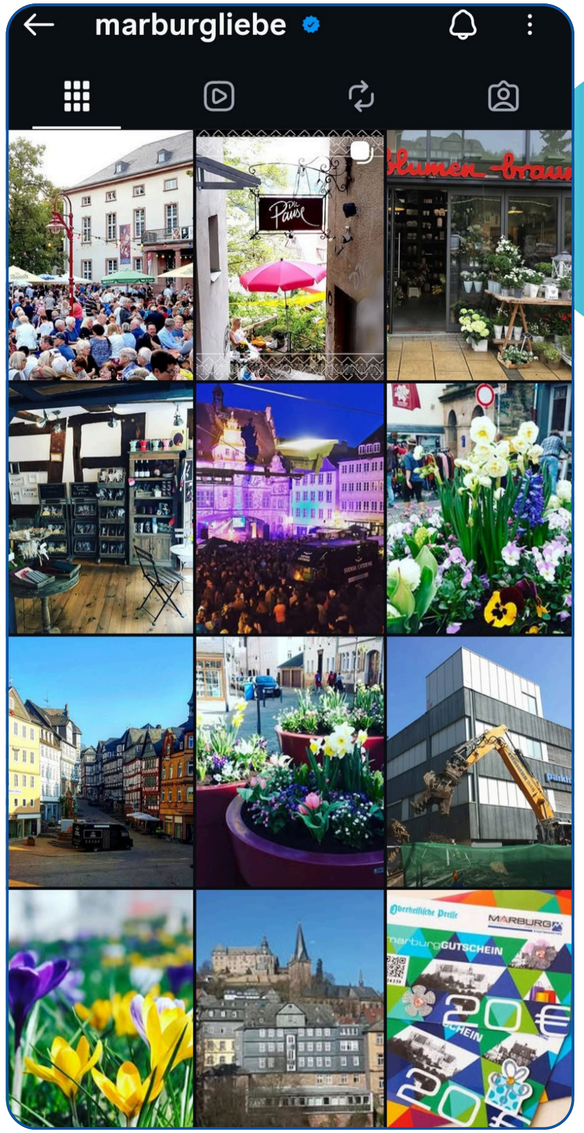
SPONTANGEBURT DER MARKE “MARBURGLIEBE”

PLÖTZLICH IST DER BEGRIFF “MARBURGLIEBE” BEKANNT IN MARBURG

2021: DIE MARBURG-LIEBE-PLATTFORM ENTSTEHT



INSTAGRAM 2016-2021:



ACCOUNTNAME:
STADTMARKETING MARBURG

FOKUS NOCH AUF FACEBOOK
UND AUF SCHÖNEN FOTOS

KEIN MARKENKERN
HERAUSGEARBEITET, KEINE
KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE
VEREINHEITLICHT



LERNEN

VOM KRISENPROJEKT ZUR CROSSMEDIALEN MARKE

LERNEN: ALLES WIRD MARBURGLIEBE?!

- Grundsatzentscheidung: Instagram first, Account-Umbenennung in marburgliebe
- marburgliebe-Plattform www.marburg-liebe.de als Anker für Inhalte
- Umstellung E-Mail-Adressen: 04/2024 @marburg-liebe.de
- wöchentliche Teamsitzung als Basissteuerung, gemeinsames Auswerten
- laufende Anpassung von Bildsprache und Wording
- kleine Krisen: Erdbeertorte und “dürfen die das?”
- ausprobieren, was geht und was ankommt
- **Wie können wir unseren Content so aufbereiten, dass ihn die Community sehen WILL?**

SOCIAL MEDIA

EINFÜHRUNG NEUER FORMATE

SINNVOLLE KOOPERATIONEN

GESPÜR FÜR TRENDS

ALGORITHMUS

=

15K FOLLOWER IN KNAPP 6 MONATEN

1.6 MIO

Views

814.039

Erreichte Konten

34.2 K

Likes



1.2 MIO

Views

834.1 K

Erreichte Konten

119 K

Likes

Stand: 15.08.2025

INSTAGRAM BOOM

06.02.24 - 06.03.24



1.1 MIO
Erreichte Konten

2.7 MIO
Impressionen

62.3 K
Content-Interaktionen

0%
in Form von Werbeanzeigen

PLANEN

PROFESSIONALISIERUNG AB 2024

1 STUNDE + 41 MINUTEN

VERBRINGEN DIE DEUTSCHEN DURCHSCHNITTLICH TÄGLICH IN SOZIALEN NETZWERKEN

Quelle: https://wearesocial.com/de/blog/2025/02/digital-2025-wie-deutschland-social-media-nutzt-und-was-das-fuer-brands-bedeutet/
https://www.blog2social.com/de/blog/social-media-nutzer/

STRATEGISCHE ÜBERLEGUNGEN

- WELCHEN KANAL PRIORISIEREN?
- GESICHT ZEIGEN?
- TRENDS, COLLABS UND CO.?
- TONALITÄT & VISUELLE IDENTITÄT

ZIELE

- IMAGE VON MARBURG VERBESSERN
- LOKALE WIRTSCHAFT & KULTUR FÖRDERN
- INTERAKTIVE COMMUNITY AUFBAUEN
- IMMER BESSER WERDEN!

WIR WOLLEN UNSERE ONLINE-PRÄSENZ FÜR DIE VERBESSERUNG DER OFFLINE-LEBENSQUALITÄT IN MARBURG NUTZEN!

BEDEUTUNG VON AUTHENTISCHEM STADTMARKETING AUF SOCIAL MEDIA

- Offizielle Accounts von z. B. Stadtmarketing auf Instagram können für authentisches Stadtmarketing eine sehr wichtige Rolle spielen.

- Ein transparenter und authentischer Instagram-Account kann
  - über Projekte und Entwicklungen informieren
  - Bürger einbeziehen und Dialog ermöglichen
  - Gerüchten oder Falschinformationen entgegenwirken

- Dadurch kann ein Stadtmarketing über Social Media **Vertrauen aufbauen** und das **positive Image einer Stadt stärken**.

EINORDNUNG VON SOCIAL MEDIA IN DIE GESAMTSTRATEGIE DES STADTMARKETINGS

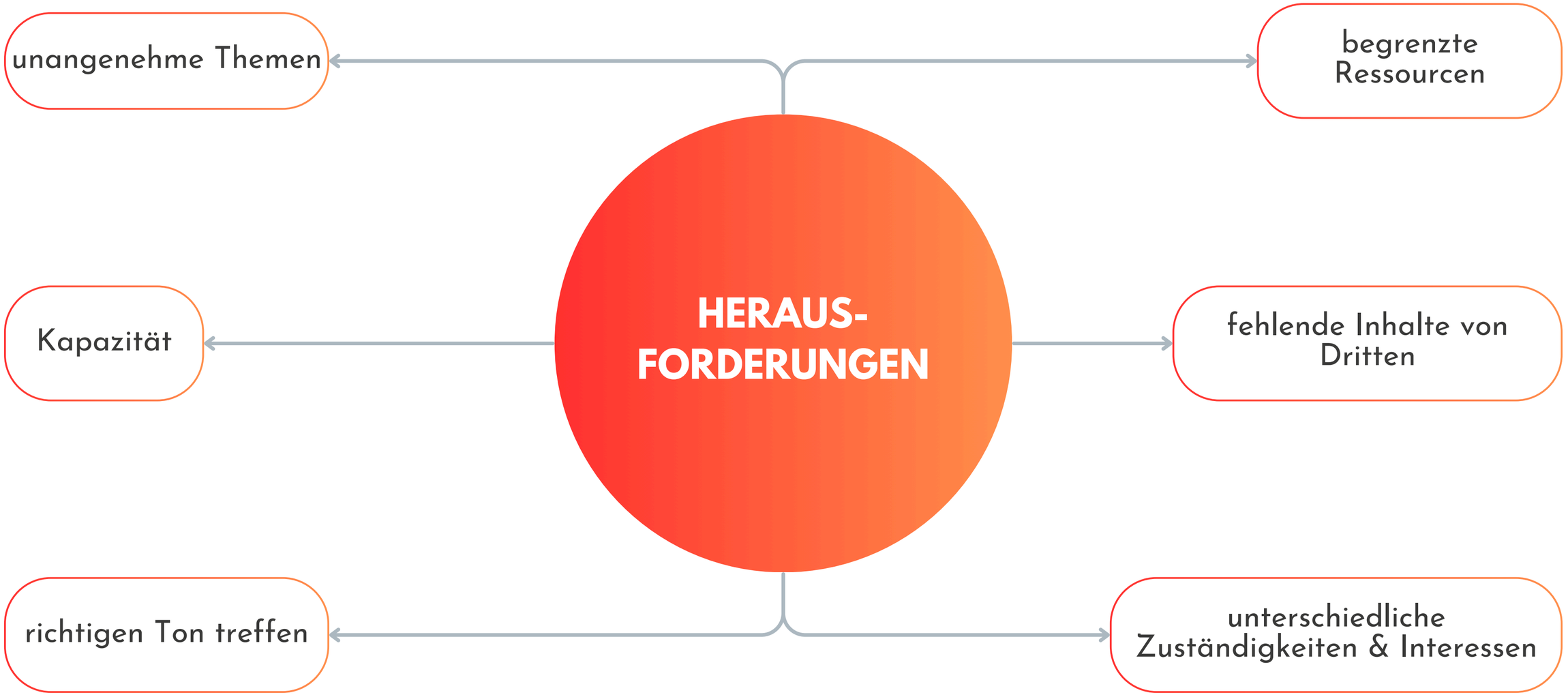
- Social Media vereint **direkten Zugang zu Zielgruppen, emotionale Markenbildung, Communitybuilding, Reichweite, Kosteneffizienz und Messbarkeit**

- zeigt auf einen Blick, **wer die Stadt** ist, wofür sie steht und **was sie zu bieten hat**

- enormes Potenzial, **Kanäle** nicht nur als Sprachrohr, sondern **als Treffpunkt** zu verstehen: ein Ort, der Orientierung bietet, Geschichten erzählt und Identifikation stiftet.

- Richtig eingesetzt wird ein Stadtkanal zur **Marke mit Wiedererkennungswert** – und sogar zu einem Gefühl, mit dem sich die Stadtgesellschaft identifiziert.

- Inhalte, die informieren, unterhalten und berühren, erzeugen **nicht nur Reichweite online, sondern auch Wirkung offline**: ausverkaufte Veranstaltungen, gestärkte lokale Akteur:innen und lebendige Innenstädte.


HERAUS-
FORDERUNGEN
unangenehme Themen
begrenzte Ressourcen
Kapazität
fehlende Inhalte von Dritten
richtigen Ton treffen
unterschiedliche Zuständigkeiten & Interessen

KANÄLE

Instagram

Instagram-First!

TikTok

Potenzial

Facebook

“Cash Cow”

YouTube

Archiv

LinkedIn

Netzwerken!

FOLLOWER

Instagram

55.5 K

TikTok

11 K

Facebook

7.5 K

YouTube

195

LinkedIn

955

Stand: 01.09.2026

WIE IST @MARBURGLIEBE?

WIE IST MARBURG?

Unistadt



Schöne Altstadt
(Oberstadt)



Starker Wirtschafsstandort
(Behringwerke)



bunt & weltoffen

TONALITÄT

ALLGEMEIN

locker & freundlich
du
Emojis
Sinn für Humor
kein Platz für Negativität
Comment-Marketing

DIRECT MESSAGES

auf alles reagieren
"*Vorname* vom Stadtmarketing-Team"
erzeugt:
Transparenz
Nähe

HATE

ignorieren
verbergen
sarkastisch reagieren
anzeigen

VISUELLE IDENTITÄT

BEWEGT-BILD

HANDY-AUFNAHMEN

VOICE OVER

KEIN STRIKTES CD

SCHNELLES TEMPO & TRANSITIONS

HELL & FARBENFROH

UNTERTITEL

“SNACKABLE”

WIEDERERKENNUNGSWERT SCHAFFEN!

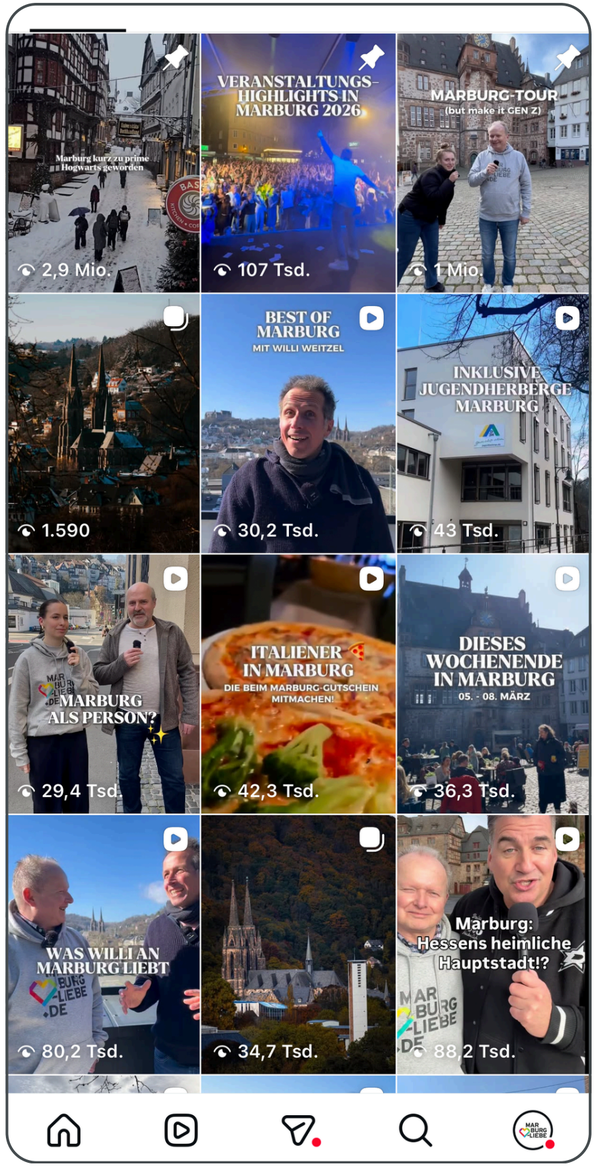
GESICHTER ZEIGEN

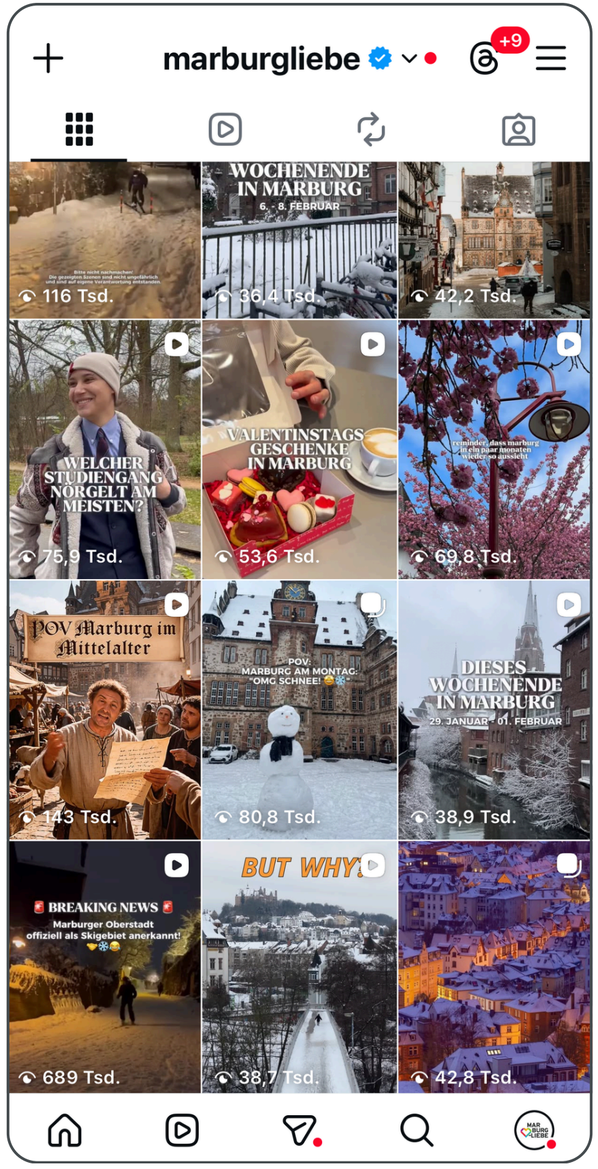
- Menschen binden sich an Menschen – nicht an Logos.
- **Zu Personen bauen wir Beziehungen auf.**
- Wenn immer wieder dieselbe Person auftaucht, entsteht ein Gefühl von „den kenne ich“.
- Unser Gehirn speichert Gesichter stärker als Logos oder Texte.
- Das Gesicht wird zum Symbol für die ganze Marke.
- **Sympathiepunkte** für Mimik, Stimme, Humor, kleine Versprecher
- **Hemmschwelle für Interaktion sinkt**
- Bei Kritik oder Shitstorms wirkt ein Mensch glaubwürdiger als ein anonymer Account.


FREUNDLICHE
KOMMENTARE!


MARBURG-TOUR
(but make it GEN Z)
ABER

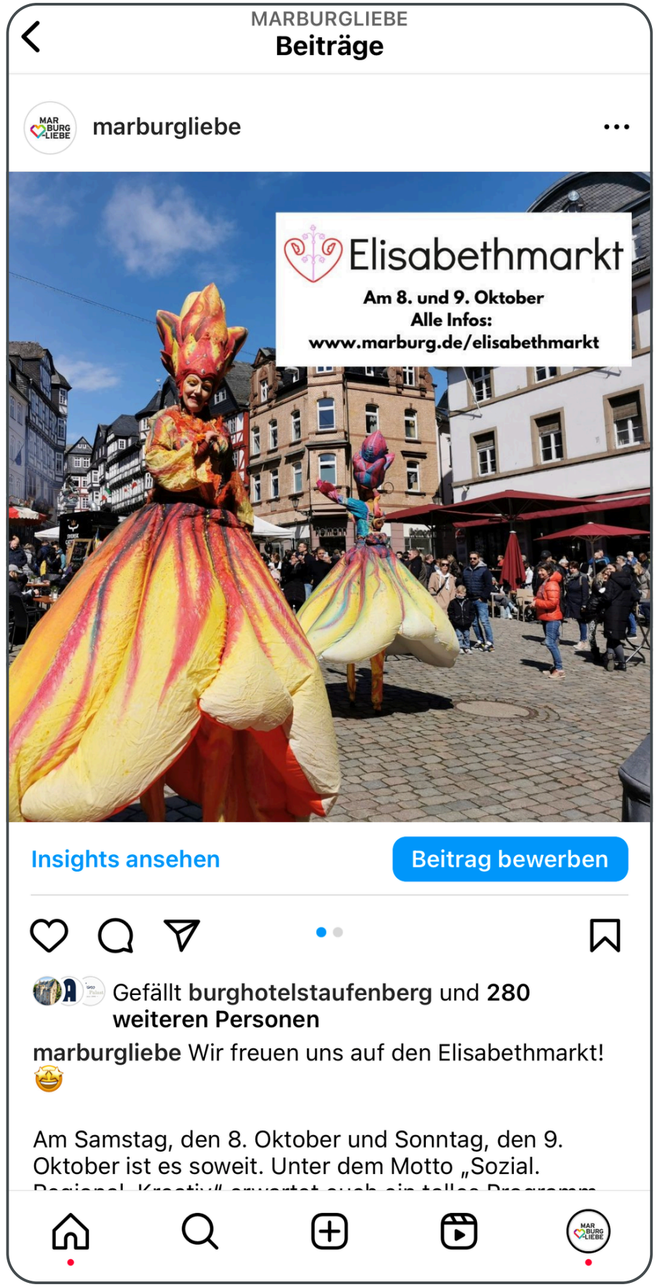

POV: Du lebst in Marburg...







"ES MUSS NICHT PERFEKT SEIN, UM GUT ZU FUNKTIONIEREN."



FRÜHER

HEUTE



133.2 K
Aufrufe

60.2%
Nicht-Follower

1.513
Geteilt

183
Gespeichert

HEUTE

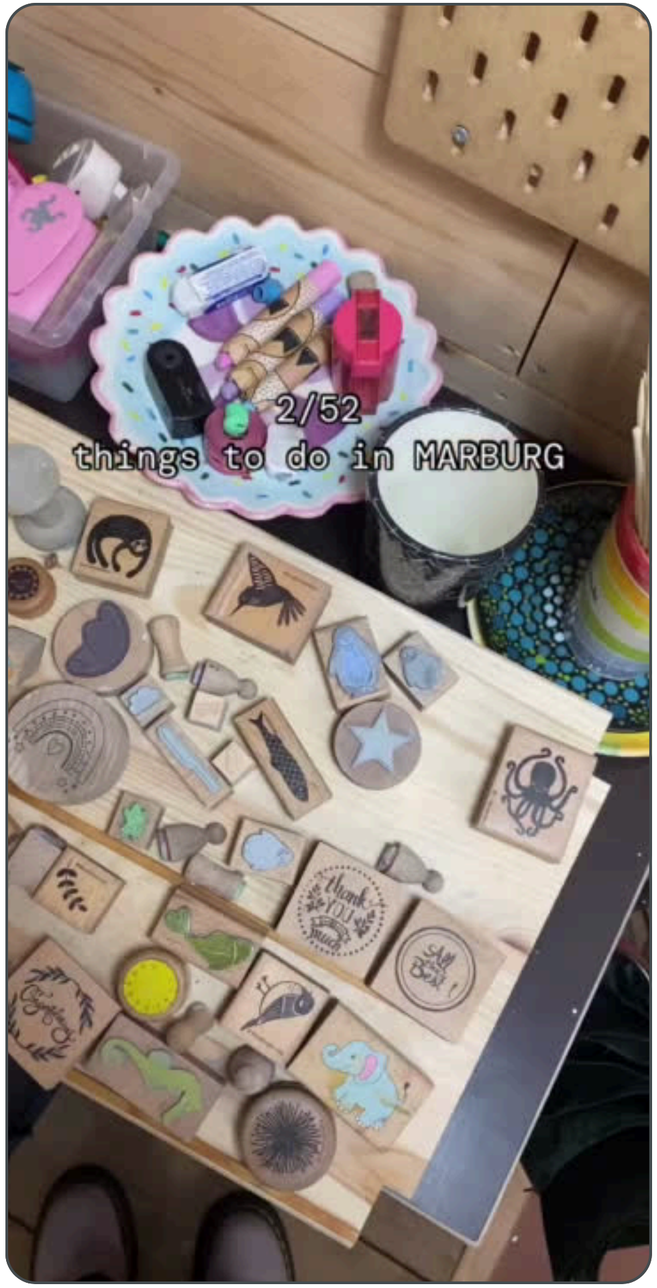


Stand:03.02.2026



FRÜHER

HEUTE



411 K
Aufrufe

1.635
Neue Follower

9.6 K
Likes

3.8 K
Gespeichert

HEUTE



Stand: 22.11.2024

UNSER ANSATZ: WIN - WIN - WIN

COMMUNITY

...freut sich über einen neuen Tipp und kann etwas Cooles erleben!

UNTERNEHMEN

...bekommt mehr Aufmerksamkeit, im besten Fall neue Kund:innen und mehr Umsatz!

STADTMARKETING

... erfüllen unsere Aufgabe, indem wir es schaffen, Menschen in die Stadt zu “locken”, wo sie noch an anderen Läden vorbeigehen, einen Kaffee trinken etc.

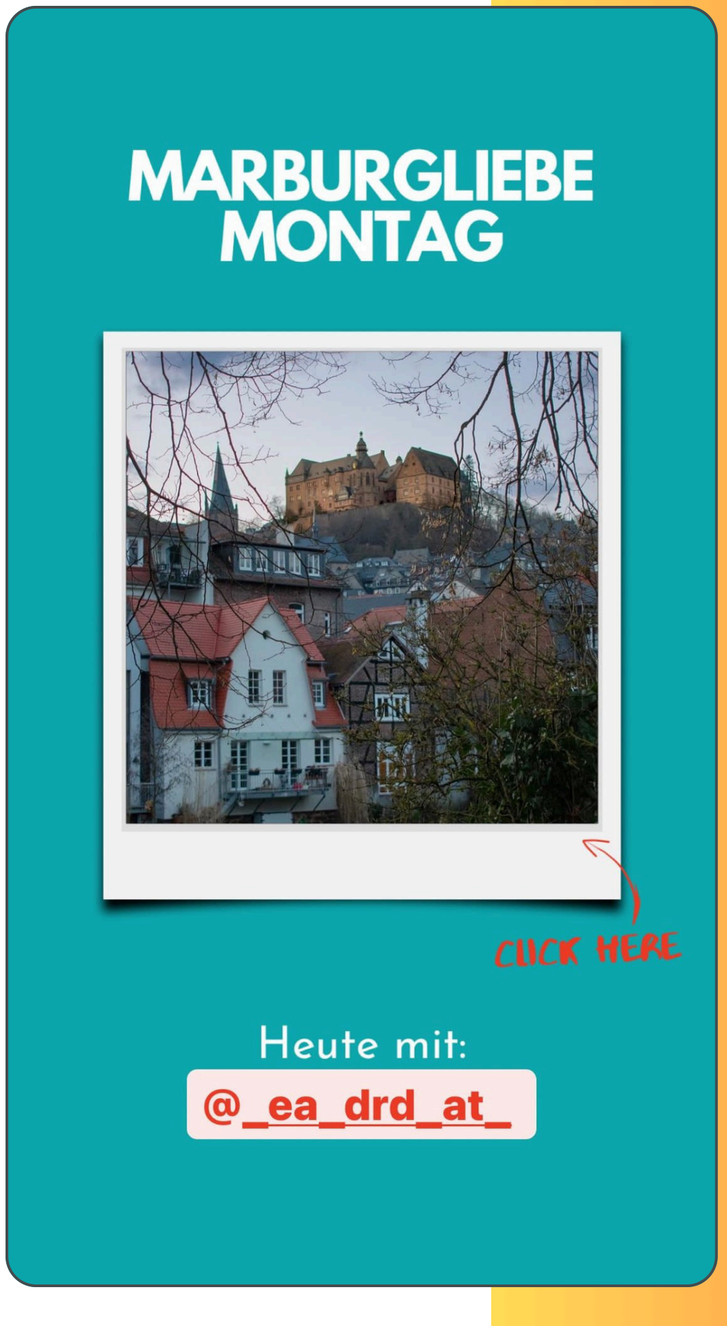
FESTE CONTENT-FORMATE

Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
MARBURG LIEBE MONTAG Bilder		**DAS GEHT AM WOCHENENDE IN MARBURG** Reel			**“HEY MARBURG! KENNT IHR SCHON …”** Reel	

#MARBURGLIEBE MONTAG

Instagram: Bild & Story | Facebook | TikTok

- Schöne Marburg-Bilder
- Zitat, warum Fotograf:in Marburg liebt



DIESES WOCHENENDE IN MARBURG

Instagram: Reel & Stories | Facebook | TikTok

- **4-7 Veranstaltungtipps**, die von Freitag bis Sonntag in Marburg erlebt werden können
- Kultur & Co. zu fördern
- "Ah, da könnte ich am Wochenende hingehen!"
- Ca. 1 Minute lang
- Voiceover
- Details in der Caption
- Jede Veranstaltung erhält eine eigene **Story** mit einem Direktlink zu Tickets oder weiteren Infos.



“HEY MARBURG! KENNT IHR SCHON…”

Instagram: Reel & Stories | **Facebook** | **TikTok**

- “Offenes Format”
- **Tipps für Aktivitäten, Gastronomie & Einzelhandel, Veranstaltungen, Neueröffnungen, anlassbezogen**
- Collab-Posting
- meistens zeitlos
- 1-2 Minuten
- mit Voiceover



52 THINGS TO DO IN MARBURG

Instagram: Reel & Stories | Facebook | TikTok

- **pro KW** eine Aktivität
- **abwechslungsreiche Auswah**l zwischen Gastronomie, Einzelhandel, Kultur und anderen Aktivitäten
- **Collab-Posting**
- **zeitlos**
- 15-30 Sekunden
- trendendes Audio
- Mehr Infos und Link zur Website in der Caption und in Stories
- Blogbeitrag



LADEN-LIEBLINGE

- **Händler:innen stellen sich und ihr Geschäft vor**
- Sie präsentieren drei Produkte:
  - 1. Lieblingsprodukt (Persönlicher Einblick)
  - 2. Underrated-Produkt (Geheimtipp)
  - 3. Marburg-Produkt (lokaler Bezug)
- **Ziel:** Aufmerksamkeit für den Einzelhandel schaffen, persönliche Geschichten und Gesichter hinter den Geschäften zeigen
- **Collab-Postings mit den Läden, um Reichweite zu maximieren**



FEEL GOOD CONTENT

- **Lebensgefühl in Marburg einfangen**
- Archiv aus Videomaterial, auf das wir für solche Videos zurückgreifen können
- intuitiv
- wetterbezogen
- trendige Sounds




reminder, dass marburg
in ein paar monaten
wieder so aussieht


Wer braucht Hochhäuser,
wenn man diese Skyline
haben kann?


100 days
until christmas

SPECIALS

- **Innovatives Stadtmarketing**
- **Verlosungen**
- **Symbiose zwischen ONLINE & OFFLINE Stadtmarketing**
  - 20K Special: Private Vorstellung mit 10 Personen im Kino
  - 30K Special: marburgGUTSCHEINE in der Stadt versteckt
  - 40K Special mit Lokschuppen Marburg
  - Shopping Friends: Shoppen mit 300€ in 3h
  - Prime Video Serie “Perfekt Verpasst”
  - Foto-Challenges



MARBURGLIEBE-INSIDER

- Instagram Broadcast-Channel, aktuell 3.3 K Mitglieder
- Schnelle und direkte Ankündigungen von Events und Aktionen
- Keine Vorlagen oder aufwändige Gestaltung
- Weiterführende Links
- Direktes Feedback



UMSETZUNG

Prozesse, Verantwortlichkeiten & Tools

TOOLS: HARDWARE



Handy mit guter Kamera

+



Person, die Lust auf Social Media hat!
(z. B. Digital Native)

+



(Ansteck-)Mikros

REDAKTIONSPLAN

Datum	Wochentag	Stories? Events?	Insta/TikTok/Facebook/YT	Beschreibung	Collab	Format/Kampagne	Zuständig
01.09.2026	Dienstag		Heimat shoppen Slides Poster				Luzie
02.09.2026	Mittwoch		Dieses WE in Marburg	Höfefest, AROMA After work, Eröffnung Lego-Store, Phille Jubiuläumsveranstaltung, 5. AvD-Röhrl-Klassik im Marburger Polizeioldtimer Museum		Dieses WE in Marburg	Larissa
03.09.2026	Donnerstag	Aktionen Heimat shoppen	Welche Generation hat das Bild gemacht?				Luzie
04.09.2026	Freitag	Neueröffnung Okucha, 5. AvD-Röhrl-Klassik im Marburger Polizeioldtimer Museum	WG Suche?		philippsuni, marburgmemes		
05.09.2026	Samstag	Höfefest, Eröffnung LEGO Store	Offenes Format: Battle Area			Offenes Format	Lina
06.09.2026	Sonntag		SVD Schokofest				Luzie macht Video, wer postet?
07.09.2026	Montag	Ergänzung Aktionen Heimat shoppen (-> typop	marburgliebemontag			marburgliebemontag	Lina
08.09.2026	Dienstag		Heimat shoppen Slides Poster				
09.09.2026	Mittwoch	Anweisung von Jan: Sommerfest im Rivvers in Story ankündigen, vorher einmal Material von Räumlichkeiten aufnehmen	Dieses WE in Marburg	Heimat shoppen, Afterwork Oberstadt, Pflanzenmarkt, Oktoberfest Wehrda (14.09-27.09), Marburger Rollnacht, Sommerfest Rivvers, 80s&90s Party Knubbel		Dieses WE in Marburg	Michelle, wer postet?
10.09.2026	Donnerstag	Afterwork Oberstadt, Rollnacht, Sommerfest im Rivvers Reminder	Doors of Marburg				Larissa bereitet vor, wer postet?
11.09.2026	Freitag	Heimat shoppen	Marburg in Bildern		unistadt_marburg		Giuliana
12.09.2026	Samstag	Heimat shoppen/ Pflanzenmarkt	Offenes Format: Muckis Steine			Offenes Format	
13.09.2026	Sonntag	Pflanzenmarkt					
14.09.2026	Montag		marburgliebemontag			marburgliebemontag	
				Sparkassen-Marathon mit über 1.000 Teilnehmenden, Salamanca tanzt (Videomaterial auf Insta),			

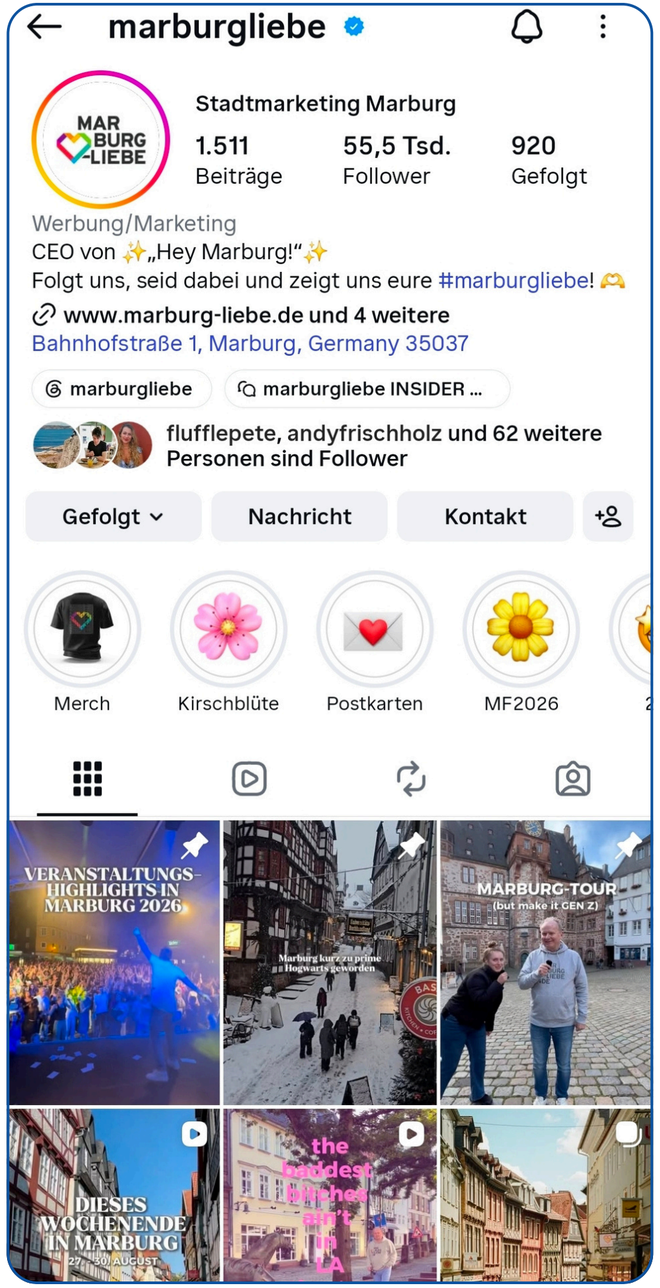
UMSETZUNGSDETAILS






- Archiv mit wiederverwendbarem Material aufbauen
- Briefings für diejenigen erstellen, die Aufnahmen machen
- Content-Day: Blockdrehtag zur Vorproduktion
- Collab-Partner sorgfältig und passend auswählen
- Software-Tools: Capcut, Canva, Instagram Storys, Instagram Reels
- aktives Community-Management: Austausch und Dialog fördern
- für Werte einstehen: interne Haltung entwickeln, Eskalationsstrategie haben
- wöchentliche Rücksprachen: Teamsitzung große Runde, eigenes Social-Media-Meeting
- monatliche Rücksprache: Social-Media-Team mit Collab-Partnern von Stadt, Uni, Tourismus
- Stundenbedarf Social-Media-Team: 100-120h/Monat

ERFOLGSJAHR 2025



55,5 K
Follower

29,7 MIO
Aufrufe*

601 K
Content-Interaktionen*

0%
infolge von Werbeanzeigen*

*2025

MARBURGLIEBE IST FÜR MICH DAS PORTAL, UM UP-TO-DATE BEZÜGLICH MEINER NEUEN STADT ZU SEIN. ICH VERBINDE DAMIT INFORMATIONSVERMITTLUNG AUF EINE GANZ FRISCHE, LOCKERE UND LIEBE ART!

ZWISCHENFAZIT

DRANBLEIBEN!

MARKE MARBURGLIEBE - ERFAHRUNGSWERTE

- Eine authentische Marke benötigt nicht zwingend aufwendige Markenbildungsprozesse und externe Agenturleistungen, sondern die richtigen inhaltlichen Impulse sowie Zeit und Raum zum Wachsen.

- Dafür braucht es Mut, Fehlerkultur, Spontanität (Trends!) und einen sicheren rechtlichen Rahmen.

- bleibende Herausforderungen bei uns:
  - “seriöse” Stadtmarketing-Inhalte vs. Sehgewohnheiten und -wünsche der Community
  - Inhalte von Dritten für Aktionen erhalten - dem Einzelhandel fällt das häufig schwer

- Unsere “Homemade-Markenentwicklung” hat aufgrund der Personalie der Social-Media-Managerin, unserer Ortskenntnis, Geduld und unserer Unternehmenskultur funktioniert.

MARBURGLIEBE

... steht für die Identifikation mit und Zugehörigkeit zu Marburg, die Freude am Engagement in der Stadt und das Genießen des Lebens hier - sei es vor Ort oder aus der Ferne.

DER LINK ZUR PRÄSENTATION