

# TMC-Veranstaltung | Stadtmarketing

Ziele, strategische Ausrichtung, inhaltliche Positionierung; Tätigkeitsbereiche

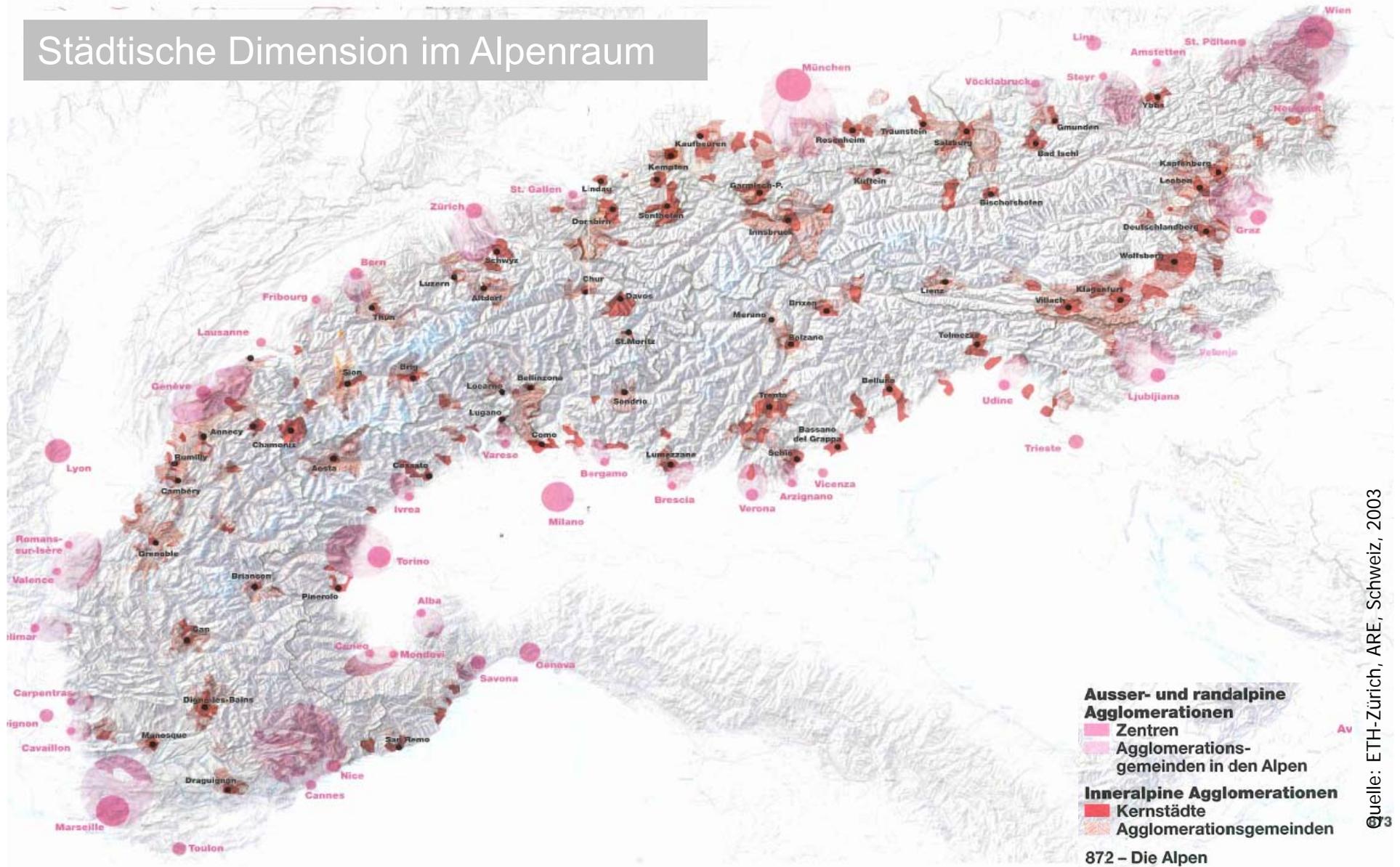


Bruneck, 06. 11. 2017

Foto: Stadtmarketing Bruneck

	Intro
1	Die Genese, Entwicklungslinien von Stadtmarketing
2	Vom Stadtmarketing zur umfassenden, integrierten Standortentwicklung Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit zum Ziel
3	Strategie der Markenbildungs- und Führungsprozesse von geographischen Räumen
4	Schnittstellen zwischen Tourismus- (Destinations-) und Standortmarketing
5	Regional-Governance (Multi-Level-Governance) als Steuerung
6	Diskussion

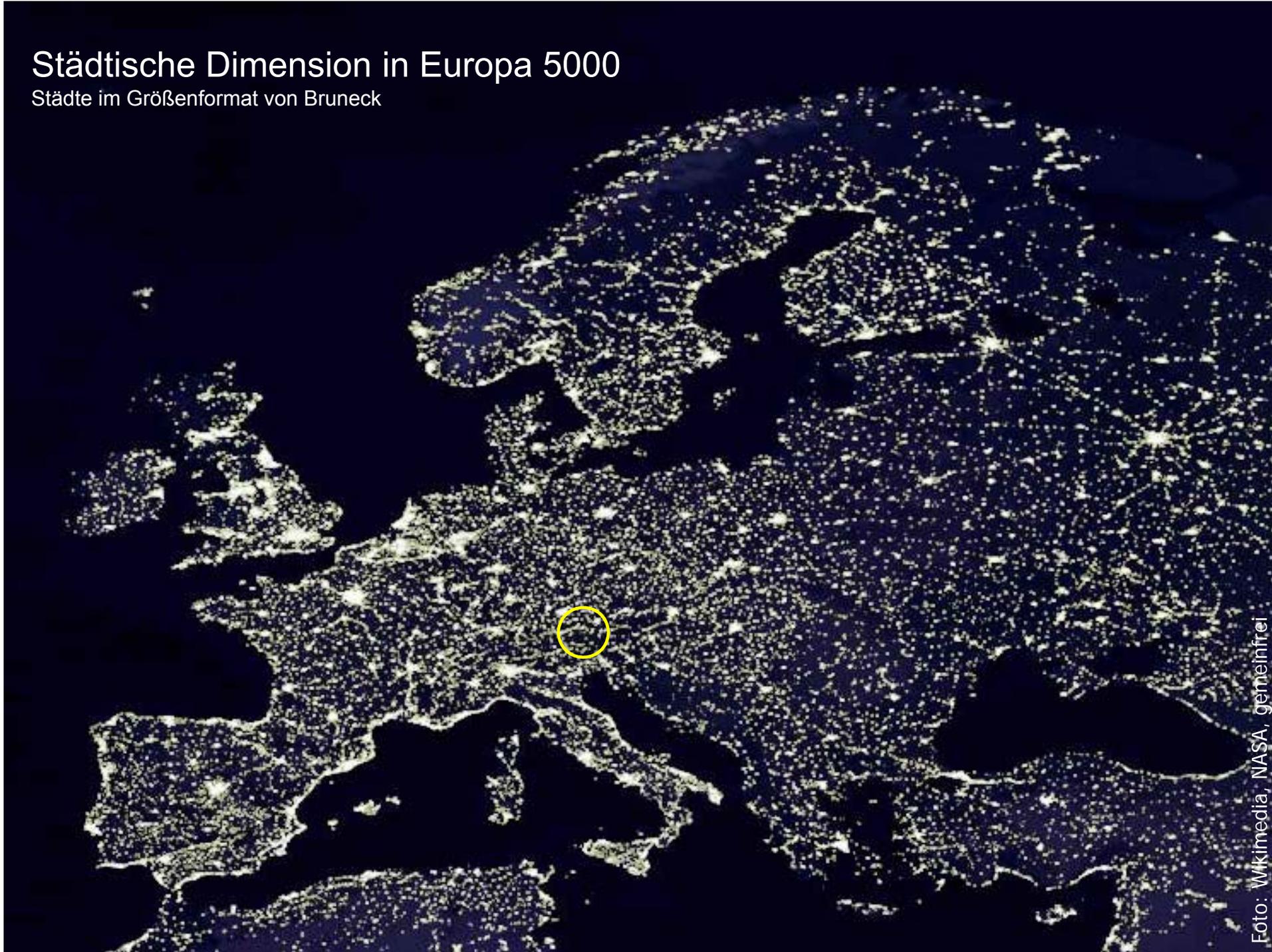
# Städtische Dimension im Alpenraum

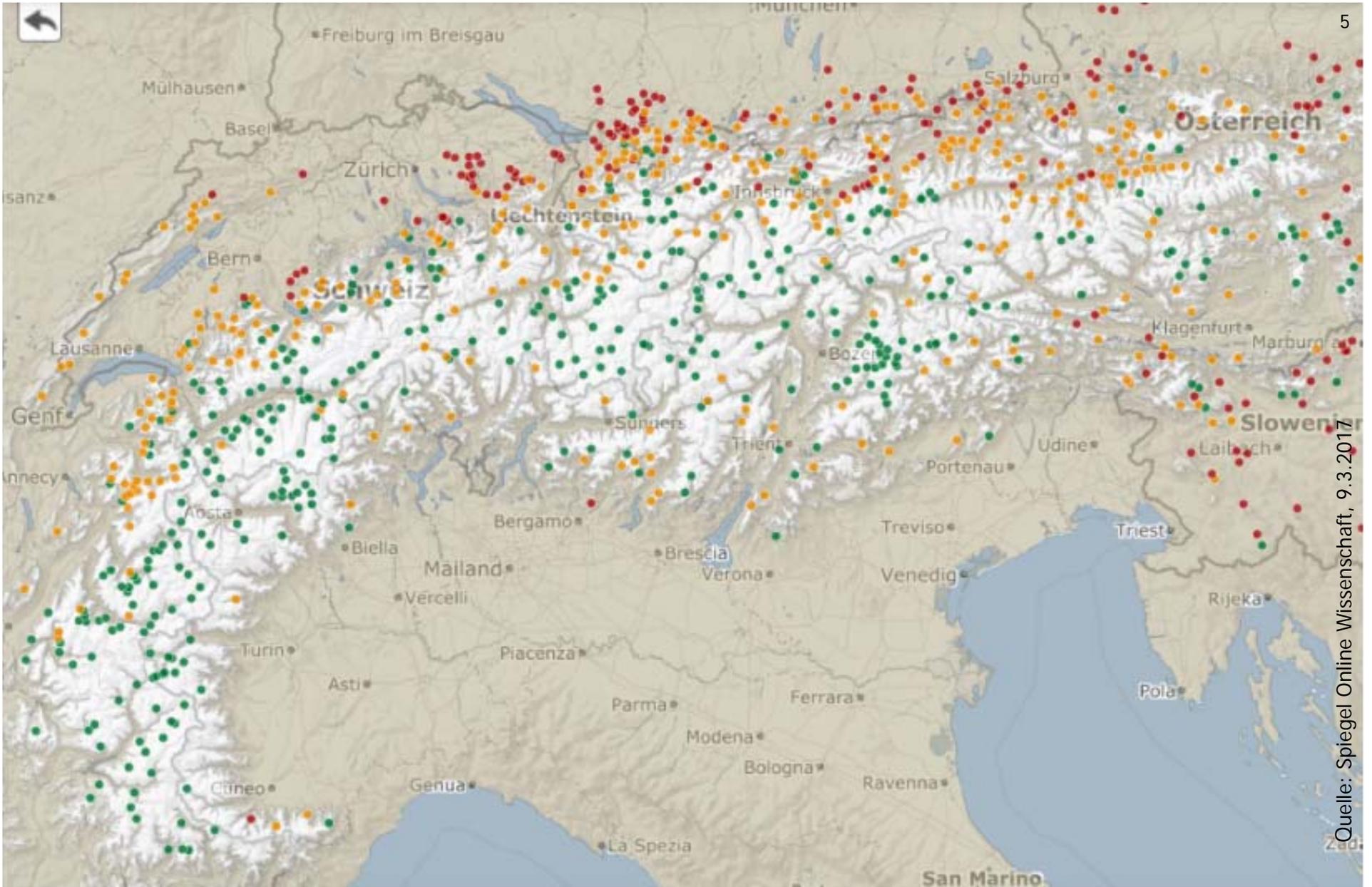


Quelle: ETH-Zürich, ARE, Schweiz, 2003

# Städtische Dimension in Europa 5000

Städte im Größenformat von Bruneck





Quelle: Spiegel Online Wissenschaft, 9.3.2017

## Diskussion: Positionierung und Differenzierung Instrumentarien im Wettbewerb



- **Wenig Genuss versprechend, indifferent, „billig“, austauschbar, allgemein**

## Diskussion: Positionierung und Differenzierung Instrumentarien im Wettbewerb

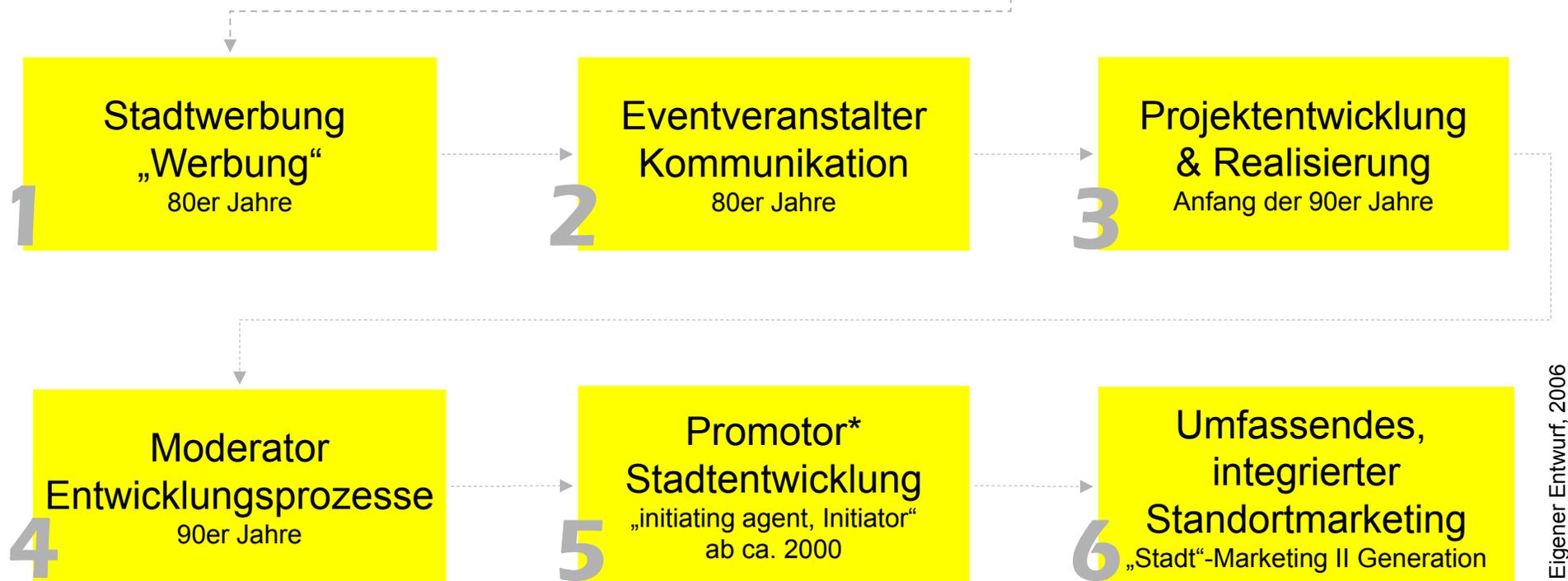


- **Genussversprechen (Stimulanz), Einzigartigkeit, Differenzierung**
- Mit Einfluss auf die Ertragsfähigkeit, standortökonomische Prosperität

Foto: Neuburger, 2010, Onlinepräsentation

# Genese, Entwicklungslinie von Stadtmarketing

Ab Mitte der 70er Jahre ehrenamtlich geführte  
**Werbe- und Kaufmannschaftvereinigungen**



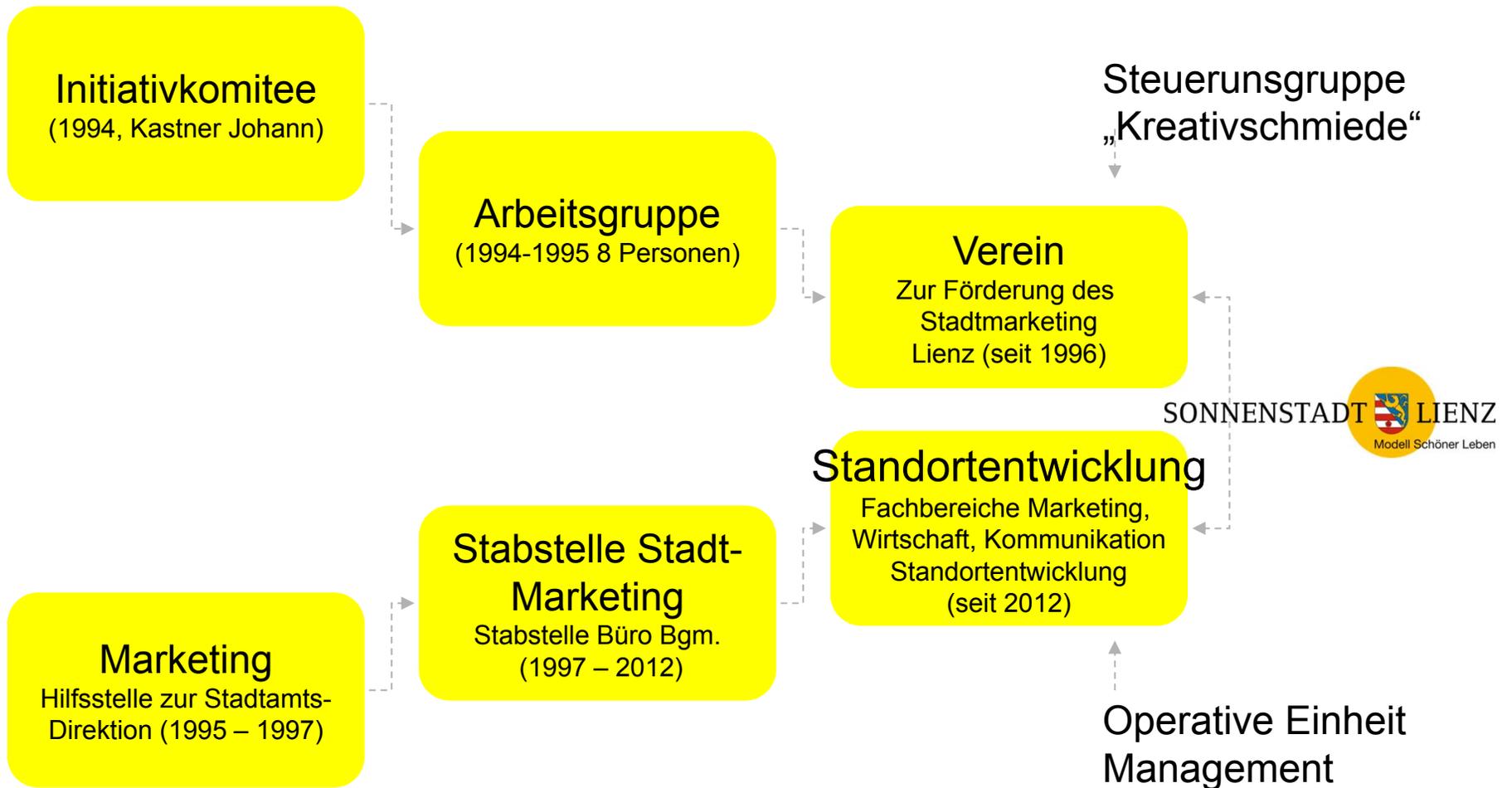
Grafik: Eigener Entwurf, 2006

\*Vgl. promoter (engl.) Förderer, initiating agent, Initiator, promoting agent

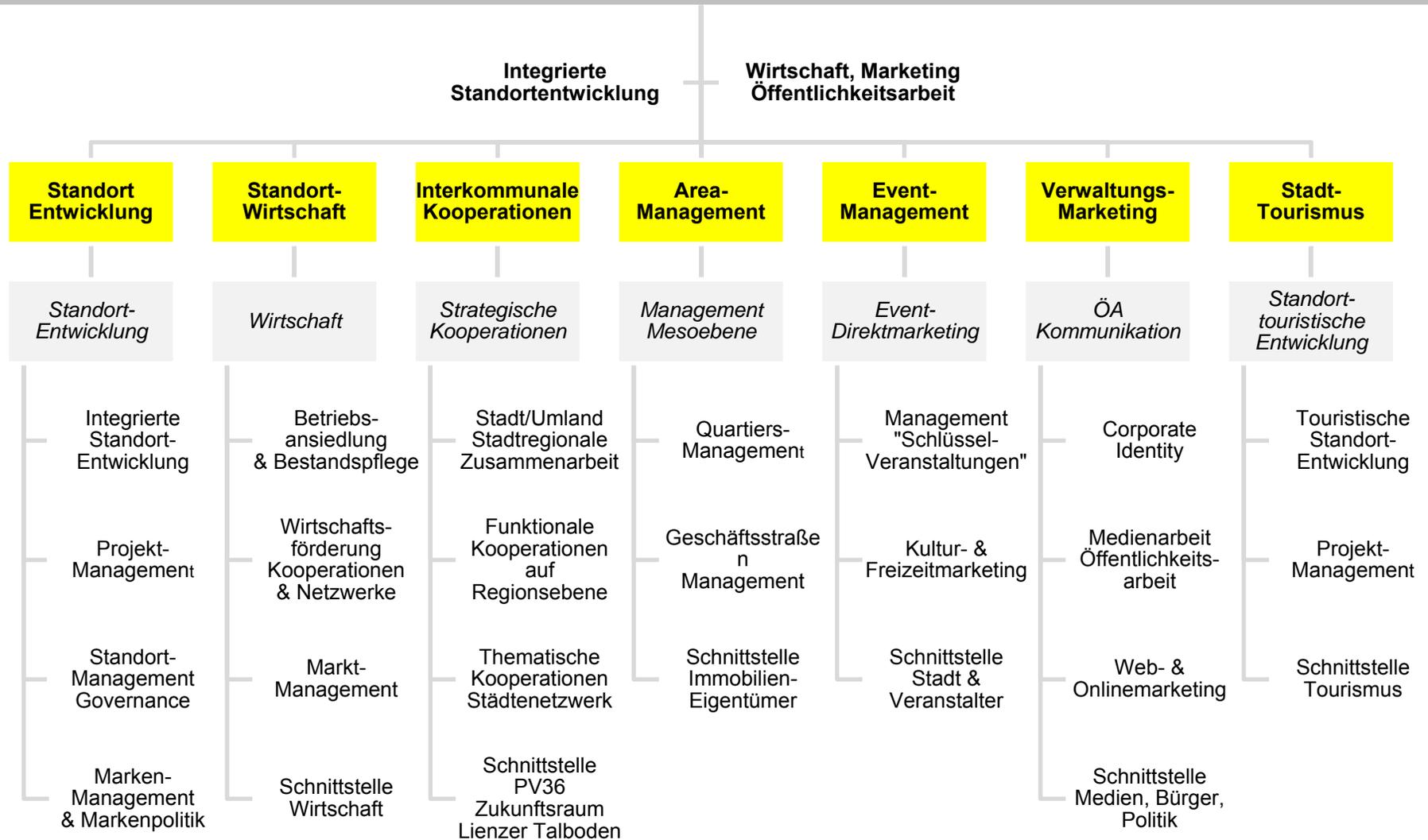
## Funktionale Aufgaben (Ziele) in Standortentwicklung & -marketing

- 4 Informative und kommunikative Aufgaben:**  
Beschaffung, Verarbeitung von Informationen (Marktforschung) und Kommunikation
- 3 Koordinierende, steuernde und kontrollierende Aufgaben:**  
Maßnahmen aufeinander abstimmen, Redundanzen vermeiden, Realisierung steuern und Erfolg kontrollieren
- 2 Initiierende und gestaltende Aufgaben:**  
Aktivitäten und Maßnahmen vorantreiben, Innovationen in Stadt, Region hineintragen, etc.
- 1 Integrierende und konstituierende Aufgaben:**  
Kräfte einer Stadt, Region zur Durchsetzung der Realisation bündeln und in institutioneller Form verbinden. Auch unterschiedliche und gegensätzliche Interessen und Meinungen in gemeinsames Marketingkonzept integrieren

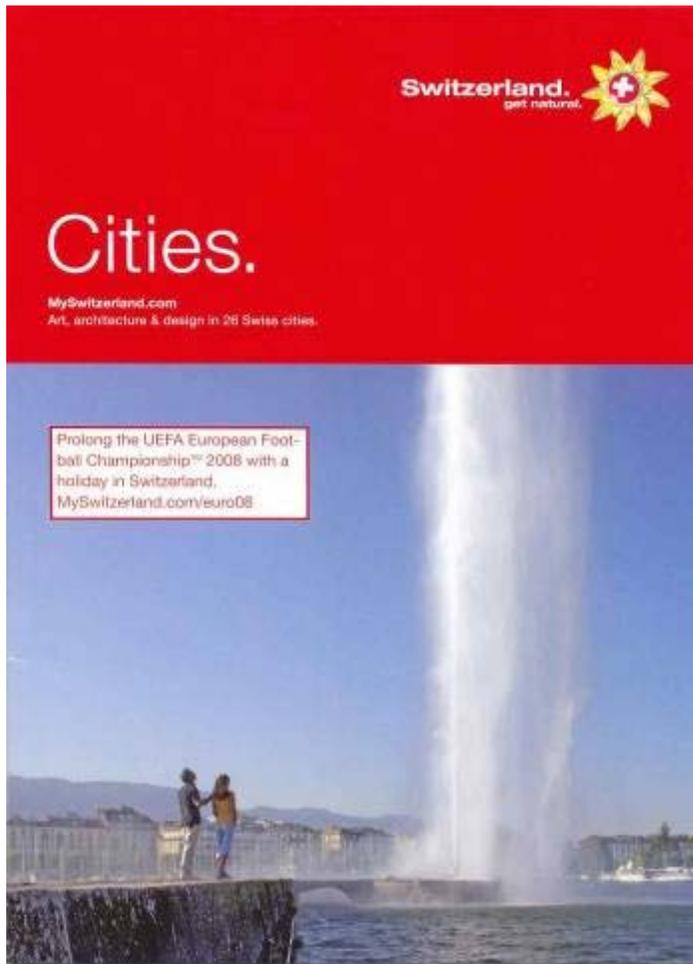
# Entwicklungslinien: Stadtmarketing, Lenkungs- und Steuerungsgruppen



# Strategische Geschäftsbereiche & Handlungsfelder



## Marketingkooperation für Städte | My Switzerland Cities



- Städtetouristische Marketingplattform für 26 Schweizer Cities
- Schweizer Städte für Urlaubsgäste und Konferenzteilnehmer
- **Kunst, Architektur und Design** für kulturinteressierte stadtaffine Zielgruppen
- Schweizer Städte entdecken
- **Urbanes Leben** mit Schweizer Charme
- Natürlichkeit, nahe Bergwelt
- Eine gute Lebensqualität
- **Stadt Wellness**, malerische Innenstädte
- Von Genf bis Zürich
- ÖPNV kurze Wege zwischen den Städten

Quelle: Switzerland Tourism, 2008





# BREGENZ/RHEINTAL/BODENSEE

---

# EUROPÄISCHE KULTURHAUPTSTADT 2024

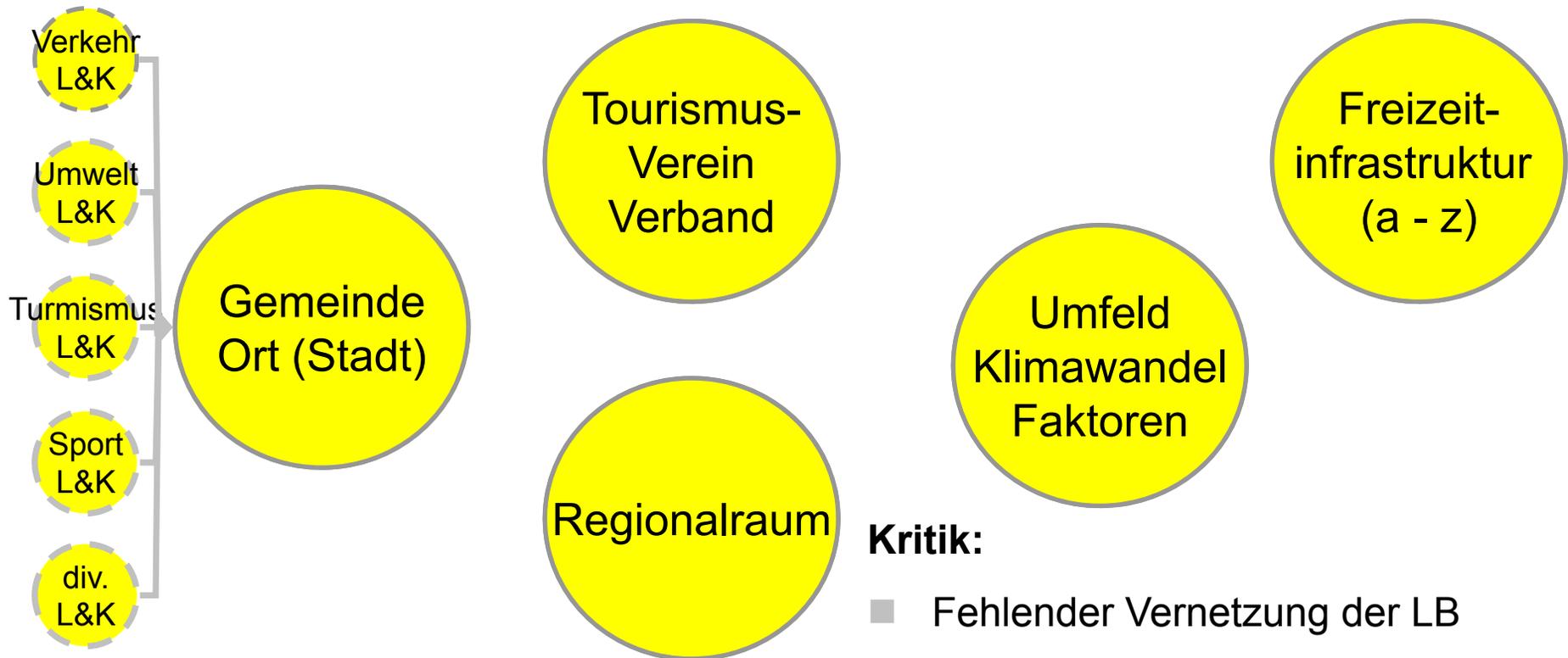
[Bregenz](#) > [Citymanagement](#) > [Zukunftsprojekte](#) > „Bregenz/Rheintal/Bodensee – europäische Kulturhauptstadt 2024“

## „Bregenz/Rheintal/Bodensee – europäische Kulturhauptstadt 2024“

**Bregenz 2024**

---

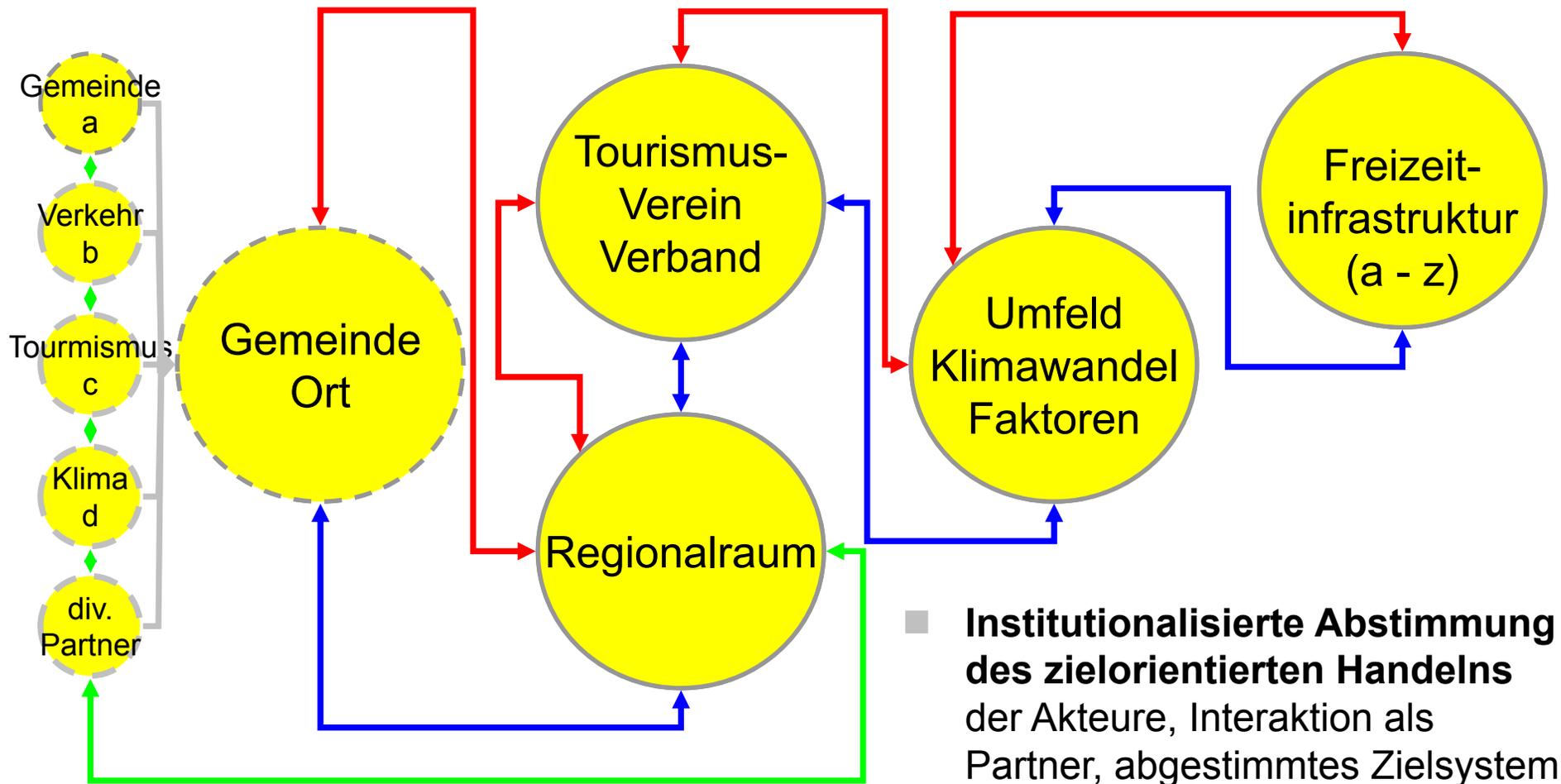
## Klassisches Verständnis von institutionell, sektorbezogene, introvertierten Entwicklungsszenarien



### Kritik:

- Fehlender Vernetzung der LB
- Fehlende Abstimmung der LB
- Innerorganisatorisches „cocooning“

Entwicklungsleitrahmen als kontinuierlicher, institutionalisierter, inter- und intraorganisatorischer Dialog, ein integrierter Standortentwicklungsprozess



# Metropole Ruhr: Strukturwandel durch Kultur



## 53 Städte kooperieren für den **Strukturwandel durch Kultur**

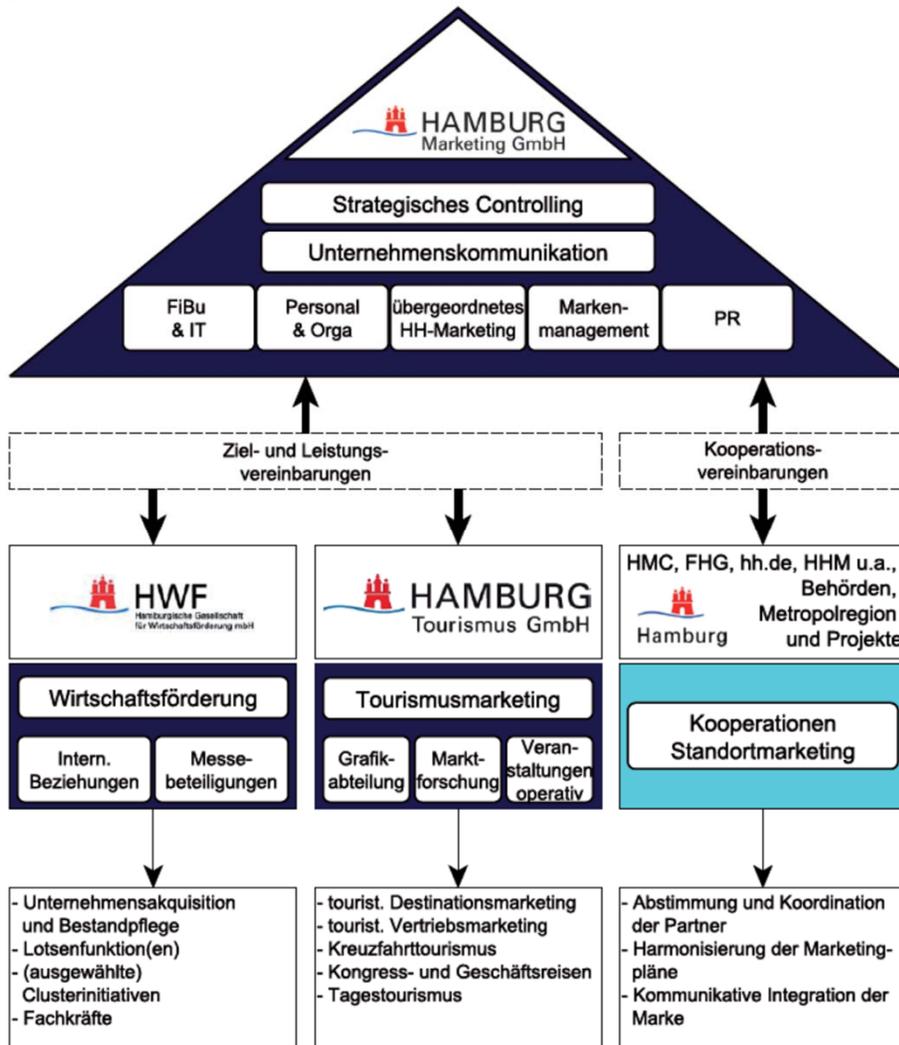
- 5,3 Mio. Einwohner, drittgrößter Ballungsraum in EU
- Essen Kulturhauptstadt 2010, stellvertretend für die ganze Region (**Gemeinschaftsbewerbung**)
- 200 Museen, 100 Kulturzentren, 120 Theater, 100 Konzertstätte, 250 Festivals, 3 Musicalbühnen
- **Dichtestes Kulturnetzwerk Europas**
- Gemeinsame Dachmarke als Kern der regionalen Entwicklung
- Polyzentrische Städteagglomeration

Quelle: <http://www.metropoliruhr.de>

Uniformität geographischer Räume  
versus klare Markenpositionierung



# Organigramm: Hamburg Marketing



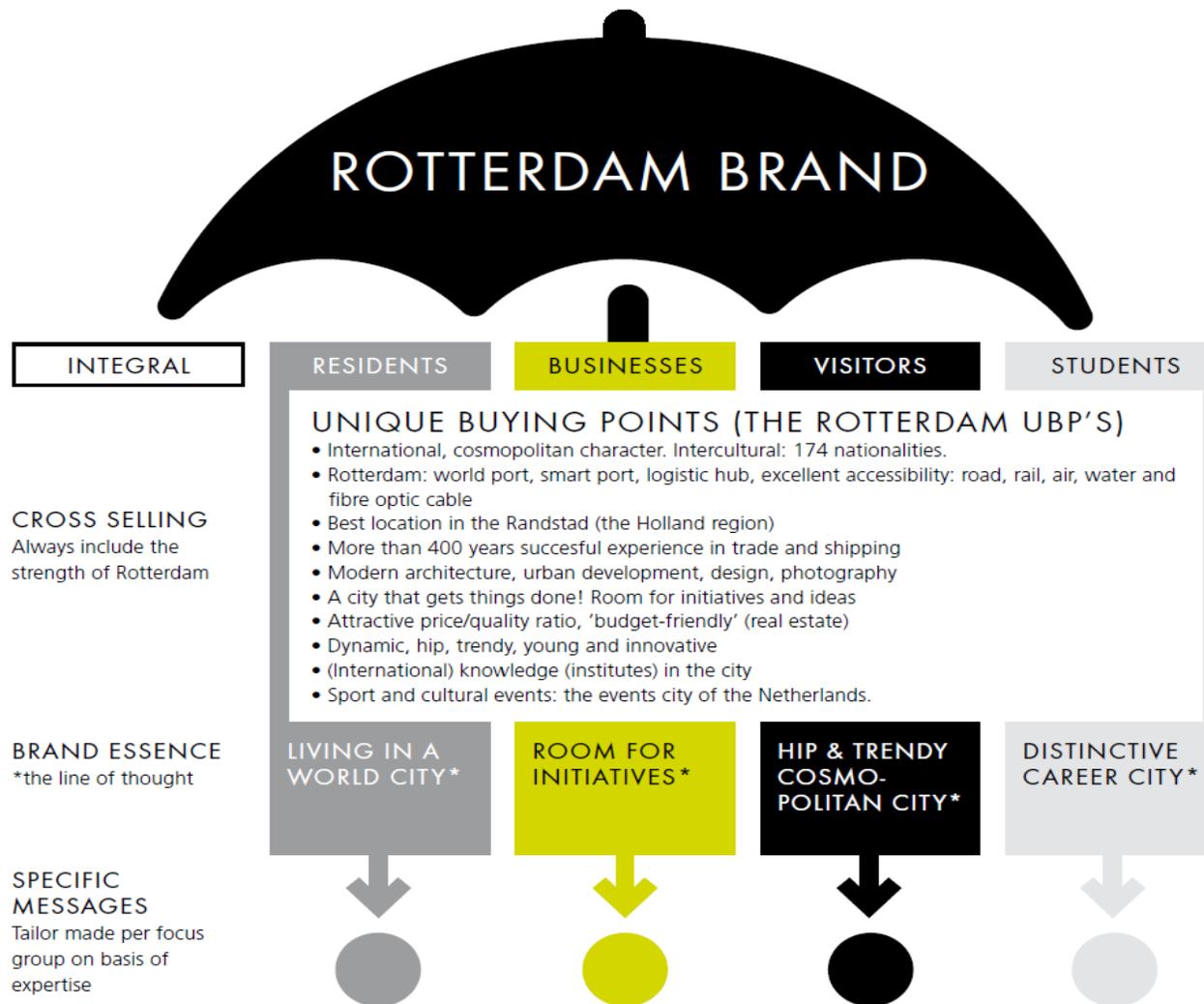
- Seit 1. Jänner 2012, Struktur aus Holding und Tochterunternehmen
- Einfluss- und Gestaltungsmöglichkeiten stärken
- HWF = Hamburgische Gesellschaft für **Wirtschaftsförderung**
- **HHT Hamburg Tourismus**
- **Metropolregion** und Clustermanagement
- **Eventmarketing** für Hafengeburtstag, Dom, etc.
- Ziele: **Klare Entscheidungsstruktur und einheitliches Bild um Hamburg am internationalen Standortmarkt erfolgreich zu positionieren, Stärken für Wirtschaftspolitik bündeln**

## Metropolregion Hamburg I „Region am Strom“



- Metropolregion Hamburg „*Weites Land weiter Blick- Region am Strom*“
- Freie und Hansestadt Hamburg, **sechs** Kreise in Schleswig-Holstein und **acht** Landkreise in Niedersachsen
- Elbe als „Blaues Band“, als Transportweg, Arbeitgeber und Erholungsraum
- **4 Mio. Menschen aus 200 Nationen**
- Mehrere Tausend international tätige Unternehmen
- **Eines der größten und modernsten Logistikzentren der Welt**

Quelle: <http://metropolregion.hamburg.ae>, 2011



## Markenpolitik der Stadt Amsterdam (NL) | Zielgruppensegmentierung

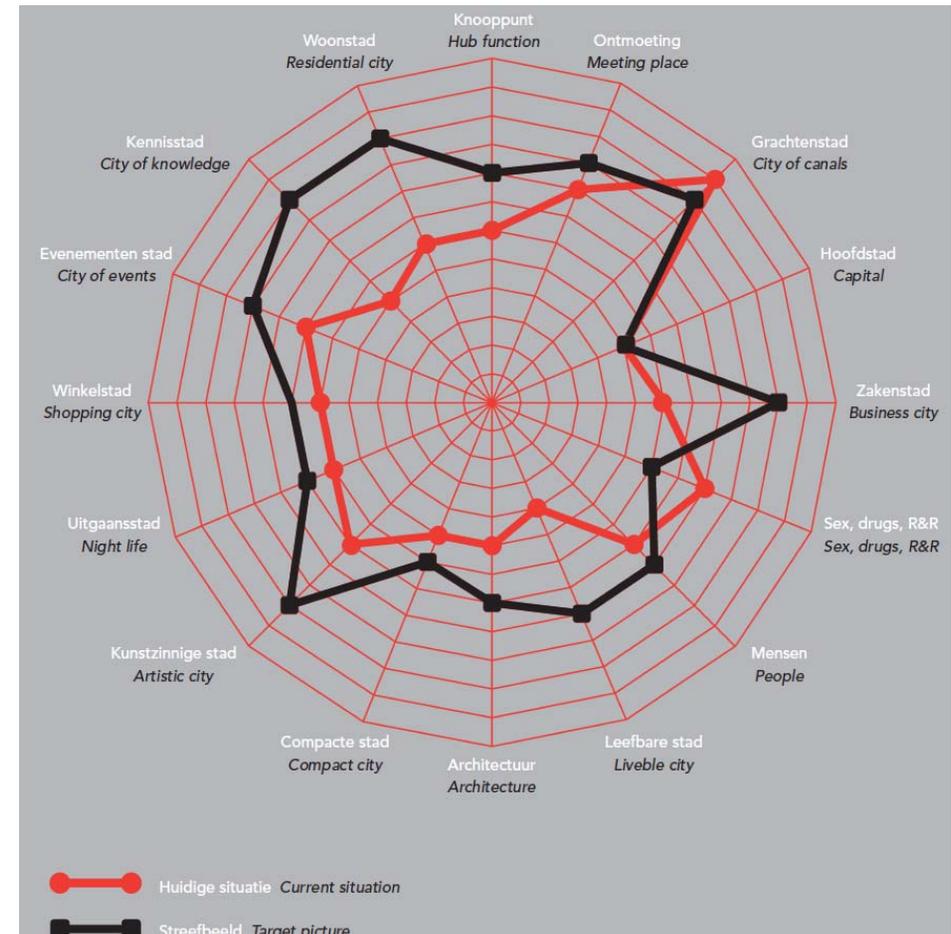
- **Creative Class** als Zielgruppe der städtischen Entwicklung
- **Zentrale Segmentierungsmerkmale:** Wissensintensive Berufe und Kulturschaffende, Designer, Architekten
- **Kreative stehen für:** Innovation, Vielfältigkeit, Kreativität, Kultur und Niveau
- **Entwicklungsstrategische Position:** Zusammenhang zwischen Prosperität und Dicht der Creative Class in einer Stadt (Region)

**I amsterdam.**<sup>®</sup>



## Markenpolitik der Stadt Amsterdam (NL) | Sollbild zu Istbild (Abweichungen)

- “I choose Amsterdam for business.  
I choose Amsterdam for education.  
I choose Amsterdam for inspiration.  
I choose Amsterdam as my home“
- Beruf - Bildung - Inspiration - Heimat
- Konzentration auf lokale Kräfte  
**generiert eine riesige Menge an Kraft**
- Jeder trägt seinen Teil bei
- “I amsterdam is the personal proud flag on the ship. A flag which draws attention, but is only there because of the ship.”



# bodenseeland

UNITED INNOVATIONS



- 5 Deutsche Landkreise
- 5 Schweizer Kantone
- Land Vorarlberg, Österreich
- Fürstentum Liechtenstein
- 2.2 Mio. Einwohner
- 1.2 Mio. Erwerbstätige

Quelle: Leupold, Thorsten, Bodensee Standort Marketing GmbH, 2010



natura e  
cultura  
Natur und  
Kultur

# SÜD ALPEN RAUM®

Southern Alpine Cities



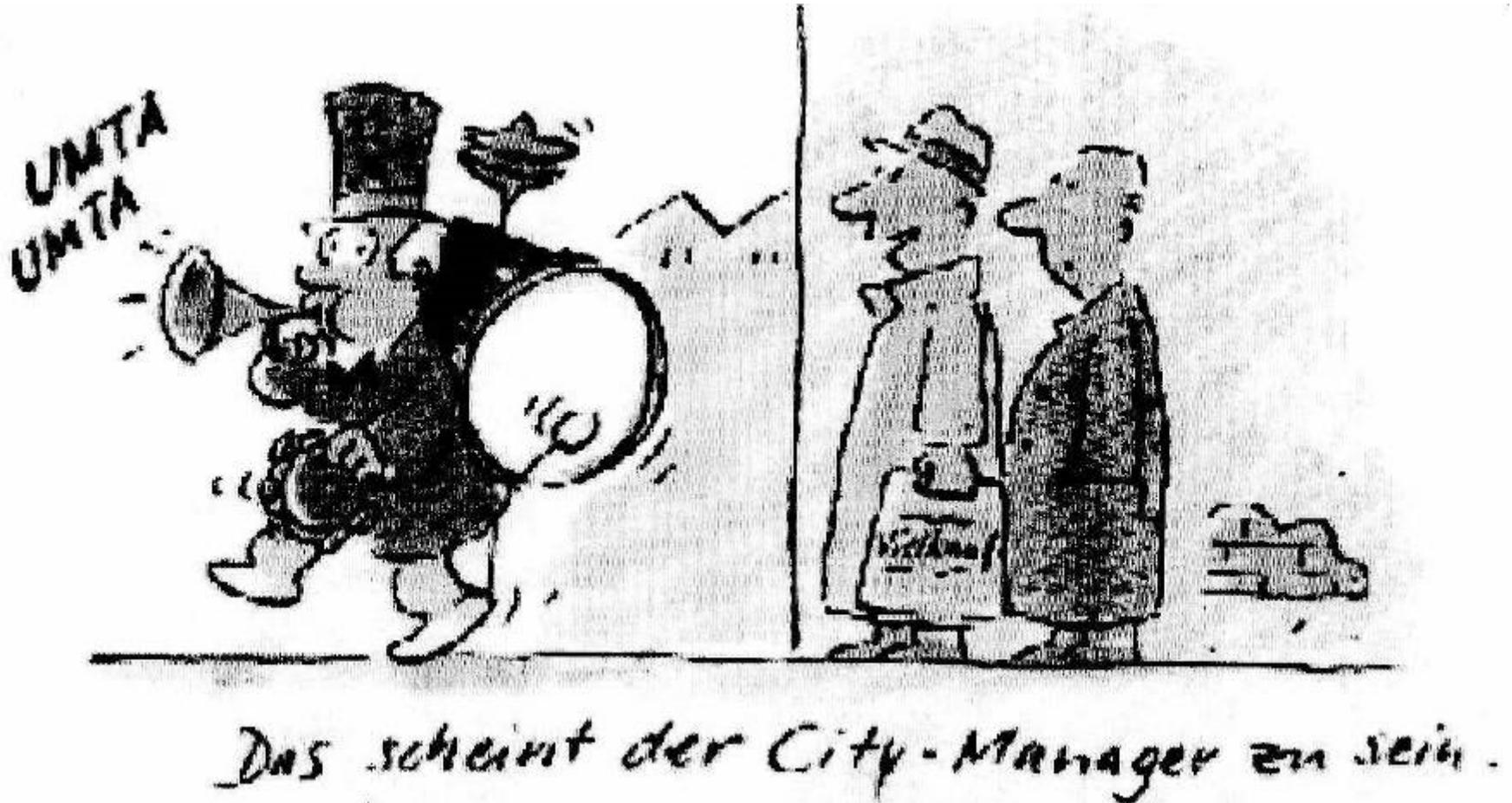
## Driving Forces der lokalen Wettbewerbsfähigkeit und Standortattraktivität Bedeutung regionaler Zentren

- **Lokale Innovationsfähigkeit**  
Bedeutung regionaler Zentren als Treiber der Wandlungs- und Entwicklungsfähigkeit des peripheren ländlichen Raumes.
- **Wettbewerbsfähigkeit**  
Bedeutung regionaler Zentren im Wettbewerb und Betriebe „attraktive Arbeitsplätze“ (Standortmarketing) um komparative Wettbewerbsvorteile, Investoren, qualifizierte Fach- und Führungskräfte, Touristen und Bürger.
- **Ertragskraft und –potentiale**  
Bedeutung regionaler Zentren zur Sicherung der Ertrags- und Wirtschaftskraft und Aufrechterhaltung der Daseinsvorsorge (Grundfunktionen) für den peripheren Raum.
- **Strategische Entwicklungspolitik, Allianzen, Netzwerke, Kohäsionspolitik**  
Bedeutung regionaler Zentren als Impulsgeber für die strategische Regionalentwicklung, Kohäsion.

Wie können sich die europäischen Städte positionieren und behaupten?

- **Dauerhaft kreativ** sein (materielle und **institutionelle** Komponente von Kreativität)
- **Profil und Identität entwickeln**, Stadtkonzeption, Sollprofil, Markenmanagement
- Zivilgesellschaft zu Engagement ermutigen (Informelle, integrierte Methodik)
- Aufgeklärte **Leadership** akzeptieren (Moderne Stadtpolitik, **Good local Governance**)
- **Stadtaußenpolitik und Stadtinnenpolitik richtig verbinden, integrierte Stadtentwicklung auf Basis der EU Kohäsionspolitik**
- Erfolgreich **Positionieren** und **Bewerben**

## Integrierte Stadt(Standortentwicklung)Entwicklung versus ...



Quelle: bscd, 2010

# Stadtmarketing | integrierte, umfassende Stadt(Standort)Entwicklung

Stadt-  
manager

Politik

TVB

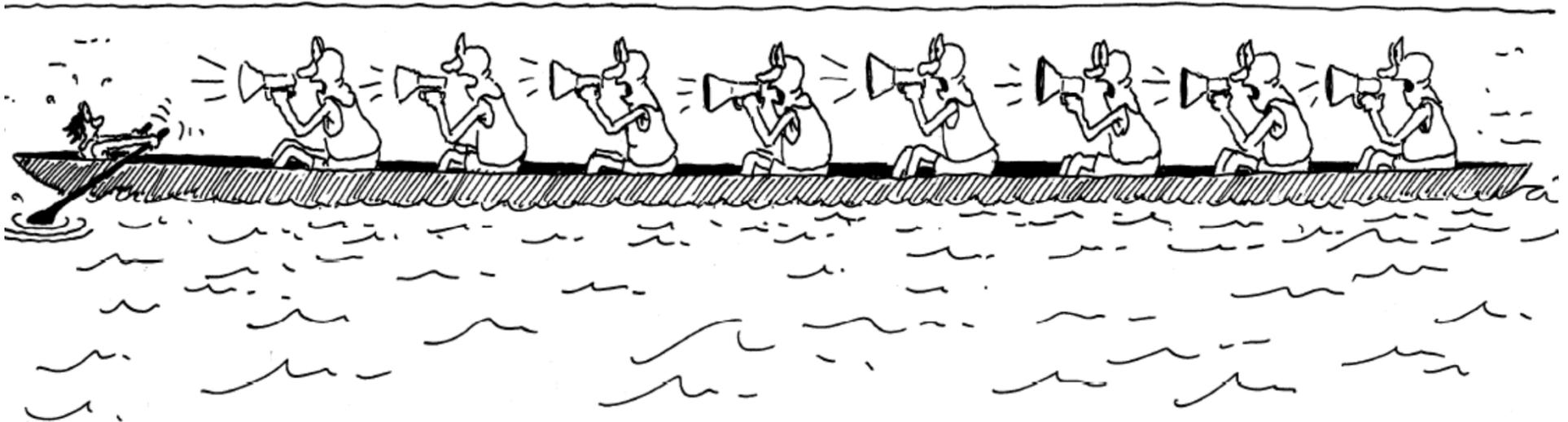
WKO

Presse

Hotellerie

Haus-  
eigentümer

Unternehmer



Quelle: bscd, Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland, 2010

# TMC-Veranstaltung | Stadtmarketing

Ziele, strategische Ausrichtung, inhaltliche Positionierung; Tätigkeitsbereiche



Bruneck, 06. 11. 2017

Foto: Stadtmarketing Bruneck