



DIE MASSNAHMEN *im Stadtmarketing*

TOCEMA europe
Town Centre Management

North East South West
INTERREG III C



**DIESES PROJEKT WIRD VON DER
EUROPÄISCHEN UNION KOFINANZIERT**



Federführender Partner



Mit Unterstützung von



Partner





INHALTSVERZEICHNIS

| | | |
|----------|--|----------|
| 1 | MERKMALE VON STADTMARKETING-MASSNAHMEN UND AKTIONEN | 4 |
| 2 | KONKRETE REALISIERUNGSSCHRITTE | 4 |
| 3 | BEGLEITENDE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT BEI DER REALISIERUNG VON STADTMARKETING-MASSNAHMEN UND AKTIONEN | 5 |
| 4 | EVALUIERUNG VON STADTMARKETING-MASSNAHMEN UND AKTIONEN | 8 |
| 5 | INNOVATIVE BEISPIELE FÜR STADTMARKETING-MASSNAHMEN UND AKTIONEN | 9 |



Praktische Ratschläge

*Jede
Stadtmarketing-
maßnahme sollte
sich aus dem
Leitbild bzw.
Strategieplan
ableiten lassen
und Vorteile für
die wesentlichen
Kernakteure und
Zielgruppen der
Stadt generieren.*

*Die
Zuständigkeiten
und Kompetenzen
bei der
Umsetzung von
Stadtmarketing-
maßnahmen
müssen zwischen
der
Stadtmarketing-
organisation und
den weiteren
(themennahen)
städtischen
Institutionen
vorab klar
festgelegt bzw.
definiert werden.*

In der Broschüre "Leitbild und Strategie" wurde darauf hingewiesen, dass jeder Stadtmarketing-Strategieplan auch einen konkreten Maßnahmen- und Aktionsteil enthalten muss. Der Maßnahmen- bzw. Aktionsplan erstreckt sich in der Regel auf 3-5 Jahre und sollte eine entsprechende inhaltliche Flexibilität aufweisen, um sich ändernden Rahmenbedingungen gut anpassen zu können.

Sämtliche Aktionen, die im Rahmen einer Stadtmarketing-Initiative durchgeführt werden, sollten Teil des Maßnahmen- bzw. Aktionsplans sein.

1 MERKMALE VON STADTMARKETING-MASSNAHMEN UND AKTIONEN

Die wesentlichen Merkmale von Stadtmarketing-Maßnahmen bzw. Aktionen können wie folgt dargestellt werden:

- ganzheitlich und komplementär;
z.B.: Städtebauliche Sanierungsmaßnahmen führen häufig zu Renovierungs- und Ausbaumaßnahmen bzw. zur Schaffung von neuem Wohnraum. Durch diesen neuen Wohnraum erhöht sich die Anzahl der EinwohnerInnen, welche zugleich potenzielle KonsumentInnen darstellen.
- Teil der Strategie und Bezug zu spezifischen Zielen;
- mit klaren zeitlichen Umsetzungsrahmen ;
- messbar.

2 KONKRETE REALISIERUNGSSCHRITTE

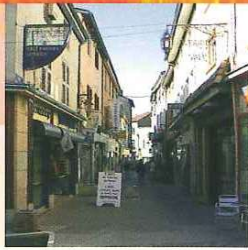
Während ein Teil der Stadtmarketingmaßnahmen auf Daten von Markt- und Standortanalysen basiert, beeinflussen auch die Ergebnisse von BürgerInnen-, KundInnen- und Gästebefragungen die Aktivitätenpläne der Stadtmarketingorganisationen.

Bei der Planung und Umsetzung von Stadtmarketingmaßnahmen sollten daher folgende Schritte beachtet werden:

- 1.** Bevor Ergebnisse aus Markt- und insbesondere aus Meinungsforschungen in die konkrete Stadtmarketing-Maßnahmenplanung einfließen bzw. übernommen werden, ist es ratsam, nochmals eine sogenannte Plausibilitätskontrolle durchzuführen. Diese Evaluierung kann mithilfe von Indikatoren und Benchmarks durchgeführt werden.

zum Beispiel:

Eine Umfrage unter KundInnen und BesucherInnen in einer Stadt kann ergeben,



dass im Stadtkern die Verfügbarkeit von Parkflächen als ungenügend bzw. nicht ausreichend eingestuft wird. Eine Plausibilitätskontrolle durch das Stadtmarketing mittels entsprechender objektiver Kriterien bzw. Benchmarks (z.B.: Parkplatzbedarf pro EinwohnerIn, Verhältnis Parkplatz zu Verkaufsfläche, etc.) kann dazu führen, dass die subjektiven Wahrnehmungen der Befragten (teilweise oder ganz) bestätigt bzw. widerlegt werden. Auf Basis dieser Evaluierungen können entsprechende Stadtmarketing-Aktionen gestartet werden.

2. Viele Städte und Stadtkerne sind häufig mit vergleichbaren bzw. ähnlichen Problemlagen wie beispielsweise die verkehrstechnische Erreichbarkeit, Branchenmix, Sicherheit, Wohninfrastruktur etc. konfrontiert. "best practice"-Beispiele aus anderen Städten bzw. Erfahrungen und Know-how von Stadtmarketing-ManagerInnen aus vergleichbaren Standorten können zur rascheren und effizienteren Lösungen dieser Problemfelder führen.
3. Integrativer Bestandteil jeder Maßnahmen- bzw. Aktionsplanung im Stadtmarketing sollte ein fundierter Kosten- und Finanzierungsplan sein, wobei zumindest zwei Kostenszenarien pro Maßnahme zu entwickeln sind.
4. Bei der Planung sogenannter "Schlüsselprojekte" ist auf eine breite Einbindung bzw. inhaltliche Mitwirkung aller wichtigen bzw. relevanten Interessensgruppen und Stadtmarketing-Trägerinstitutionen in einer Stadt zu achten.
5. Ein weiterer wichtiger Aspekt bei der Umsetzung von Stadtmarketingmaßnahmen stellt die laufende projektbegleitende Öffentlichkeitsarbeit dar. Insbesondere den Institutionen und Organisationen einer Stadt, welche das Stadtmarketing in finanzieller bzw. materieller Hinsicht unterstützen, sollte in regelmäßigen Abständen Bericht erstattet werden.
6. Bei der Konzeption von Stadtmarketingmaßnahmen, insbesondere bei den wichtigen bzw. größeren "Schlüssel-Projekten", erscheint es sinnvoll, auch konkrete Erfolgsmesskriterien einzuplanen.

3 **BEGLEITENDE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT BEI DER REALISIERUNG VON STADTMARKETING-MASSNAHMEN UND AKTIONEN**

"Tue Gutes und sprich darüber!" - Dieser Leitsatz aus der PR-Branche gilt auch für Stadtmarketing-Organisationen. Folgende Kommunikationsmittel stehen Stadtmarketing-Verantwortlichen bzw. -managerInnen zur Verfügung, um die Öffentlichkeit über ihre Aktivitäten bzw. Maßnahmen zu informieren:

Pressemitteilung

Der Inhalt einer Pressemitteilung muss klar und übersichtlich strukturiert sein sowie

Praktische Ratschläge

***Im Rahmen der
Jahresgeschäfts-
planung ist für
jede
Stadtmarketing-
maßnahme ein
klarer Kosten- und
Finanzierungsplan
zu entwerfen.***

***Für eine
nachhaltige
Erfolgsmessung
erscheint es
sinnvoll, vor Start
der jeweiligen
Stadtmarketing-
maßnahme
bestimmte
Evaluierungskri-
terien zu
definieren.***



Praktische Ratschläge

Erfahrungen anderer Stadtmarketing-Organisationen sind wertvolle Anhaltspunkte bei der Planung und Umsetzung eigener Stadtmarketing-Maßnahmen. Fachkongresse und -studienreisen sowie nationale und internationale Stadtmarketing-Netzwerke und -plattformen fördern diesen Know-how-Austausch bzw. -transfer

konkrete Daten und Fakten über das Stadtmarketingprojekt beinhalten. Zusätzlich kann eine Pressemitteilung auch Aussagen und Statements des Stadtmarketingmanagers bzw. weiterer, involvierter Personen beinhalten. Nach Möglichkeit sollten auch Fotos bzw. Graphiken der Pressemitteilung beigelegt werden.



Periodische Stadtmarketing-Kolumnen

Eine weitere Alternative, regelmäßig die Aktivitäten des Stadtmarketings darzustellen bzw. aus Sicht des Stadtmarketings Ideen, Anregungen und Sichtweisen zu bestimmten städtischen Belangen einer breiten Öffentlichkeit kund zu tun, sind Kolumnen in lokalen bzw. regionalen Zeitungen.

Stadtmarketing-Magazin

Stadtmarketing-Organisationen in größeren Städten geben eigene Shopping- bzw. City-Info-Magazine heraus. Zielgruppen dieser regelmäßig erscheinenden Hefte sind sowohl BesucherInnen, KundInnen und GeschäftsinhaberInnen des jeweiligen Stadtkerns bzw. der Gesamtstadt.



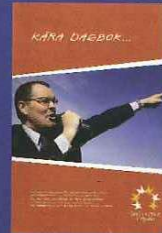
In Verviers (Wallonien/B) erscheint quartalsweise das Stadtmarketing-Magazin "HELLO YELLOW". Kerninhalte dieser, von der örtlichen Stadtmarketing-Organisation inhaltlich gestalteten und finanzierten Broschüre, sind Berichte über abgeschlossene, laufende bzw. geplante Aktivitäten im Zentrum der wallonischen Stadt.

Eine Reihe österreichischer Stadtmarketing-Organisationen publizieren periodisch erscheinende Shopping-Guides bzw. Info-Broschüren. So wird zum Beispiel in Wels durch die Stadtmarketing Wels GmbH ein monatliches Hochglanzmagazin produziert, welches an rund 150.000 Haushalte im näheren Einzugsgebiet der Stadt versandt wird. Die Finanzierung dieser Kundenbindungsmaßnahme erfolgt durch das Stadtmarketing sowie zwei größere Einkaufszentren.

In der italienische Stadt Savigliano entwickelte die lokale UnternehmerInnen-initiative "Il Molo" ein eigenes, downloadbares Internet-Magazin (<http://ilmolo.net/magazine.asp>), in welchem regelmäßig über einzelne Stadtmarketingaktivitäten berichtet wird.

Jahresbericht

Im nordschwedischen Skelleftea wird der jährliche Tätigkeitsbericht des Stadtmarketings auf außergewöhnliche Weise gestaltet. Das Leistungsverzeichnis wird in Form eines Tagebuchs der Stadtmarketing-Managerin publiziert, welches persönliche Anmerkungen und Kommentare über durchgeführte Aktionen enthält.



Die überwiegende Mehrheit der Stadtmarketing-Organisationen bzw. -initiativen in Großbritannien gestalten ihre jährlichen Tätigkeitsberichte in Form einer Hochglanz-Postille. Die mitunter sehr aufwendig gestalteten, Broschüren enthalten sowohl eine zusammenfassende Darstellung der Aktivitäten und Aktionen des abgelaufenen Jahres, eine Art Kosten-Nutzen-Rechnung als auch eine Auflistung der geplanten Maßnahmen für das nächste Jahr. Die Distribution der Jahresberichte erfolgt üblicherweise an alle UnternehmerInnen der Stadt bzw. des Stadtzentrums sowie alle weiteren wichtigen politischen, administrativen, wirtschaftlichen und sozialen EntscheidungsträgerInnen der Kommune.

DVD

Dieses Kommunikationsmittel wird vor allem zur Präsentation größerer, infrastruktureller, standortmarketingspezifischer und immobilienwirtschaftlicher Stadtmarketingprojekte eingesetzt, in welchem die Konzeptionen und Pläne externen (investitions-willigen) Institutionen professionell dargestellt werden.

Das Stadtmarketing in Mons (Belgien) gestaltete eine DVD ("Coeur en neige"), in welchem Impressionen über die Weihnachtsmärkte und -aktionen der vergangenen Jahre in der Stadt dargestellt wurden. Ziel dieser Maßnahme ist es, neue AnbieterInnen, SponsorenInnen und PartnerInnen für die Weihnachtsaktivitäten des Stadtmarketings zu begeistern.



In Großbritannien und Irland (z.B.: Limerick) setzen Stadtmarketingorganisationen DVDs gezielt zur Ansprache von Investoren und ansiedlungswilligen Unternehmen ein. Neben dem direkten Versand werden diese Kommunikationsmittel auch auf Fachmessen, Ausstellungen und bei Fachtagungen eingesetzt.

Praktische Ratschläge

Insbesondere bei größeren infrastrukturellen bzw. städtebaulichen Projekten ist es durchaus ratsam, eine Fotodokumentation über den Verlauf der Neu- bzw. Umgestaltungen durchzuführen.



Internet

Das Internet hat Stadtmarketing-Initiativen eine Vielzahl neuer Kommunikations- und Präsentationsmöglichkeiten eingeräumt, um einerseits UnternehmerInnen und InvestorenInnen zielgenau anzusprechen, andererseits KundInnen, Gäste und BesucherInnen breit über das Angebot der jeweiligen Stadt zu informieren.

Das Stadtmarketing-Büro in Neuville (Frankreich) hat einen eigenen WEB-Log aufgebaut, welcher regelmäßig aktualisiert wird (<http://centreneuville.blogspot.com>).

Die Stadtmarketingverantwortlichen in Valencia (Spanien) haben einen speziellen e-mail-Newsletter entwickelt, welcher über aktuelle städtische Planungen und Entwicklungen informiert.

Veranstaltungen

Unter der Bezeichnung "FORUM Verviers Ambition" organisiert die Stadtmarketing-Initiative in Verviers (Wallonien/B) regelmäßig offene Diskussionsforen zu innenstadtrelevanten Themen.

Beispiele für den Einsatz von Kommunikationsstrategien im Stadtmarketing

In Neuville (Frankreich) wurde durch eine externe Beratungsagentur ein Kommunikationskonzept für die lokale Stadtmarketing-Plattform erstellt. Auf Basis einer eingehenden Befragung der wichtigsten TrägerInnen und FördererInnen des Stadtmarketings wurden die wesentlichen Eckpunkte einer einheitlichen Corporate Identity festgelegt.

Die irische Stadt Limerick gründete das "Limerick Co-Ordination Office". Dieses Büro ist nicht nur für Belange des Stadtmarketings zuständig, sondern stellt auch die Öffentlichkeitsagentur der Stadt dar.

4 EVALUIERUNG VON STADTMARKETING-MASSNAHMEN UND AKTIONEN

Die Evaluierung von Stadtmarketing-Maßnahmen und Aktionen sollte unter quantitativen und qualitativen Gesichtspunkten erfolgen.

Die qualitative Erfolgskontrolle basiert auf einer Gegenüberstellung von Daten und



Fakten aus vergangenen und aktuellen Markt- und Meinungsforschungen wie z.B.: Veränderung des Branchenmix, der KundInnen-Zufriedenheit, Leerstandsquoten etc.

Eine qualitative Erfolgskontrolle sollte sich anhand der nachfolgend dargestellten Punktation orientieren:

- inhaltliche Ausrichtung der Maßnahme und Dauer der Realisierung bzw. Umsetzung
- konkrete Ziele
- zielgruppenspezifische Nutzen der Maßnahmen
- Anzahl der sich beteiligenden Institutionen, Unternehmen und PartnerInnen an der Aktion
- Ablauf der Umsetzung bzw. Realisierung der Maßnahme
- aufgetretene Probleme und Schwierigkeiten
- Form der Finanzierung (Höhe der Sponsorbeiträge)
- Inanspruchnahme von Förderungen und Unterstützungen
- Budgetüber- bzw. -unterschreitungen
- sich abzeichnende Veränderungen aufgrund der realisierten Maßnahme
- Medien-Echo bzw. -interesse
- BürgerInnen-, KundInnen-, BesucherInnen-Feedback

5 INNOVATIVE BEISPIELE FÜR STADTMARKETING-MASSNAHMEN UND AKTIONEN

Einzelhandel

AtoutNeuville, der Einzelhandelsverband von Neuville sur Saône (Frankreich), hat ein Treue-System in der Form der sogenannten "Privilège"-Karte entwickelt.

Diese "Privilège"-Karte weist einen Magnetstreifen auf, welcher alle erforderlichen Informationen enthält. Während auf der Vorderseite das Logo des lokalen Einzelhandelsverbandes aufscheint, befindet sich auf der Rückseite das städtische Wappen von Neuville. Den UnternehmerInnen wird ein entsprechendes Lade -bzw. Lesegerät zur Verfügung gestellt.

Die Karte wird gegen Abgabe der wesentlichen persönlichen Daten (Vor- und Nachname, Adresse, Alter) an die KundInnen ausgegeben. Die gesamten KundInnen-Daten werden in einer zentralen Datei gespeichert und dienen als Adressdatenbank für diverse Direct Mail-Aktionen.

Für jeden bezahlten Euro erhält der/die KundIn 1 "Privilège"-Treuepunkt auf der Karte gut geschrieben. Mittels eines "Gutscheinheftes" (= Leistungen der sich beteiligenden Unternehmen wie z.B.: Rabatte, Geschenke, besondere Servicedienste, etc.) können die KarteninhaberInnen in den Läden ihre Treue-Punkte einlösen.



Die "Privilège"-Karte führte zu folgenden Erfahrungswerten:

- Die lokale Stadtmarketing-Organisation hat sich als Systembetreiber bewährt.
- Die Systemkosten wurden nicht an die Umsätze der sich beteiligenden Unternehmen gekoppelt.
- Unternehmensspezifische als auch gesamtstandortspezifische Treue-Boni sind von den KundInnen gut angenommen worden.
- Die jährlichen Betriebskosten blieben überschaubar.
- Die verwendete neue Kartentechnologie ermöglichte einen problemlosen Betrieb.
- Die "Privilège"-Karte führte zu stärkeren Frequenzen und Umsätzen in den, sich beteiligenden, Läden.
- Die KundInnen-Zufriedenheit wurde eindeutig erhöht.
- Die, sich am System beteiligenden Unternehmen, konnten ihren StammkundInnen-Anteil eindeutig steigern.

Dieses Projekte führte dazu, dass die Zusammenarbeit zwischen den lokalen Unternehmen nachhaltig verbessert wurde

Wohnen und städtische Entwicklung

Die Stadtmarketing-Organisation von Lisburn (Nordirland) initiierte mit finanzieller Unterstützung der zuständigen Regierungsstellen ein städtebauliches Pilotprojekt. In Kooperation mit Altstadt-GeschäftsinhaberInnen wurden bislang ungenutzte bzw. renovierungsbedürftige Wohnflächen über den Läden saniert bzw. wohngerecht adaptiert.

Neben der Reduktion der ungenutzten Leerwohnraumquote von 75 % auf 45 % und einer deutlichen qualitativen Aufwertung der Immobilien führte diese Aktion sowohl zu direkten (durch Mieteinnahmen) als auch zu indirekten Umsatzsteigerungen (mehr Frequenz/Umsatz durch neue MieterInnen in der Innenstadt).

Umwelt/Stadtambiente

In Lüttich (Belgien) waren die Schaufenster leerstehender Geschäfte im Stadtzentrum Ziel einer, vom Stadtmarketing organisierten, Verschönerungsaktion.

Nach einer Grundreinigung gestalteten zwei Künstler Skizzen historischer Altstadtansichten von Lüttich, welche in den Schaufenstern befestigt wurden.



Die hohe Qualität der Arbeiten und die damit verbundene Aufmerksamkeit führte zu einer eindeutig höheren Nachfrage nach Geschäftsflächen in der Lütticher Altstadt.

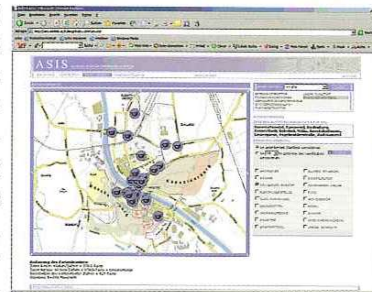


Tourismus

In Salzburg (Österreich) initiierte die zuständige Altstadt Salzburg Marketing GmbH eine eigene touristische Angebotsgruppe der "Altstadt-Hotels". Unter einem einheitlichen Corporate Design wurden zahlreiche Marketing-Aktionen gestartet und zielgruppenspezifisches Incoming betrieben.

Standortmarketing

Die Altstadt Salzburg Marketing GmbH (Österreich) setzt auf innovative Informationssysteme im Rahmen ihrer Standortmarketingaktivitäten (www.salzburg-altstadt.at/asis). Mittels des sogenannten ASIS (= Altstadt-Standort-Informationssystem) einer GIS-gestützten Online-Datenbank werden ökonomische, immobilienwirtschaftliche und geographische Daten (z.B.: Marktpotenziale, Einzugsgebiet der Stadt, Umsatzdaten einzelner Branchen, Verkaufsflächenstrukturen, Mietpreise, leere Geschäftslokale-Informationen, uvm.) miteinander verknüpft. Die großteils objektgenauen Informationen können kostenlos von bestehenden und ansiedlungswilligen Unternehmen, MaklerInnen und ProjektentwicklerInnen eingesehen werden.



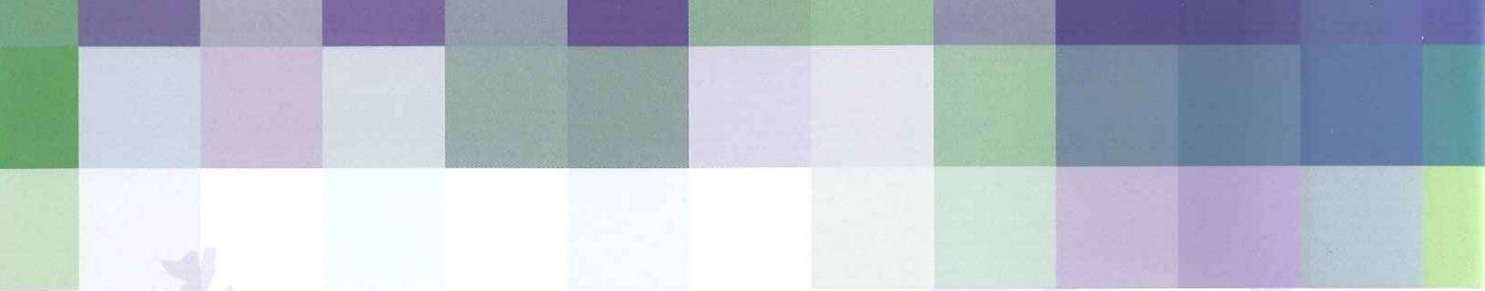
In Reading (Großbritannien) organisierte die Stadtmarketing-Organisation mit der Stadt sowie einer örtlichen Projektentwicklungsfirma drei, jeweils eintägige Symposien, zu der Investoren, Bauträger und Immobilienfachleute eingeladen wurden. Mehr als 300 TeilnehmerInnen informierten sich bei diesen Veranstaltungen über die beabsichtigten städtebaulichen Planungen und Projekte. DVDs sowie Broschüren ("Reading Development & Investment Review") mit detaillierten Beschreibungen der Projekte wurden an die BesucherInnen verteilt.
www.readingcommercialproperty.co.uk

Kultur

Unter dem Projekttitel "Galleria Campidoglio: Negozi tra opere d'Arte" (http://www.arte2000.net/mau/index/home_ita.htm) entwickelte sich in einem Turiner Stadtviertel (Italien) eine interessante Kooperation zwischen dem lokalen Einzelhandelsverband und dem städtischen Kunstmuseum MAU.

Ein Teil der Exponate (rund 101 Plastiken und Skulpturen zeitgenössischer Kunst) wurden in diesem Stadtviertel aufgestellt.





TOCEMA europe
Town Centre Management

www.tocema-europe.com

Verantwortlicher Redakteur : Jean-Luc Calonger - AMCV - 27 Rue Samson - B 7000 Mons (Belgium)
Copyright : TOCEMA Europe
Gestaltet von NEWCOM - www.groupecomase.com

